

PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN PADA DESTINASI KULINER HALAL DI SOLO RAYA

¹Zulfiqar Ravi Rahman, ²Muzakar Isa

^{1,2}*Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*

Abstrak

Indonesia memiliki destinasi kuliner yang sangat beragam, bahkan di setiap daerah memiliki kuliner khas daerah. Kota Solo dan sekitarnya, yang lebih dikenal dengan sebutan "Solo Raya", dikenal sebagai pusat kebudayaan Jawa yang memiliki ragam kuliner khas. Untuk mengembangkan potensi wisata kuliner di Solo Raya sebagai pendukung wisata religi tersebut, diperlukan jaminan bagi pelaku wisata diantaranya jaminan makanan yang higienis, aman dan halal. Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian makanan pada destinasi kuliner halal di Solo Raya. Metode penelitian ini ialah penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Solo Raya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling. Sampel penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 103 orang. Pada penelitian ini, data diolah menggunakan software komputer yaitu Statistical Product and Service Solution (SPSS). Hasil penelitian ini ialah Sosial Media Marketing pada indikator Online Communities, Interaction, Sharing of Content, dan Accessibility yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada destinasi kuliner halal yang ada di Solo Raya.

Kata kunci: *Social Media Marketing, Keputusan Pembelian, Kuliner Halal*

Abstract

Indonesia has a wide variety of culinary destinations, and each region has its own culinary specialities. The city of Solo and its surroundings, better known as "Solo Raya", is known as the centre of Javanese culture which has a variety of culinary specialities. To develop the potential of culinary tourism in Solo Raya as a supporter of religious tourism, guarantees are needed for tourism actors including hygienic, safe and halal food guarantees. The purpose of this study was to analyse the effect of social media marketing on food purchasing decisions at halal culinary destinations in Solo Raya. This research method is descriptive quantitative research. The population of this study were people in Solo Raya. The sampling technique used in this study was purposive sampling. The sample of this study had 103 respondents. In this study, the data were processed using computer software, namely Statistical Product and Service Solution (SPSS). The results of this study are Social Media Marketing on the indicators of Online Communities, Interaction, Sharing of Content, and Accessibility which have a positive and significant influence on food purchasing decisions at halal culinary destinations in Solo Raya.

Keywords: *Social Media Marketing, Purchasing Decisions, Halal Culinary*

Pendahuluan

Gaya hidup halal atau yang biasa dikenal dengan *halal lifestyle*, saat ini sedang menjadi tren dan berkembang tidak hanya di negara mayoritas penduduknya beragama Islam, tetapi juga merambah negara dengan mayoritas penduduk non muslim. Hal ini dikarenakan, *halal lifestyle* membawa manfaat yang besar bagi kualitas hidup manusia dan diyakini bahwa produk halal itu sehat, baik, dan berkualitas. *Halal lifestyle* merupakan gaya hidup yang merujuk pada syaria Islam, bahwa umat Islam wajib mengkonsumsi dan menggunakan segala sesuatu yang telah memenuhi kriteria halal (Sabita & Mardalis, 2023).

Isu produk halal dan haram, merupakan isu yang sangat sensitif di Indonesia sebagai negara dengan mayoritas penduduknya beragama Islam. Indonesia dengan jumlah penduduk muslim terbesar di dunia ini, selama ini merupakan konsumen potensial produk halal. Memperhatikan bonus demografi yang dimiliki Indonesia, tentunya menjadi peluang Indonesia menjadi produsen produk halal dunia. Berdasarkan State of the Global Islamic Economy (SGIE) Report 2022 yang dirilis DinarStandard

Email Address: B100190176@student.ums.ac.id

Received 30 April 2023, Available Online 30 Juli 2022

 <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.866>

pada tanggal 31 Maret 2022, bahwa indikator ekonomi syariah Indonesia terus membaik dengan peringkat ke-4 di dunia. Di sektor produk makanan dan minuman halal, Indonesia berada di peringkat kedua di bawah Malaysia. Sedangkan untuk kategori *modest fashion* serta farmasi dan kosmetik, Indonesia menduduki peringkat tiga dan sembilan. Melihat peluang tersebut, pemerintah mendorong akselerasi pengembangan industri halal nasional dioptimalisasi di daerah untuk mewujudkan visi “Indonesia sebagai Produsen Halal Terkemuka di Dunia”. Namun persaingan merebut pangsa pasar global industri halal sangat ketat, sehingga perlu penguatan daya saing yang lebih dari negara lain (Khan et al., 2021).

Indonesia memiliki destinasi kuliner yang sangat beragam, bahkan di setiap daerah memiliki kuliner khas daerah. Kota Solo dan sekitarnya, yang lebih dikenal dengan sebutan “Solo Raya”, dikenal sebagai pusat kebudayaan Jawa yang memiliki ragam kuliner khas. Pada tahun 2023, keberadaan Masjid Raya Sheikh Zayed di Kota Solo menjadikan ikon destinasi baru wisata religi di Kota Solo dan sekitarnya. Masjid Raya Sheikh Zayed menjadi magnet kunjungan wisata domestik selama momentum libur lebaran tahun 2023, yang tentunya memiliki dampak ekonomi tidak hanya di Kota Solo, tetapi Solo Raya pada umumnya. Hal ini menjadi perhatian terhadap destinasi kuliner yang sudah terkenal selama ini, tentunya menjadi pelengkap dalam pengembangan wisata religi di Kota Solo pada khususnya, dan Solo Raya pada umumnya (Ratnawati & Anwar, 2022).

Untuk mengembangkan potensi wisata kuliner di Solo Raya sebagai pendukung wisata religi tersebut, diperlukan jaminan bagi pelaku wisata diantaranya jaminan makanan yang higienis, aman dan halal. Dengan demikian, sertifikasi halal produk kuliner menjadi sesuatu hal yang penting, karena selain sebagai bentuk perlindungan konsumen akan jaminan kehalalan produk, juga meningkatkan daya saing produk di pasar domestik maupun global. Melalui Undang-Undang Nomor 33 Tahun 2014 tentang Jaminan Produk Halal, bahwa pemerintah memberikan kenyamanan, keamanan, keselamatan dan kepastian ketersediaan produk halal bagi masyarakat dalam mengonsumsi dan menggunakan produk, serta meningkatkan nilai tambah bagi pelaku usaha untuk memproduksi dan menjual produk halal (Mangifera et al., n.d.).

Berdasarkan informasi dari Dinas Administrasi Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Disadmindukcapil) Kota Surakarta pada bulan Agustus 2022, Kota Surakarta mayoritas penduduknya beragama Islam dengan jumlah 458.660 (79,1%), disusul Kristen dengan jumlah 78.873 (13,6%), dan Katolik sebanyak 39.909 (6,89%). Kuliner halal di Kota Solo dan sekitarnya tidak hanya diminati oleh masyarakat muslim saja, non muslim pun memiliki potensi untuk tertarik terhadap kuliner halal juga. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Aziz & Chok, 2013 di Malaysia menunjukkan bahwa masyarakat non muslim juga menginginkan produk halal karena higienis dan sehat. Ini berarti potensi Kota Solo dan sekitarnya sebagai destinasi kuliner dapat dikembangkan lebih baik lagi guna memenuhi kebutuhan dan memberikan jaminan kenyamanan dan keamanan bagi wisatawan yang berkunjung di Kota Solo dan sekitarnya, terutama wisatawan muslim.

Agar potensi destinasi wisata kuliner halal semakin berkembang dan menjadi rujukan wisatawan yang berkunjung ke Solo Raya, maka diperlukannya teknik pemasaran yang tepat agar wisatawan memiliki rekomendasi destinasi kuliner halal di Solo Raya yang higienis, sehat dan tentunya ada jaminan kehalalan produknya. Adapun di era digital ini, teknik pemasaran yang tepat saat ini melalui *social media marketing*. Secara sederhana, *social media marketing* adalah sarana yang mendukung sebuah interaksi sosial dan komunikasi yang efektif dengan menggunakan teknologi berbasis internet atau *website* yang bisa mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Proses pemasaran produk juga dilakukan melalui media sosial diantaranya facebook, instagram, twitter, youtube, dan media sosial lainnya (Indriana et al., 2022).

Namun demikian, makna *social media marketing* bisa diartikan lebih luas. Menurut [Hubspot](#), bahwa *social media marketing* adalah sebuah aksi pembuatan konten yang nantinya akan menarik perhatian

masyarakat. Sedangkan menurut [Neil Patel](#), *social media marketing* adalah proses menarik perhatian orang agar terikat (*engaged*) dengan konten yang disajikan. Jika sudah terikat, kemungkinan konten itu akan dibagikan tentu jadi lebih besar. Setelah terjadi ketertarikan, maka terjadi suatu keputusan pembelian dari produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan. Oleh karena itu, tujuan dilaksanakannya penelitian ini guna mengetahui seberapa besar dampak dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian makanan pada destinasi kuliner halal di Solo Raya (Ekonomi et al., 2021).

Tinjauan Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Social Media Marketing

Dalam bukunya, (David Evans dan Jake McKee, 2010) yang dikutip oleh (Balakrishnan et al., 2014) mengatakan bahwa *social media marketing* dipraktekkan untuk melibatkan pelanggan pada lokasi *social online* dimana para pelanggan secara alami menghabiskan waktu. Menurut (Haudi et al., 2022) pemasaran *social media* merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging, dan jejaring sosial.

1) *Online Communities (X₁)*

Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut (Arghashi et al., 2021).

2) *Interaction (X₂)*

Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up to date* serta relevan dari pelanggan. Interaksi di media sosial terjadi ketika pengguna dapat berkomunikasi dan bertukar pendapat atau informasi dengan mudah dengan pengguna lain dalam komunitas *online* (Yusuf et al., n.d.). Kemungkinan terjadinya interaksi dua arah secara langsung antara pengguna dan penyedia layanan juga sangat besar. Diperkuat oleh pendapat (Hasan & Sohail, 2020a) yang menyatakan bahwa interaksi pada *social media marketing* tidak hanya terjadi dari klien ke klien atau klien ke perusahaan, tetapi perusahaan juga dapat dengan cepat menjawab pertanyaan konsumen. Seorang pengguna media sosial dapat terhubung, berbagi, dan berkomunikasi atau mengirim pesan dengan pengguna lain secara *real time*.

3) *Sharing of Content (X₃)*

Menurut (Alaric & Abednego, 2022) *content sharing* adalah metode langsung atau tidak langsung dari mengiklankan produk dan layanan melalui jaringan internet yang memiliki pengaruh positif melalui teks, video, atau audio. Ini dapat dicapai melalui pembaruan twitter, pembaruan facebook, dan gambar, atau dapat berbentuk interaksi, seperti debat topik melalui twitter, komentar, atau forum grup *online*. *Content sharing* dengan jejaring sosial dapat membantu bisnis mengembangkan jaringan mereka dan menjangkau *audiens* yang lebih luas secara *online* (Pasharibu & Soerijanto, 2020).

4) *Accessibility (X₄)*

Accessibility atau aksesibilitas dalam media sosial adalah suatu kegiatan merancang dan mengembangkan konten dan postingan media sosial yang memberikan pengalaman yang baik dan inklusif bagi semua pengguna terutama calon konsumen. Inklusif yang dimaksud mengacu pada tidak adanya keterlibatan latar belakang dan kemampuan dari sehingga semua pengguna dapat mengakses secara bebas dan mudah (Poost-Foroosh et al., 2015).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. Menurut Kotler & Amstrong (2014) dalam (Saputra & Mahaputra, 2022), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli.

Menurut (Thombre & Eng, 2011) keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua tahu lebih alternatif pilihan. Menurut (Restiani Widjaja, 2023) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Sosial media marketing pada variable online communities berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Online communities merupakan Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut melalui media social (Sabita & Mardalis, 2023). Sedangkan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar minat pada produk atau bisnisnya untuk menarik pembeli dan konsumen sehingga menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh (Arghashi et al., 2021) dan (Hasan & Sohail, 2020b) yang menemukan bahwa Online communities pada social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 : Social Media Marketing pada variabel Online Communities (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Destinasi Kuliner Halal di Solo Raya.

Social Media Marketing pada variabel Interaction berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian

Pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring social (Seo et al., 2020). Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up to date* serta relevan dari pelanggan. Interaksi di media sosial terjadi ketika pengguna dapat berkomunikasi dan bertukar pendapat atau informasi dengan mudah dengan pengguna lain dalam komunitas online sehingga menciptakan keputusan pembelian. Penelitian ini didukung dari penelitin (Amin et al., 2021) dan (Goodrich & de Mooij, 2014) yang menemukan bahwa interaction pada variable social media marketing positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₂ : *Social Media Marketing* pada variabel *Interaction* (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Destinasi Kuliner Halal di Solo Raya.

Social Media Marketing pada variabel Sharing of Content berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Ramsunder, n.d.) *content sharing* adalah metode langsung atau tidak langsung dari

mengiklankan produk dan layanan melalui jaringan internet yang memiliki pengaruh positif melalui teks, *video*, atau audio. Ini dapat dicapai melalui pembaruan twitter, pembaruan facebook, dan gambar, atau dapat berbentuk interaksi, seperti debat topik melalui twitter, komentar, atau forum grup *online*. *Content sharing* dengan jejaring sosial dapat membantu bisnis mengembangkan jaringan mereka dan menjangkau *audiens* yang lebih luas secara *online*. Bergantung pada jenis informasi yang dibagikan, membagikannya dapat menghasilkan penjualan tidak langsung dan langsung. Penelitian ini didukung dari penelitin (Hasan & Sohail, 2020b) yang menemukan bahwa *sharing of content* pada variable social media marketing positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₃ : *Social Media Marketing* pada variabel *Sharing of Content* (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Destinasi Kuliner Halal di Solo Raya.

***Social Media Marketing* pada variabel *Accessibility* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Priansa & Suryawardani, 2020). *Social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. *Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media yang dapat membuat pengguna dengan akses *online* dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial. Penelitian ini didukung dari penelitin (Ansari et al., 2019) yang menemukan bahwa *sharing of content* pada variable social media marketing positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H₄ : *Social Media Marketing* pada variabel *Accessibilty* (X₄) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Makanan pada Destinasi Kuliner Halal di Solo Raya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang menjelaskan suatu objek penelitian menggunakan alat uji statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan dengan hubungan klausal atau sebab akibat (Sekaran & Bougie, 2016). Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Solo Raya.

Menurut (Bougie & Sekaran, 2017) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan Teknik pencarian sampel dengan kriteria tertentu, sehingga kriteria responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah orang yang tinggal menetap di Solo Raya, memiliki *social media*, dan orang yang pernah mengunjungi destinasi wisata kuliner halal di Solo Raya. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri antara obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan kepribadian tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini memiliki jumlah responden sebanyak 103 orang.

Analisis yang digunakan meliputi analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linear. Pada penelitian ini, data diolah menggunakan software komputer yaitu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) yang merupakan program aplikasi yang

digunakan untuk melakukan perhitungan statistik dalam menguji data.

Hasil dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji analisis ini digunakan untuk setiap pertanyaan - pertanyaan maupun variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kelayakan sebagai instrument. Dalam uji ini terdapat dua pengujian yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebuah instrumen atau kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada instrumen atau kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil penelitian dinyatakan valid apabila data yang terkumpul dengan data yang sebenarnya pada objek penelitian memiliki sebuah kesamaan. Uji validitas dapat dilihat dari nilai antara r hitung dengan r tabel, jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item kuesioner adalah valid. Namun jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item kuesioner adalah tidak valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

	Component				
	1	2	3	4	5
Online Communities 1	,860				
Online Communities 2	,837				
Online Communities 3	,781				
Interaction 1		,921			
Interaction 2		,895			
Sharing of Content 1			,934		
Sharing of Content 2			,927		
Accessibility 1				,677	
Accessibility 2				,623	
Accessibility 3				,705	
Keputusan Pembelian 1					,697
Keputusan Pembelian 2					,739
Keputusan Pembelian 3					,683
Keputusan Pembelian 4					,682
Keputusan Pembelian 5					,729

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Dari hasil uji validitas di atas, dapat diketahui bahwa semua butir dan bagian dalam kuesioner adalah valid karena semua memiliki nilai $>0,5$ sehingga dapat disimpulkan kalau setiap indikator dalam setiap variabel adalah valid dan mampu untuk dianalisis.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika

jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60. Sebaliknya, jika koefisien Cronbach Alpha $<$ 0,60 maka pertanyaan dinyatakan tidak andal.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas *Online Communities*

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Standar Reliable	Keterangan
Online Communities 1	0,759	0,704	0,60	Reliabel
Online Communities 2	0,759	0,700	0,60	Reliabel
Online Communities 3	0,759	0,759	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 2. diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* memiliki nilai cronbach's alpha $>$ 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas *Interaction*

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Standar Reliable	Keterangan
Interaction 1	0,794	0,699	0,60	Reliabel
Interaction 2	0,794	0,668	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa variabel *Interaction* memiliki nilai *cronbach's alpha* $>$ 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas *Sharing of Content*

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Standar Reliable	Keterangan
Sharing of Content 1	0,865	0,785	0,60	Reliabel
Sharing of Content 2	0,865	0,835	0,60	Reliabel
Sharing of Content 3	0,865	0,807	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4. diketahui bahwa variabel *Sharing of Content* memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Accessibility

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha If Item Deleted	Standar Reliable	Keterangan
<i>Accessibility 1</i>	0,908	0,866	0,60	Reliabel
<i>Accessibility 2</i>	0,908	0,882	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 5. diketahui bahwa variabel *Accessibility* memiliki nilai cronbach's alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel bebas dan terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dikatakan normal apabila memiliki nilai signifikansi > 0,05. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Kolmogorv Smirnov*.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13143531
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.076
	Negative	-.069
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.158 ^c

Berdasarkan hasil dari Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. 0,158 > 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa data yang dihasilkan adalah data yang berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk uji analisis selanjutnya.

2. Uji Linearitas

Uji Linearitas merupakan suatu perangkat uji yang diperlukan untuk mengetahui bentuk hubungan yang terjadi di antara variabel yang sedang diteliti. Uji ini dilakukan untuk melihat hubungan dari dua buah variabel yang sedang diteliti apakah ada hubungan yang linear dan signifikan. Kriteria yang berlaku adalah jika nilai signifikansi pada linearity $\leq 0,05$, maka dapat diartikan bahwa antara variabel bebas dan variabel terikat terdapat hubungan yang linear.

Tabel 7. Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table			Sum of	df	Mean	F	Sig.
			Square		Square		
Keputusan Pembelian* SMM	Between Groups	(Combined)	568.138	23	24.702	6.575	.000
		Linearity	501.772	1	501.772	133.561	.000
		Deviation from Linearity	66.367	22	3.017	.803	.713
	Within Groups		296.794	79	3.757		
Total			864.932	102			

Berdasarkan hasil dari Tabel 7. diketahui bahwa hasil dari uji tersebut adalah 0,713, yang mana hasil tersebut menunjukkan adanya hubungan yang linear dan signifikan.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Online Communities</i>	,331	3,023	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Interaction</i>	,506	1,977	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Sharing of Content</i>	,843	1,186	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Accessibility</i>	,345	2,901	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 8. hasil uji multikolinieritas, dapat diketahui bahwa variabel bebas memiliki nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Dapat disimpulkan bahwa dalam variabel *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of Content*, dan *Accessibility* tidak terjadi multikolinieritas.

4. Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini menguji ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Glesjer. Hasil dari uji heteroskedastisitas adalah apabila nilai signifikan yang diperoleh > 0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikan yang diperoleh < 0,05 maka terdapat masalah heteroskedastisitas.

Tabel 9. Hasil Heteroskedastisitas

Variabel	t	Sig.	Keterangan
<i>Online Communities</i>	0,112	0,903	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Interaction</i>	1,753	0,083	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Sharing of Content</i>	1,245	0,216	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
<i>Accessibility</i>	1,699	0,093	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 9. hasil uji heteroskedastisitas, dapat diketahui bahwa variabel bebas memiliki nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Dapat disimpulkan bahwa dalam variabel *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of Content*, dan *Accessibility* tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji t

Uji statistik t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh variabel independen atau bebas secara individual dalam mengukur variasi variabel dependen terkait.

Tabel 10. Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Online Communities	2,307	1,984	0,00	Reliabel
Interaction	2,189	1,984	0,023	Reliabel
Sharing of Content	3,956	1,984	0,041	Reliabel
Accessibility	3,212	1,984	0,02	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Dari Tabel 10, diketahui bahwa nilai sig, $0,00 < 0,05$ dan nilai t hitung $11,725 > 1,983$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang berarti terdapat pengaruh antara *social media marketing* terhadap keputusan pembelian makanan pada destinasi kuliner halal di Solo Raya.

Uji F

Uji F disini digunakan untuk melihat bagaimana pengaruh seluruh variabel bebas (variabel independen) yang ada dalam model ini secara bersama-sama. Cara mendapatkan hasil Uji F agar valid bisa dengan cara dibandingkan hasil F-statistik terhadap *F-tabel* pada α (alfa) 0.05 atau 5%. Apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2011).

Tabel 11. Hasil Uji F

	F _{tabel}	F _{hitung}	Sig.	Keterangan
Regression	2,46	34,591	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Diketahui dari Tabel 11, bahwa nilai sig $0,00 < 0,05$ dan nilai F hitung $137,480 > F$ tabel 3,93. Maka dapat disimpulkan bahwa diterima hipotesis antara *Social Media Marketing* dengan keputusan pembelian makanan pada destinasi kuliner halal di Solo Raya.

Uji Koefisien Determinan R² atau R-squared

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam *output* SPSS, koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis R Square. Namun untuk regresi linier berganda sebaiknya menggunakan R Square yang telah disesuaikan (*Adjusted R Square*), karena disesuaikan dengan jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 12. Uji Koefisien Determinan R² atau R-squared

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,765 ^a	0,585	0,568	1,913

Sumber: Data primer yang diolah peneliti, 2023

Diketahui bahwa nilai R Square 0,585 atau 58,5% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *social media marketing* dan keputusan pembelian 58,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain.

Pembahasan

Social media marketing pada variable online communities berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Online communities merupakan semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi, sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut melalui media social (Sabita & Mardalis, 2023). Sedangkan keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar minat pada produk atau bisnisnya untuk menarik pembeli dan konsumen sehingga menciptakan keputusan pembelian pada konsumen. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Online communities* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan yang dilakukan oleh (Arghashi et al., 2021) dan (Hasan & Sohail, 2020) yang menemukan bahwa *Online communities* pada social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Social Media Marketing* pada variabel *Interaction* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian**

Pemasaran sosial media merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan, dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu, atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging*, *microblogging*, dan jejaring social (Seo et al., 2020). Di dalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan *online communities*, melalui informasi yang selalu *up to date* serta relevan dari pelanggan. Interaksi di media sosial terjadi ketika pengguna dapat berkomunikasi dan bertukar pendapat atau informasi dengan mudah dengan pengguna lain dalam komunitas online sehingga menciptakan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Interaction* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung dari penelitain (Amin et al., 2021) dan (Goodrich & de Mooij, 2014) yang menemukan bahwa *interaction* pada variable social media marketing positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Social Media Marketing* pada variabel *Sharing of Content* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Ramsunder, 2019.) *content sharing* adalah metode langsung atau tidak langsung dari mengiklankan produk dan layanan melalui jaringan internet yang memiliki pengaruh positif melalui teks, video, atau audio. Ini dapat dicapai melalui pembaruan twitter, pembaruan facebook, dan gambar, atau dapat berbentuk interaksi, seperti debat topik melalui twitter, komentar, atau forum grup *online*. *Content sharing* dengan jejaring sosial dapat membantu bisnis mengembangkan jaringan mereka dan menjangkau *audiens* yang lebih luas secara *online*. Bergantung pada jenis informasi yang dibagikan, membagikannya dapat menghasilkan penjualan tidak langsung dan langsung. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Sharing of content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung dari penelitain (Hasan & Sohail, 2020) yang menemukan bahwa *sharing of content* pada variable social media marketing positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Social Media Marketing* pada variabel *Accessibility* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian**

keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan (Priansa & Suryawardani, 2020). *Social media marketing* adalah sistem yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran. menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. *Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media yang dapat membuat pengguna dengan akses *online* dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *Accessibility* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini didukung dari penelitain (Ansari et al., 2019) yang menemukan bahwa *sharing of content* pada variable social media marketing positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa *Sosial Media Marketing* pada indikator *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing of Content*, dan *Accessibility* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian makanan pada destinasi kuliner halal yang ada di Solo Raya. Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas di sekitar minat pada produk atau bisnisnya untuk menarik pembeli dan konsumen sehingga menciptakan keputusan pembelian pada konsumen.

Daftar Pustaka

- Alaric, G., & Abednego, F. (2022). Pengaruh Sosial Media Terhadap Pembentukan Brand Awareness Dan Purchase Intention Merek Sepatu Olahraga. *Jurnal Riset Bisnis*, 5(2), 168–189.
- Amin, N., Hafizi, A., & Ali, H. (2021). *Purchase Intention And Purchase Decision Model: Multi Channel Marketing And Discount On Medcom.Id Online News Portal*. 2(3). <https://doi.org/10.31933/Dijdbm.V2i3>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact Of Brand Awareness And Social Media Content Marketing On Consumer Purchase Decision. *Journal Of Public Value And Administration Insights*, 2(2), 5–10. <https://doi.org/10.31580/Jpvai.V2i2.896>
- Arghashi, V., Bozbay, Z., & Karami, A. (2021). An Integrated Model Of Social Media Brand Love: Mediators Of Brand Attitude And Consumer Satisfaction. *Journal Of Relationship Marketing*, 20(4), 319–348. <https://doi.org/10.1080/15332667.2021.1933870>
- Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact Of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention And Brand Loyalty Among Generation Y. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 148, 177–185. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>
- Bougie, R., & Sekaran, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis: Pendekatan Pengembangan-Keahlian (Ke 6)*. Alfabeta.
- Ekonomi, J., Dan Sosial, B., Desi Lestari, E., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Februari 2021 Embiss*, 1(2), 75. <https://embiss.com/index.php/embiss>
- Goodrich, K., & De Mooij, M. (2014). How “Social” Are Social Media? A Cross-Cultural Comparison Of Online And Offline Purchase Decision Influences. *Journal Of Marketing Communications*, 20(1–2), 103–116. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797773>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020a). The Influence Of Social Media Marketing On Consumers’ Purchase Decision: Investigating The Effects Of Local And Nonlocal Brands. *Journal Of International Consumer Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Hasan, M., & Sohail, M. S. (2020b). The Influence Of Social Media Marketing On Consumers’ Purchase Decision: Investigating The Effects Of Local And Nonlocal Brands. *Journal Of International Consumer Marketing*, 1–18. <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1795043>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetio, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The Effect Of Social Media Marketing On Brand Trust, Brand Equity And Brand Loyalty. *International Journal Of Data And Network Science*, 6(3), 961–972. <https://doi.org/10.5267/j.ljdns.2022.1.015>
- Indriana, A., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2022). *Journal Of Business And Management Studies The Impact Of E-Wom And Celebrity Endorser On Purchase Intention Mediated By Brand Image: A Study On Halal Cosmetic Products*. <https://doi.org/10.32996/Jbms>
- Khan, A., Mohammad, A. S., & Muhammad, S. (2021). An Integrated Model Of Brand Experience And Brand Love For Halal Brands: Survey Of Halal Fast Food Consumers In Malaysia. *Journal Of Islamic Marketing*, 12(8), 1492–1520. <https://doi.org/10.1108/Jima-11-2019-0236>
- Mangifera, L., Farid Wajdi, M., Ekonomi, F., Universitas, B., & Surakarta, M. (N.D.). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Wisatawan Dalam Pemilihan Kuliner Di Kawasan Wisata Alam Kemuning*.
- Pasharibu, Y., & Soerijanto, J. A. (2020). Intention To Buy, Interactive Marketing, And Online Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 23(Oktober), 339–356.
- Poost-Foroosh, L., Jennings, M. B., & Cheesman, M. F. (2015). Comparisons Of Client And Clinician Views Of The Importance Of Factors In Client-Clinician Interaction In Hearing Aid Purchase Decisions. *Journal Of The American Academy Of Audiology*, 26(3), 247–259. <https://doi.org/10.3766/Jaaa.26.3.5>
- Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects Of E-Marketing And Social Media Marketing On E-Commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1). <https://doi.org/10.25124/Jmi.V20i1.2800>
- Ramsunder, M. (N.D.). *The Impact Of Social Media Marketing On Purchase Decisions In The Tyre Industry Core View Metadata, Citation And Similar Papers At Core.Ac.Uk Provided By South East Academic Libraries System (Seals)*.
- Ratnawati, Y., & Anwar, S. (2022). Determinan Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Oleh Muslimah Milenial Di

- Indonesia. *Journal Of Halal Industry Studies*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.53088/Jhis.V1i1.21>
- Restiani Widjaja, Y. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. In *Jurnal Sains Manajemen* (Vol. 5, Issue 1). <https://ejournal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Sabita, R., & Mardalis, A. (2023). Do Celebrity Endorsement, Halal Label, And Word Of Mouth Affect Millennials To Purchase Skincare? *Ahmad Mardalis Journal Of Enterprise And Development (Jed)*, 5(2), 2023.
- Saputra, F., & Mahaputra, R. (2022). *Relationship Of Purchase Interest, Price And Purchase Decisions To Imei Policy (Literature Review Study)*. 2(2). <https://doi.org/10.38035/Jlph.V2i2>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). Pdf Research Methods For Business : A Skill-Building Approach. In *Sekaran Dan Bougie* (6th Ed.). Alfabeta.
- Seo, E. J., Park, J. W., & Choi, Y. J. (2020). The Effect Of Social Media Usage Characteristics On E-Wom, Trust, And Brand Equity: Focusing On Users Of Airline Social Media. *Sustainability (Switzerland)*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/Su12041691>
- Thombre, A., & Eng, B. (2011). *The Influence Of Interactivity And Online Store Atmospherics Of A 3-D Retail Store In Second Life On Consumer Purchase Intentions*.
- Yusuf, A., Asida, N., & Kuswati, R. (N.D.). *Jurnal Orientasi Bisnis Dan Entrepreneurship E-Wallet Adoption In The Covid-19 Period: The Roles Of Perceived Benefits As Mediating Variabel*. 4. <https://doi.org/10.33476/Jobs.V4i1.3604>