

## **Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Industri Kuliner di Kota Makassar**

**Onri Bunga<sup>1</sup>, Septianis Adistio Sulle<sup>2</sup>, Nurul Efshaliany Putri<sup>3</sup>, Erwin<sup>4</sup>**

<sup>1,2,3,4</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Lasharan Jaya Makassar

[ondri14102000@gmail.com](mailto:ondri14102000@gmail.com)  
[frnsskasptnss01@gmail.com](mailto:frnsskasptnss01@gmail.com)  
[nurulefshaliany1526@gmail.com](mailto:nurulefshaliany1526@gmail.com)  
[erwindpg51@gmail.com](mailto:erwindpg51@gmail.com)

### **Abstract**

This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing (SMM) on consumer purchasing decisions in the culinary industry in Makassar. Utilizing a quantitative research approach, data were collected from 125 respondents through a structured questionnaire. The validity and reliability of the instrument were tested using SPSS version 23, ensuring the accuracy and consistency of the measurements. The findings of the study reveal that Social Media Marketing has a positive and significant influence on consumer purchasing decisions. The regression analysis results indicate that the regression coefficient for Social Media Marketing is 0.188, with a significance value of 0.000 ( $p < 0.05$ ). This shows that an increase in SMM activities can enhance consumer purchasing decisions. The coefficient beta of 0.343 suggests a moderate strength of influence. These results underscore the importance of interactive, personalized, and engaging social media content in attracting consumer attention and driving purchasing decisions. The study contributes to both theoretical and practical perspectives by confirming the role of SMM as a strategic tool for influencing consumer behavior in the digital era. It is recommended for culinary businesses in Makassar to optimize their social media strategies by creating more relevant and engaging content while exploring additional variables such as customer loyalty and user experience for future studies.

**Keywords:** *social media marketing, purchasing decision, culinary industry, consumer behavior, digital marketing*

### **PENDAHULUAN**

Industri kuliner di Kota Makassar terus berkembang pesat seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan berkembangnya tren konsumsi makanan melalui platform online. Namun, di tengah persaingan yang ketat, pelaku usaha kuliner menghadapi tantangan untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Meskipun terjadi peningkatan penjualan pada platform digital, banyak konsumen yang berpindah ke merek lain karena promosi yang lebih menarik di media sosial. Hal ini menimbulkan pertanyaan mendasar mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di era digital yang sarat dengan strategi pemasaran berbasis media sosial.

Perkembangan Teknologi (terutama internet) membantu konsumen untuk memperoleh akses informasi dengan cepat dan mudah. Hal ini juga berdampak pada perubahan gaya hidup konvensional menjadi serba online. Fenomena ini merupakan peluang sekaligus tantangan bagi para pengusaha kuliner di Kota Makassar untuk meraih hati konsumen dan bisa bersaing di era saat ini, maka pengusaha kuliner harus mampu merumuskan dan mengimplementasikan strategi pemasaran media sosial yang tepat. Pada era

digital ini, hampir seluruh aspek kehidupan manusia tergantung pada internet. Selama beberapa dekade terakhir, penggunaan dan popularitas sosial media terus meningkat (Nararya., 2022). Transformasi media sosial dari sekedar alat komunikasi menjadi bagian dari gaya hidup global tercermin dalam data statistik yang mencatat 5,07 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, setara dengan 62,6% dari populasi global (Yuniarto, 2024). Peran media sosial dalam membentuk persepsi konsumen dan mendukung pengambilan keputusan sangat signifikan, terutama dalam industri pariwisata dan kuliner di tengah dinamika global (Ulfitriana, 2024). Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan Twitter menjadi saluran utama bagi pengguna untuk berbagi informasi, foto, dan video terkait destinasi wisata dan pengalaman kuliner. Media sosial berfungsi sebagai papan pengumuman virtual bagi destinasi wisata dan bisnis kuliner, sehingga memungkinkan pengguna untuk mencari dan mendapatkan wawasan dari pengalaman orang lain melalui unggahan, ulasan, atau komentar.

Kota Makassar memiliki berbagai destinasi wisata kuliner yang menyediakan beragam jenis makanan Nusantara hingga kuliner internasional. Berdasarkan data dari Pemerintah Kota Makassar, pada tahun 2022 terdapat 307 usaha untuk rumah makan dan 145 untuk Restaurant dan sebanyak 6.891 UMKM dengan ragam usaha jasa penyedia makanan dan minuman (Bappenas, 2024). Dari segi efektifitas, pemasaran online dapat dikatakan lebih praktis, lebih mudah, lebih efektif dan efisien daripada pemasaran offline, karena relatif "murah" dalam banyak hal. Sejumlah penelitian telah menunjukkan dampak positif media sosial terhadap perilaku konsumen, terutama dalam industri pariwisata dan kuliner. (Diva Andzani, 2024) Menekankan pentingnya media sosial dalam membentuk citra destinasi, sementara (Daniel Pandu Mau, 2024) menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi dari pengguna media sosial sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat makan. (Maharani, 2023). Aktivitas ini menghasilkan electronic word of mouth (e-WOM) yang membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Antonio Eli Lomi Nyoko, 2021). Rekomendasi dari sesama konsumen, yang tercermin dalam ulasan dan penilaian, menjadi landasan penting dalam membentuk persepsi positif dan memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih suatu produk atau layanan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi Social Media Marketing

Merujuk dari asal katanya, *social media marketing* (pemasaran media sosial) merupakan gabungan dari konsep *social media* dan *marketing*. Pada konteks pemasaran, media sosial merupakan sarana (*platform*) dimana orang-orang bisa membangun jejaring (*network*), berbagi informasi dan bahkan perasaan (*sentiment*) (Nararya., 2022). Menurut Gunelius (Silvy, Arianis, & Safa'atul, 2021) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Gunelius (Silvy, Arianis, & Safa'atul, 2021) menjelaskan ada empat alat yang bisa digunakan untuk memaksimalkan partisipasi dalam *social media marketing* (*the 4 C's of social media marketing participation*), yakni :

- a. *Content Creation*, yakni dengan menciptakan konten-konten unik yang terkait dengan usaha, pastikan konten tersebut mewakili *brand*, sekaligus bermanfaat dan menarik bagi target pasar atau calon konsumen.
- b. *Content Sharing*, yakni dengan membagikan konten-konten terkait usaha kepada target pasar atau calon konsumen, jika memungkinkan konten tersebut bisa dibagikan kembali (*republished*) oleh para audiens *online*, dengan demikian bisa menjangkau pasar potensial yang lebih luas
- c. *Connecting*: Memastikan konten tersebut bisa terhubung dengan audiens online dan jejaring sosial lainnya, dengan demikian bisa membangun kredibilitas *brand* sekaligus membangun loyalitas
- d. *Community Building*, yakni dengan membangun komunitas sosial yang memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama, membangun komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas jangkauan audiens secara online.

Menurut Gunelius (Silvy, Arianis, & Safa'atul, 2021) inti dari berbagai *web sosial* maupun *social media marketing* adalah pada istilah “sosial”, terutama dalam konteks komunikasi dan jejaring di antara penggunanya. Dengan demikian *social media marketing* menawarkan peluang terbesar bagi para pengusaha untuk membangun *brand* dan bisnis mereka pada pangsa pasar yang lebih luas.

### **Indikator Social Media Marketing**

Menurut Kim dan Ko (2012) serta Felix et al. (2017) indikator Social Media Marketing dapat mencakup:

1. Entertainment (Hiburan)
  - a. Kemampuan konten media sosial untuk memberikan hiburan atau pengalaman yang menyenangkan.
  - b. Contoh indikator: "Konten media sosial merek ini menyenangkan untuk dilihat."
2. Interaction (Interaksi)
  - a. Sejauh mana media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara pelanggan dan merek.
  - b. Contoh indikator: "Media sosial merek ini memungkinkan saya berinteraksi dengan bisnis mereka."
3. Customization (Personalisasi)
  - a. Kemampuan media sosial untuk menyediakan konten yang sesuai dengan kebutuhan atau preferensi individu.
  - b. Contoh indikator: "Media sosial merek ini menampilkan konten yang relevan dengan kebutuhan saya."
4. Word-of-Mouth (WOM) Amplification
  - a. Efektivitas media sosial dalam mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
  - b. Contoh indikator: "Saya sering berbagi informasi tentang produk yang saya lihat di media sosial."
5. Trendiness (Keberkaitan dengan Tren)
  - a. Relevansi konten media sosial dengan tren terkini yang menarik perhatian pelanggan.
  - b. Contoh indikator: "Media sosial merek ini selalu mengikuti tren terkini."

### **Definisi Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler and Keller (2016) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, tentang bagaimana konsumen memilih, membeli dan menggunakan barang, jasa atau ide yang dimulai ketika konsumen mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Pendapat tersebut senada dengan Sumarwan (2014:377; dalam Mileva dan Fauzi, 2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen yang akan terjadi jika keinginan konsumen untuk membeli suatu barang sudah bulat yang meliputi mengenai barang apa yang akan dibeli, apakah membeli atau tidak, kapan membeli, dimana membeli, bagaimana cara membayarnya, dan sebagainya. Dengan demikian keputusan pembelian akan terjadi jika konsumen sudah menemukan suatu barang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan sejak awal yang dipengaruhi oleh beberapa faktor (budaya, sosial, personal dan psikologis) yang dapat menunjang terjadinya pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong, proses pengambilan keputusan pembelian (*The Buyer Decision Process*) terdiri dari lima tahapan, yakni:

1. Pengenalan kebutuhan (*needs recognition*), dimana calon konsumen memiliki kesadaran dan mengenali permasalahan atau kebutuhan mereka. Kesadaran ini dipicu oleh rangsangan dari dalam (*internal stimuli*) maupun rangsangan dari luar (*external stimuli*).
2. Pencarian informasi (*information search*), calon konsumen yang tertarik mungkin akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk/jasa yang ditawarkan, baik melalui sumber pribadi

- (keluarga, teman dll), sumber komersial (iklan, pajangan, website dll), sumber publik (media massa, internet) dan sumber berbasis pengalaman (memegang, mengamati, menggunakan produk)
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*), dimana calon konsumen mencoba membandingkan berbagai alternatif brand (produk/jasa) yang tersedia di pasar secara kalkulatif dan logis. Evaluasi ini bisa dengan membaca review/testimoni online, mendapat nasihat dari teman/keluarga dll
  4. Keputusan pembelian (*purchase decision*), terjadi dimana konsumen memilih *brand* (produk/jasa) yang disukai dan dianggap terbaik, kemudian membelinya.
  5. Perilaku pasca pembelian (*post-purchase behavior*), merupakan tahapan dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut terkait kepuasan maupun ketidakpuasan mereka terhadap produk/jasa yang mereka beli/konsumsi.

### Indikator Keputusan Pembelian

Mengacu pada teori dari Engel, Blackwell, dan Miniard (2017) serta studi oleh Kotler dan Keller (2020), indikator keputusan pembelian mencakup:

1. Need Recognition (Pengenalan Kebutuhan)
  - a. Kesadaran pelanggan terhadap kebutuhan yang mendorong keputusan pembelian.
  - b. Contoh indikator: "Media sosial membuat saya sadar akan kebutuhan terhadap produk ini."
2. Information Search (Pencarian Informasi)
  - a. Sejauh mana pelanggan mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli.
  - b. Contoh indikator: "Saya mencari ulasan produk melalui media sosial sebelum membeli."
3. Evaluation of Alternatives (Evaluasi Alternatif)
  - a. Kemampuan konsumen dalam membandingkan produk yang tersedia.
  - b. Contoh indikator: "Saya membandingkan produk ini dengan merek lain sebelum membeli."
4. Purchase Decision (Keputusan Pembelian)
  - a. Keputusan akhir konsumen untuk membeli produk tertentu.
  - b. Contoh indikator: "Saya memutuskan untuk membeli produk ini setelah melihat promosi di media sosial."
5. Post-Purchase Evaluation (Evaluasi Pasca Pembelian)
  - a. Kepuasan pelanggan terhadap produk setelah pembelian.
  - b. Contoh indikator: "Saya merasa puas dengan produk yang saya beli setelah melihat rekomendasi di media sosial."

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan korelasional untuk menguji hubungan antara variabel Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian Konsumen di industri kuliner Kota Makassar. Desain korelasional ini digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua atau lebih variabel tanpa mengubah variabel-variabel tersebut (Sahban, 2024). Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS untuk memastikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan. Penggunaan perangkat lunak statistik dan analisis data menjadi semakin penting sebagai alat bantu dalam menghasilkan penelitian yang berkualitas (Sahban, 2024).

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk kuliner di Kota Makassar. Sampel penelitian diambil menggunakan teknik convenience sampling, dengan jumlah responden sebanyak 125 orang. Teknik ini dipilih karena mempermudah proses pengumpulan data sekaligus memastikan keterlibatan responden yang relevan dengan penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner tertutup yang dirancang berdasarkan indikator variabel penelitian. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya untuk memastikan data yang diperoleh berkualitas tinggi. Variabel Social Media Marketing diukur dengan lima indikator, yaitu entertainment, interaction, customization, word-of-mouth amplification, dan trendiness. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian Konsumen diukur melalui lima tahap proses pembelian, yaitu need recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision,

dan post-purchase evaluation. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert 5 poin, dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

Analisis data diawali dengan uji prasyarat, meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan untuk memastikan distribusi data mengikuti distribusi normal, menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan memeriksa pola pada grafik scatterplot untuk memastikan varians residual bersifat homogen. Setelah uji prasyarat terpenuhi, analisis utama dilakukan menggunakan regresi linier sederhana untuk menguji pengaruh variabel bebas (Social Media Marketing) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian Konsumen).

Pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% (0,05). Prosedur ini melibatkan perbandingan nilai p-value dengan tingkat signifikansi. Jika p-value lebih kecil atau sama dengan 0,05, maka hipotesis nol ditolak, yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Sebaliknya, jika p-value lebih besar dari 0,05, hipotesis nol diterima, yang menunjukkan tidak adanya pengaruh signifikan. Interpretasi hasil analisis dilakukan berdasarkan nilai koefisien regresi, tingkat signifikansi, dan kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk memastikan keakuratan pengukuran, kuesioner diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan analisis korelasi dan Cronbach's Alpha. Penelitian ini juga mematuhi prinsip-prinsip etika, termasuk menjaga kerahasiaan data responden dan memperoleh persetujuan mereka sebelum partisipasi. Selain itu, penelitian ini dibatasi pada konsumen yang menggunakan media sosial dan melakukan pembelian di sektor kuliner di Kota Makassar, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi untuk konteks wilayah atau sektor lain. Metodologi ini dirancang secara sistematis untuk menjawab tujuan penelitian dan memberikan wawasan yang bermanfaat bagi industri kuliner di Kota Makassar.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskriptif Responden

Sebelum melakukan analisis lebih lanjut, penting untuk memahami karakteristik demografi responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Analisis ini mencakup distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dan tingkat pendidikan, yang dapat memberikan gambaran awal tentang profil responden dalam konteks industri kuliner di Kota Makassar. Data demografi ini membantu memastikan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini mencerminkan karakteristik populasi yang relevan. Berikut dibawah ini adalah komposisi gambaran responden dibawah ini:

- 1) Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 1. Deskripsi Responden berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid laki-Laki	44	35.2	35.2	35.2
Perempuan	81	64.8	64.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, distribusi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, sebanyak 81 orang atau 64,8% dari total sampel. Sementara itu, responden laki-laki berjumlah 44 orang atau 35,2% dari total sampel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa perempuan mendominasi sampel penelitian ini, yang mungkin mencerminkan kecenderungan konsumen perempuan yang lebih aktif dalam melakukan pembelian di sektor kuliner atau lebih sering menggunakan media sosial sebagai referensi untuk keputusan pembelian. Total responden dalam penelitian ini adalah 125 orang.

## 2) Berdasarkan Jenis Tingkat Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan Tingkat Pendidikan responden ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 2. Tingkat Pendidikan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid SD	6	4.8	4.8	4.8
SMP	51	40.8	40.8	45.6
SMA	68	54.4	54.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel di atas, distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat pendidikan SMA, yaitu sebanyak 68 orang atau 54,4% dari total sampel. Responden dengan tingkat pendidikan SMP berada di posisi kedua, sebanyak 51 orang atau 40,8% dari total sampel. Sementara itu, responden dengan tingkat pendidikan SD merupakan jumlah terkecil, sebanyak 6 orang atau 4,8% dari total sampel. Total responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 125 orang. Data ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan menengah atas, yang kemungkinan mencerminkan karakteristik konsumen dalam sektor kuliner di Kota Makassar.

## Uji Asumsi Klasik

### Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan langkah awal yang penting dalam analisis data kuantitatif untuk memastikan bahwa distribusi data memenuhi asumsi normalitas. Uji ini diperlukan karena sebagian besar teknik statistik, termasuk regresi linier sederhana, mensyaratkan distribusi data yang normal agar hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid. Pada sub bab ini, hasil uji normalitas akan disajikan untuk mengevaluasi apakah data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, sehingga layak untuk dianalisis menggunakan metode statistik parametrik. Uji normalitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		125
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	-.0005
	Std. Deviation	2.14746
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.072
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

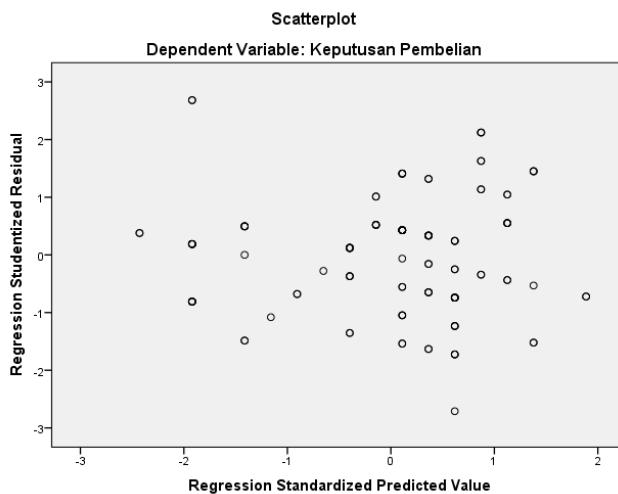
c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test yang ditampilkan pada tabel di atas, jumlah sampel (N) yang dianalisis adalah 125. Nilai mean residu adalah -0,0005 dengan standar deviasi sebesar 2,14746. Hasil uji menunjukkan nilai Test Statistic sebesar 0,076 dengan nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) sebesar 0,070.

Karena nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan ( $0,070 > 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas untuk analisis data telah terpenuhi, sehingga data layak untuk dianalisis menggunakan metode statistik parametrik, seperti regresi linier sederhana.

### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode analisis grafik *Scatterplot* yang dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 1 Scatter Plot

Berdasarkan Gambar 1 (Scatter Plot) yang menampilkan hubungan antara regression standardized predicted value dan regression studentized residual, terlihat bahwa penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu dan tersebar secara acak di sekitar garis horizontal nol. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada pola sistematis yang mengindikasikan masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Penyebaran yang acak ini menegaskan bahwa varians residual bersifat homogen, sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan metode statistik parametrik.

### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Validitas dan reliabilitas adalah dua konsep kunci dalam penilaian kualitas instrumen pengumpulan data. Kedua konsep ini penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan adalah akurat, konsisten, dan dapat dipercaya (Sahban, 2024).

### **Uji Validitas**

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur apa yang seharusnya diukur sesuai dengan konsep yang diteliti. Validitas instrumen menjadi hal yang krusial dalam penelitian kuantitatif karena memastikan bahwa data yang dikumpulkan mencerminkan konstruk atau variabel yang diteliti secara akurat. Pada sub bab ini, hasil uji validitas akan disajikan untuk mengevaluasi keandalan instrumen penelitian dalam mengukur variabel Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian Konsumen. Hasil ini menentukan kelayakan instrumen sebelum digunakan dalam analisis lanjutan:

**Tabel 4. Uji Validitas**

Variabel	Item Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Social Media Marketing (X)	SOSMED 1	0,850	0,176	Valid
	SOSMED 2	0,686	0,176	Valid
	SOSMED 3	0,626	0,176	Valid
	SOSMED 4	0,888	0,176	Valid
	SOSMED 5	0,888	0,176	Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	KEP 1	0,461	0,176	Valid
	KEP 2	0,630	0,176	Valid
	KEP 3	0,652	0,176	Valid
	KEP 4	0,716	0,176	Valid
	KEP 5	0,722	0,176	Valid

Sumber Data : Diolah menggunakan SPSS Versi 23, 2024

Berdasarkan hasil uji validitas yang ditampilkan pada Tabel 4, seluruh indikator variabel Social Media Marketing (X) dan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,176) dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Oleh karena itu, seluruh item pada instrumen penelitian dinyatakan valid. Pada variabel Social Media Marketing (X), indikator SOSMED 1 memiliki nilai r hitung sebesar 0,850, SOSMED 2 sebesar 0,686, SOSMED 3 sebesar 0,626, SOSMED 4 sebesar 0,888, dan SOSMED 5 sebesar 0,888. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel Social Media Marketing mampu merepresentasikan konstruk dengan baik.

Pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y), indikator KEP 1 memiliki nilai r hitung sebesar 0,461, KEP 2 sebesar 0,630, KEP 3 sebesar 0,652, KEP 4 sebesar 0,716, dan KEP 5 sebesar 0,722. Semua indikator pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen juga menunjukkan hasil yang valid untuk mengukur konstruk yang dimaksud. Dengan demikian, seluruh item indikator yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam penelitian. Hasil ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dirancang dengan baik untuk mengukur variabel-variabel yang relevan.

### **Uji Realibilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi dan kestabilan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang sama atau konsisten ketika pengukuran dilakukan berulang kali dalam kondisi yang sama. Pada sub bab ini, hasil uji reliabilitas akan disajikan untuk mengevaluasi seberapa andal instrumen penelitian dalam mengukur variabel Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian Konsumen di industri kuliner Kota Makassar:

**Tabel 5. Uji Reliabilitas**

VARIABLE DAN INDIKATOR	Cronbach Alpha	Keterangan
<b>Social Media Marketing</b>	0,840	Reliabel
SOSMED 1		
SOSMED 2		
SOSMED 3		
SOSMED 4		
SOSMED 5		
<b>Keputusan Pembelian Konsumen</b>	0,645	Reliabel

KEP 1		
KEP 2		
KEP 3		
KEP 4		
KEP 5		

Sumber : Data diolah dengan SPSS 23, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 5, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Social Media Marketing (X) adalah 0,840, yang menunjukkan kategori reliabel. Nilai ini berada di atas ambang batas minimum 0,7, yang menunjukkan bahwa instrumen pada variabel ini memiliki konsistensi internal yang baik dalam mengukur konstruk Social Media Marketing. Dengan demikian, indikator-indikator pada variabel ini dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut. Sementara itu, nilai Cronbach's Alpha untuk variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah 0,645. Meskipun nilai ini sedikit di bawah ambang batas ideal 0,7, nilai ini masih dianggap reliabel untuk penelitian eksploratori atau penelitian yang dilakukan dengan sampel yang relevan. Dengan kata lain, instrumen pada variabel Keputusan Pembelian Konsumen cukup konsisten dalam mengukur konstruk yang dimaksud.

Secara keseluruhan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memiliki instrumen yang dapat diandalkan untuk proses analisis data lebih lanjut. Hal ini memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dan mendukung hasil penelitian.

### Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi linier sederhana dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Analisis ini bertujuan untuk menentukan seberapa besar kontribusi variabel Social Media Marketing (X) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) di industri kuliner Kota Makassar. Uji ini juga memberikan informasi mengenai arah hubungan antar variabel, apakah bersifat positif atau negatif. Pada bagian ini, hasil analisis regresi linier sederhana akan disajikan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh signifikan yang terjadi antara kedua variabel penelitian:

**Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.738	.838		14.003	.000
Social Media Marketing	.188	.047	.343	4.045	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji regresi linier sederhana yang ditampilkan pada Tabel 6 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan persamaan regresi yang dihasilkan, yaitu  $Y=11,738+0,188X$ , diketahui bahwa konstanta sebesar 11,738 menunjukkan nilai rata-rata Keputusan Pembelian Konsumen ketika Social Media Marketing bernilai nol. Koefisien regresi sebesar 0,188 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada Social Media Marketing akan meningkatkan nilai Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,188 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji signifikansi menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,045 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ). Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa variabel Social Media Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Selain itu,

nilai Standardized Coefficients Beta sebesar 0,343 mengindikasikan bahwa pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen bersifat sedang.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berperan penting dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan kata lain, peningkatan kualitas dan efektivitas Social Media Marketing dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada industri kuliner di Kota Makassar.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada industri kuliner di Kota Makassar. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Kim dan Ko (2012), yang mengungkapkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk, memengaruhi keputusan pembelian, dan memperkuat loyalitas konsumen. Koefisien regresi sebesar 0,188 menunjukkan bahwa Social Media Marketing berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian, yang mencerminkan pentingnya elemen pemasaran seperti interaksi, hiburan, personalisasi, dan ulasan pengguna dalam menarik perhatian konsumen.

Nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $p < 0,05$ ) mengonfirmasi bahwa hubungan antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian Konsumen bukan sekadar kebetulan, melainkan memiliki pengaruh yang kuat secara statistik. Hal ini mencerminkan bahwa di era digital saat ini, media sosial telah menjadi alat pemasaran yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen. Nilai beta sebesar 0,343 menunjukkan bahwa meskipun pengaruh Social Media Marketing bersifat sedang, dampaknya tetap signifikan dalam menciptakan keputusan pembelian konsumen, khususnya di industri kuliner yang sangat kompetitif.

Hasil ini juga relevan dalam konteks konsumen di Kota Makassar, di mana media sosial menjadi salah satu platform utama bagi konsumen untuk mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan membuat keputusan pembelian. Penemuan ini menggarisbawahi pentingnya pelaku usaha kuliner untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial dengan cara menciptakan konten yang menarik, interaktif, dan relevan dengan preferensi konsumen. Selain itu, temuan ini memberikan wawasan bagi pelaku usaha untuk lebih memahami perilaku konsumen di era digital, di mana keberadaan dan aktivitas di media sosial dapat menjadi faktor penentu keberhasilan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendukung literatur sebelumnya, tetapi juga memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kuliner dalam memanfaatkan media sosial sebagai alat strategis untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, penting untuk dicatat bahwa hasil ini mungkin dipengaruhi oleh konteks lokal dan karakteristik konsumen di Makassar, sehingga diperlukan penelitian lanjutan untuk memperluas generalisasi hasil ini ke wilayah atau sektor lain.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada industri kuliner di Kota Makassar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, seperti konten yang menarik, interaksi yang efektif, dan ulasan konsumen, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini mengonfirmasi bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai platform strategis yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Koefisien regresi yang diperoleh menunjukkan bahwa meskipun pengaruhnya bersifat sedang, Social Media Marketing tetap memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, terutama dalam konteks industri kuliner yang kompetitif.

## Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, pelaku usaha kuliner di Kota Makassar disarankan untuk mengoptimalkan strategi Social Media Marketing dengan menciptakan konten yang lebih kreatif dan relevan dengan preferensi konsumen. Penggunaan elemen interaktif, seperti ulasan pelanggan, promosi khusus, dan fitur live interaction, dapat meningkatkan daya tarik dan keterlibatan konsumen. Kedua, penelitian ini juga menyarankan pentingnya memanfaatkan data dari media sosial untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, seperti preferensi terhadap jenis makanan atau gaya komunikasi yang disukai. Ketiga, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang dapat memperkuat hubungan antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian Konsumen, seperti loyalitas pelanggan atau pengalaman pengguna, sehingga memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen. Selain itu, studi serupa dapat dilakukan di sektor atau wilayah lain untuk memperluas generalisasi temuan ini. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam memahami dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial.

## REFERENSI

- (2011, Nararya, 1., & Natasha. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap keputusan pembelian pada industri kuliner di kota makassar. *JUMPA*, 741-773.
- 2011, (, &, 154) Narottama, N., & Moniaga, N. E. (2022). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Industri Wisata Kuliner Kota Denpasar. *JUMPA*, 741-773.
- Antonio Eli Lomi Nyoko, A. D. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (e-WOM) di Media Sosial Facebook Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Management*, 63-76.
- Bappenas. (2024, April 23). *Mudah, cepat, dan akurat: info data dan informasi resmi publik dari pemerintah Indonesia untuk kamu!* Retrieved from katalog.data.go.id.
- Daniel Pandu Mau, M. Y. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Memilih Destinasi Wisata Kuliner Di Kota Surabaya. *Jurnal Pro Bisnis*, 17(2), 82-96.
- Diva Andzani, D. V. (2024). Peran Media Sosial Dalam Membangun Citra Destinasi Pariwisata Yang Menarik. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasiuniversitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 11(1), 188-195.
- Engel, J. F., & Miniard, P. W. (2017). *Consumer behavior* (12th ed.). Cengage Learning.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic Pemasaran Media Sosial: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. . *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Londn: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson.
- Maharani. (2023). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint Di Shopee (Studi Pada Pelanggan Implora Cosmetics Di Desa Bangun Sari)*. Medan : Repository uma.ac.id .
- Nararya., N. (2022). Pengaruh Sosial Media marketing terhadap keputusan pembelian di wisata kuliner kota denpasar. *jumpa*, 742.
- Sahban, M. A. (2024). *Metodologi Penelitian Kuantitatif di Bidang Manajemen dan Bisnis* (1st ed.). Purbalingga, Jawa Tengah: Eureka Media Aksara.
- Sahban, M. A., Aina, M., Indriani, L., Suryati, S., Saifullah, S., & Rahardian, R. L. (2024). Pelatihan Olahdata Penelitian berbasis Teknologi. *Community Development Journal : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(5). Retrieved from <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/cdj/article/view/34999>
- Silvy, D. O., Arianis, & Safaatul, C. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image MYPANGANDARAN Tour and Travel. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 852-862.
- Ulfitriana, N. Y. (2024). Peran Media Sosial dalam Membentuk Tren Pariwisata Kuliner: Studi Kasus Food Blogger dan Influencer. *Seminar Nasional Paedagoria*, 96-107.

Yuniarto, T. (2024, Juli 4). *Pergeseran Media Arus Utama dan Meluasnya Ruang Media Baru.* Retrieved from kompaspedia.kompas.id: <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/pergeseran-media-arus-utama-dan-meluasnya-ruang-media-baru>