

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH DESTINASI WISATA KULINER DI KOTA SURABAYA

Daniel Pandu Mau¹, Mahmudi², Yesarela Pandu Mau³, I Wayan Arta Artana⁴

^{1,2}Program Studi Seni Kuliner

Akademi Sages

³Program Studi Seni Kuliner

Politeknik Omna Trisakti Chandra

⁴Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis dan Pariwisata

Universitas Triatma Mulya

Email : daniel.pm@sages.ac.id¹, mahmudi@sages.ac.id², yesarelapm@gmail.com³,
artha.sayan@gmail.com⁴

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak media sosial terhadap keputusan konsumen dalam memilih destinasi wisata kuliner di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan wawancara mendalam dan analisis konten media sosial terkait destinasi kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook, menjadi sumber utama informasi bagi konsumen mengenai destinasi kuliner. Foto-foto menarik, ulasan positif, dan interaksi aktif antara pengguna dan pemilik bisnis kuliner berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen, baik positif maupun negatif, terhadap suatu tempat makan. Konten media sosial yang paling berpengaruh mencakup foto makanan yang menggugah selera, ulasan positif, serta tanggapan responsif terhadap umpan balik konsumen. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga membangun hubungan personal yang lebih erat, serta mengkomunikasikan nilai-nilai bisnis. Temuan ini memberikan wawasan penting bagi pemilik bisnis kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif melalui media sosial, sekaligus menyumbang pada pengembangan literatur tentang dampak media sosial dalam konteks pariwisata kuliner.

Kata Kunci: citra destinasi kuliner, keputusan konsumen, media sosial, wisata kuliner, strategi peasaran

ABSTRACT

This study aimed to analyze the impact of social media on consumer decision-making in selecting culinary tourism destinations in Surabaya. The study employed qualitative methods, including in-depth interviews and social media content analysis related to culinary destinations. The findings revealed that social platforms such as Instagram, TikTok, YouTube, and Facebook, served as the primary source of information for

consumers regarding culinary destinations. Engaging photos, positive reviews, and active interactions between users and culinary business owners played a crucial role in shaping consumers' positive or negative perceptions of dining establishments. The most influential social media content included enticing food photography, positive reviews, and responsive feedback to consumer comments. These interactions enhanced consumer trust, fostered closer personal relationships, and effectively communicated business values. These findings provided valuable insights for culinary business owners in designing more effective social media marketing strategies, while also contributing to the literature on the impact of social media in the context of culinary tourism.

Keywords: culinary tourism, consumer decisions, culinary destinations image, social media, marketing strategies

PENDAHULUAN

Di era globalisasi dan kemajuan teknologi informasi, media sosial memainkan peran penting dalam mengubah perilaku dan keputusan konsumen di berbagai sektor (Mangold & Faulds, 2009; Chopra & Gupta, 2020). Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan konsumen, menghubungkan mereka dalam skala global (O'Day & Heimberg, 2021). Keterlibatan media sosial dalam komunikasi sehari-hari menjadikannya unsur penting dalam kehidupan masyarakat modern (Indriyani & Suri, 2020), menunjukkan pergeseran signifikan dalam cara konsumen berinteraksi dengan informasi dan pengalaman, yang semakin dipengaruhi oleh media sosial.

Transformasi media sosial dari sekadar alat komunikasi menjadi bagian dari gaya hidup global tercermin dalam data statistik yang mencatat 4,62 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia, setara dengan 58,4% dari populasi global (Currey, 2022). 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. Peran media sosial dalam membentuk persepsi konsumen dan mendukung pengambilan

keputusan sangat signifikan, terutama dalam industri pariwisata dan kuliner di tengah dinamika global (Malik *et al.*, 2019).

Dampak media sosial juga terasa di Surabaya, kota metropolitan yang mengalami kemajuan pesat dalam sektor wisata kuliner. Penelitian oleh Qorib *et al.* (2021) menyoroti pentingnya strategi pemasaran melalui media sosial untuk memperkuat daya tarik destinasi kuliner di era digital. Surabaya mencerminkan keberagaman budaya dan sejarah yang tercermin dalam kulinernya, menciptakan daya tarik bagi pelancong dan pecinta kuliner. Media sosial telah mengubah cara konsumen berbagi dan menerima informasi kuliner, dengan ulasan dan foto kuliner yang menarik memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Hal ini menciptakan lingkungan di mana dampak media sosial terhadap persepsi dan keputusan konsumen dalam pengalaman kuliner menjadi signifikan dan relevan.

Sejumlah penelitian telah menunjukkan dampak positif media sosial terhadap perilaku konsumen, terutama dalam industri pariwisata dan kuliner. Dewi *et al.* (2023) menekankan pentingnya media sosial dalam membentuk citra destinasi, sementara Rahman *et al.* (2023) dan Chopra & Gupta (2020) menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi dari pengguna media sosial sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih tempat makan. Dalam tren pemesanan *online*, ulasan dari pengguna lain memiliki dampak signifikan, sehingga membantu konsumen untuk mendapatkan pemahaman langsung tentang produk tanpa harus melihat atau memiliki produk tersebut secara *offline* (Nambisan, 2002). Aktivitas ini menghasilkan *electronic word of mouth (e-WOM)* yang membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Pan & Chiou, 2011). 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.

Dalam konteks destinasi wisata kuliner di Surabaya, penelitian menunjukkan bagaimana konten media sosial mampu membentuk persepsi konsumen terhadap pengalaman kuliner di suatu destinasi (Mengjia *et al.*, 2023). Studi oleh Mangold

& Faulds (2009) menekankan pentingnya interaksi antara pengguna media sosial dan pemilik bisnis dalam membentuk citra bisnis, termasuk destinasi kuliner. Beberapa penelitian sebelumnya Teo *et al.* (2018); Syaharani & Laksana (2022) menunjukkan bahwa jenis konten media sosial, seperti foto kuliner yang menarik dan ulasan informatif, memiliki dampak signifikan dalam memengaruhi persepsi konsumen. Mulyansyah & Sulistyowati (2020) mengeksplorasi pengaruh *digital marketing* berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian kuliner, dengan hasil penelitian menunjukkan pengaruh signifikan. Survei konsumen pada tahun 2014 menunjukkan bahwa 71% konsumen mengandalkan media sosial untuk membuat keputusan pembelian (Saleh, 2015), karena pengguna media sosial dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan individu yang tidak dikenal (Chu & Kim, 2011).

Penelitian tentang keberagaman kuliner, seperti yang dilakukan oleh Utami (2018), Sibal (2018), dan Roza *et al.* (2023), berperan penting dalam memahami identitas budaya dan sejarah suatu daerah. Di Surabaya, keragaman kuliner mencerminkan budaya Indonesia dengan pengaruh dari berbagai daerah, sehingga memperkaya pengalaman kuliner dan membuka wawasan terhadap sejarah serta budaya lokal. Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak media sosial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap destinasi kuliner di Surabaya, serta memberikan wawasan tentang peran media sosial dalam wisata kuliner. Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi analisis dampak media sosial dengan keragaman kuliner sebagai refleksi budaya lokal, sehingga dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana keragaman kuliner mempengaruhi citra dan daya tarik destinasi kuliner di era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen dalam memilih destinasi wisata kuliner di Kota Surabaya. Populasi penelitian adalah konsumen wisata kuliner di Surabaya, dengan sampel diambil secara *purposive* untuk mencakup

berbagai lapisan masyarakat. Data dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan pertanyaan terstruktur mengenai preferensi kuliner, jenis konten media sosial yang memengaruhi mereka, dan interaksi mereka dengan pemilik bisnis kuliner. Proses pengumpulan data dimulai dengan seleksi informan acak dari sampel yang telah diidentifikasi, dilakukan dengan kehati-hatian untuk mendukung ungkapan pemikiran dan pengalaman informan secara jujur dan transparan. Analisis data dilakukan melalui pendekatan analisis tematik, dengan transkrip wawancara dianalisis secara manual untuk mengidentifikasi pola-pola tematik. Integrasi hasil wawancara dan penyusunan narasi tematik dilakukan untuk menyajikan temuan secara komprehensif. Peneliti mencari konvergensi dan divergensi dalam pandangan informan untuk mengembangkan pemahaman tentang peran media sosial dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen di Surabaya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Peran Media Sosial dalam Membentuk Persepsi Konsumen terhadap Destinasi Wisata Kuliner di Kota Surabaya

Wawancara mendalam dengan konsumen wisata kuliner di Kota Surabaya mengungkapkan beberapa temuan penting tentang preferensi dan perilaku mereka dalam memilih dan mengevaluasi destinasi kuliner. Media sosial, khususnya Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook, berperan sebagai sumber utama informasi bagi konsumen yang mencari destinasi kuliner menarik.

Media sosial bukan hanya alat penyedia informasi tetapi juga berdampak besar pada citra destinasi kuliner. Kartiko Traditional Heritage Culinary, sebuah restoran di Surabaya yang terkenal dengan hidangan tradisional nusantara, meraih *rating* tinggi di berbagai *platform*. Restoran ini aktif di media sosial dan memiliki banyak pengikut. Temuan ini sejalan dengan Qorib *et al.* (2021) dan Syaharani & Laksana (2022), yang menunjukkan bahwa kehadiran aktif dan *engagement* tinggi di media sosial dapat meningkatkan citra dan daya tarik bisnis kuliner.

Tadimi Sei Babi Tore Khas NTT juga mendapatkan perhatian karena ulasan positif dari *food blogger*. Restoran ini membagikan foto menarik dan memberikan informasi tentang pembuatan hidangannya, serta berinteraksi dengan pengguna melalui tagar khusus. Penelitian Malik *et al.* (2019) dan Rahman *et al.* (2023) mendukung bahwa konten visual menarik dan interaksi baik dengan pengguna dapat meningkatkan persepsi positif konsumen.

Temuan ini menegaskan bahwa konten visual menarik, ulasan positif, dan responsif dari pemilik bisnis berpengaruh signifikan pada citra dan daya tarik tempat kuliner. Mangold & Faulds (2009) serta Indriyani & Suri (2020) menekankan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial harus melibatkan konten yang menarik dan interaksi yang baik untuk menciptakan citra positif. Foto-foto menarik, ulasan, dan rekomendasi dari pengguna media sosial berkontribusi membentuk citra suatu destinasi kuliner. Eksposur positif di media sosial meningkatkan daya tarik destinasi kuliner, menciptakan ketertarikan lebih besar dari masyarakat dan pengunjung potensial.

Strategi pemasaran yang fokus pada interaksi positif, kreativitas konten visual, dan responsif terhadap umpan balik di media sosial sangat penting. Chopra & Gupta (2020) dan O'Day & Heimberg (2021) menekankan pentingnya interaksi positif dan konten menarik dalam pemasaran digital. Destinasi kuliner tradisional seperti Rawon Setan, Lontong Balap, Bebek Binjay, dan lainnya dapat memanfaatkan media sosial untuk menciptakan dampak positif pada citra mereka. Konten yang menarik, interaksi positif, dan responsif dapat membentuk persepsi konsumen yang positif sebelum mengunjungi tempat tersebut.

Pengguna media sosial yang melihat foto makanan lezat, membaca ulasan positif, atau berinteraksi dengan pemilik restoran melalui komentar dapat membentuk ekspektasi positif. Interaksi ini juga dapat meningkatkan rasa kepercayaan dan kebersamaan di komunitas pencinta kuliner. Mangold & Faulds (2009) menunjukkan bahwa interaksi sosial di media sosial memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Konsumen yang mengambil keputusan pembelian terkait destinasi wisata kuliner cenderung mengandalkan konten di media sosial. Gambar makanan menggoda dan ulasan positif memainkan peran sentral dalam membentuk preferensi konsumen terhadap suatu destinasi kuliner. Konsistensi konten dan interaksi aktif dengan pengguna juga merupakan elemen penting dalam memperkuat kepercayaan konsumen. Teo *et al.* (2018) menekankan pentingnya konsistensi konten dan interaksi aktif dalam keputusan konsumen.

Rekomendasi dan ulasan dari pengguna media sosial dianggap informasi berharga dan berpengaruh. Komunitas *online* yang aktif memberikan kontribusi signifikan dalam membangun rasa kebersamaan di antara konsumen dengan minat serupa. Dewi *et al.* (2023) serta Indriyani & Suri (2020) menunjukkan bahwa komunitas *online* aktif berperan besar dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Interaksi antara konsumen dan pemilik bisnis kuliner melalui media sosial juga memiliki dampak besar. Respons cepat terhadap pertanyaan, keluhan, atau pujian dapat meningkatkan kepercayaan dan memberikan kesan positif. Oleh karena itu, pemilik bisnis perlu menjalankan manajemen media sosial dengan fokus pada interaksi positif dan responsif untuk memperkuat citra destinasi kuliner mereka. Chopra & Gupta (2020) menekankan pentingnya respons cepat dan interaksi positif dalam manajemen media sosial.

Persepsi yang terbentuk melalui media sosial terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap pengalaman wisata kuliner. Konsumen dengan ekspektasi positif cenderung mengalami kepuasan lebih besar selama kunjungan mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang membentuk persepsi positif melalui media sosial dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Mangold & Faulds (2009) serta O'Day & Heimberg (2021) menekankan bahwa persepsi positif dari media sosial dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Hasil penelitian ini menyoroti peran sentral media sosial dalam membentuk persepsi konsumen terhadap destinasi wisata kuliner di Kota Surabaya. Temuan ini memberikan pemahaman berharga bagi pemilik bisnis

kuliner dan pemangku kepentingan, menunjukkan perlunya strategi pemasaran yang terfokus pada media sosial untuk meningkatkan daya tarik dan citra positif destinasi kuliner. Penekanan pada interaksi positif, konten menarik, dan responsif di media sosial adalah kunci sukses pemasaran destinasi kuliner di era digital. Mengjia *et al.* (2023) menekankan bahwa strategi yang efektif dalam era digital harus fokus pada interaksi positif dan konten visual yang menarik.

2. Jenis Konten Media Sosial yang Memiliki Dampak Signifikan dalam Membentuk Keputusan Konsumen

Hasil penelitian ini menyoroti tiga jenis konten utama yang menjadi pusat perhatian, yakni visual makanan yang menggoda, ulasan pengguna, dan interaksi antara pengguna dan pemilik bisnis kuliner dalam membentuk keputusan konsumen dalam memilih destinasi kuliner di Kota Surabaya. Temuan tersebut. Pertama-tama, visual makanan yang menggoda terbukti menjadi elemen yang paling memengaruhi keputusan konsumen. Hal ini terlihat dari keberhasilan presentasi estetis hidangan khas, seperti Kartiko Traditional Heritage Culinary, melalui foto-foto menarik di *platform* media sosial, seperti Instagram (Qorib *et al.*, 2021). Stimulasi visual yang dihasilkan dari presentasi ini mampu menarik perhatian calon konsumen, membangkitkan keinginan untuk mencoba pengalaman kuliner yang ditawarkan. Pengaruh visual yang kuat ini juga didukung oleh penelitian yang menunjukkan bahwa gambar makanan yang menarik dapat meningkatkan daya tarik suatu tempat kuliner secara signifikan (Currey, 2022). Ini sejalan dengan temuan oleh Teo *et al.* (2018) dan Syaharani & Laksana (2022), yang menunjukkan bahwa konten visual yang estetis memiliki dampak yang kuat dalam menarik perhatian dan membentuk persepsi konsumen.

Ulasan pengguna menjadi sumber informasi berharga bagi konsumen dalam membentuk persepsi mereka. Ulasan yang rinci dan kredibel mampu memberikan pandangan pribadi mengenai pengalaman konsumen sebelumnya. Sebagai ilustrasi, ketika seorang pengguna memberikan ulasan positif mengenai cita rasa yang otentik dari Tadimi Sei Babi Tore Khas NTT, hal tersebut dapat

memberikan kontribusi besar dalam membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas dan autentisitas tempat kuliner tersebut (Malik *et al.*, 2019). Ulasan positif ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Dewi *et al.* (2023) yang menekankan bahwa ulasan dan rekomendasi dari pengguna media sosial dapat memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan dalam memilih tempat makan.

Interaksi antara pengguna dan pemilik bisnis kuliner di media sosial memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan konsumen. Respons yang cepat, informatif, dan positif dari pemilik bisnis terhadap pertanyaan atau komentar konsumen dapat menciptakan hubungan positif (Indriyani & Suri, 2020). Sebagai contoh, ketika seorang konsumen menanyakan detail spesifik tentang suatu hidangan dan mendapatkan jawaban yang ramah dan transparan dari pemilik restoran, hal ini dapat meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan etika bisnis tempat tersebut (Chopra & Gupta, 2020). Penelitian oleh Mangold & Faulds (2009) juga menekankan pentingnya interaksi antara pengguna media sosial dan pemilik bisnis dalam membentuk citra positif bisnis tersebut, termasuk destinasi kuliner.

Secara keseluruhan, melalui jenis konten-konten ini, konsumen dapat membentuk persepsi mendalam terhadap destinasi kuliner di Kota Surabaya. Strategi pemasaran yang terfokus pada penciptaan dan peningkatan visibilitas konten-konten tersebut melalui media sosial memiliki potensi untuk menjadi sarana yang sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik dan citra positif destinasi kuliner di tingkat lokal dan nasional (Mangold & Faulds, 2009). Temuan oleh Rahman *et al.* (2023) juga mendukung hal ini, menunjukkan bahwa media sosial dapat memberikan kontribusi besar dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen melalui konten yang disajikan.

Pemahaman mendalam mengenai bagaimana konten media sosial berkontribusi pada pengambilan keputusan konsumen dapat membantu pemilik bisnis dan pemangku kepentingan terkait merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen dalam konteks pariwisata kuliner.

Dengan memanfaatkan visual makanan yang menarik, mendorong ulasan pengguna yang positif, dan aktif berinteraksi dengan konsumen di media sosial, pemilik bisnis kuliner di Surabaya dapat meningkatkan daya tarik dan citra positif destinasi kuliner mereka secara signifikan (Mengjia *et al.*, 2023).

Dalam era ini, media sosial memainkan peran penting dalam kehidupan sehari-hari banyak konsumen, strategi pemasaran yang efektif tidak hanya mengandalkan iklan tradisional tetapi juga pada kekuatan konten yang dibagikan di *platform* seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, dan Twitter (O'Day & Heimberg, 2021). Konten yang menarik, ulasan yang meyakinkan, dan interaksi yang positif dapat menjadi faktor penentu dalam menarik lebih banyak konsumen dan membangun reputasi yang kuat di industri kuliner.

3. Peran Interaksi Pengguna Media Sosial dan Pemilik Bisnis Kuliner

Hasil penelitian yang mendalam mengenai interaksi antara pengguna media sosial dan pemilik bisnis kuliner di Kota Surabaya memaparkan sejumlah elemen penting yang berimplikasi signifikan terhadap citra dan daya tarik destinasi kuliner sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terkait dengan dinamika hubungan antara pemilik bisnis dan konsumen melalui media sosial. Interaksi yang responsif dan positif dari pemilik bisnis dalam menanggapi pertanyaan atau umpan balik konsumen di *platform* media sosial merupakan elemen krusial dalam meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen. Respons yang cepat dan informatif terhadap setiap pertanyaan konsumen mencerminkan keterlibatan aktif dan kesadaran terhadap kebutuhan individu. Sebagai contoh konkret, ketika seorang konsumen mencari informasi mengenai keberlanjutan bahan makanan yang digunakan oleh suatu restoran dan menerima jawaban yang memuaskan, hal ini dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap integritas bisnis tersebut.

Hal ini sejalan dengan temuan Qorib *et al.* (2021) dan Syaharani & Laksana (2022), yang menunjukkan bahwa kehadiran aktif dan *engagement* tinggi di media sosial mampu meningkatkan citra dan daya tarik suatu bisnis kuliner. Interaksi ini tidak hanya menciptakan hubungan yang positif antara

bisnis dan konsumen, tetapi juga memberikan kontribusi pada pembentukan citra positif terkait dengan transparansi dan tanggung jawab sosial perusahaan di bidang kuliner. Dengan demikian, respons yang cermat dan informatif dalam konteks pertanyaan konsumen di media sosial menjadi salah satu strategi penting dalam membangun dan memelihara kepercayaan konsumen terhadap suatu bisnis kuliner.

Interaksi aktif antara pemilik bisnis dan pengguna media sosial membuka peluang untuk membangun hubungan personal yang lebih mendalam. Apresiasi terhadap kontribusi pengguna atau berbagi aspek-aspek non-bisnis dari kehidupan sehari-hari dapat menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat. Sebagai contoh konkret, ketika pemilik sebuah restoran berbagi kisah tentang karyawan yang berdedikasi atau kegiatan amal yang didukung oleh bisnis, hal ini dapat memberikan dimensi manusiawi pada merek dan menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Penelitian Malik *et al.* (2019) dan Rahman *et al.* (2023) mendukung temuan ini, menunjukkan bahwa visual konten yang menarik dan interaksi yang baik dengan pengguna dapat meningkatkan persepsi positif konsumen.

Melalui narasi pribadi dan kepedulian terhadap nilai-nilai di luar aspek bisnis, pemilik bisnis dapat membentuk citra yang lebih manusiawi dan memperkuat ikatan emosional dengan komunitas pengguna media sosial. Dengan demikian, interaksi ini tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan hubungan pelanggan, tetapi juga memperkuat identitas merek dan citra positif bisnis di mata konsumen.

Respons terhadap umpan balik konsumen yang dilakukan secara terbuka di media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap citra bisnis. Tindakan transparan dan bertanggung jawab dari pemilik bisnis dalam menanggapi keluhan dapat membentuk kesan bahwa kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama bagi bisnis tersebut. Sebagai contoh, dalam konteks restoran, ketika sebuah keluhan terkait pelayanan direspon dengan permintaan maaf yang terbuka dan langkah-langkah korektif yang diambil, hal tersebut dapat

mengubah persepsi konsumen dan membangun citra positif terkait dedikasi bisnis terhadap kepuasan pelanggan. Mangold & Faulds (2009) serta Indriyani & Suri (2020) menekankan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial harus melibatkan konten yang menarik dan interaksi yang baik untuk menciptakan citra yang positif. Respons yang terbuka dan tanggap terhadap umpan balik konsumen di lingkungan media sosial tidak hanya menciptakan kepercayaan, tetapi juga dapat memperkuat hubungan antara bisnis dan konsumen, membentuk citra positif yang berkelanjutan, dan mendukung retensi pelanggan.

Media sosial menjadi kanal komunikasi yang sangat efektif untuk menyampaikan nilai-nilai dan identitas bisnis. Posting atau tanggapan yang mencerminkan budaya bisnis, seperti komitmen terhadap keberlanjutan atau dukungan terhadap bahan-bahan lokal, memiliki potensi untuk membentuk citra positif. Sebagai contoh, restoran yang secara aktif berbagi informasi mengenai prakarsa keberlanjutan mereka, seperti penggunaan bahan organik atau partisipasi dalam mendukung petani lokal, mampu menciptakan kesan bahwa bisnis tersebut mengedepankan nilai-nilai yang sejalan dengan preferensi konsumen yang memperhatikan isu lingkungan.

Penelitian oleh Chopra & Gupta (2020) dan O'Day & Heimberg (2021) menggarisbawahi pentingnya interaksi positif dan konten yang menarik dalam strategi pemasaran digital. Pendekatan ini dapat meningkatkan identifikasi konsumen terhadap bisnis, menciptakan ikatan emosional, dan memperkuat citra positif sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Ajakan untuk partisipasi konsumen melalui kontes, polling, atau berbagi pengalaman merupakan strategi yang dapat meningkatkan keterlibatan dalam konteks media sosial. Sebagai contoh, ketika sebuah warung makan mengadakan kontes fotografi makanan atau memberikan penghargaan untuk ulasan terbaik, hal ini dapat menciptakan keterlibatan yang aktif dan meningkatkan daya tarik destinasi kuliner tersebut. Partisipasi konsumen melalui interaksi semacam ini tidak hanya memperkaya konten media sosial warung makan tersebut, tetapi juga memperkuat ikatan antara bisnis dan konsumen. Dewi *et al.* (2023) serta

Indriyani & Suri (2020) menunjukkan bahwa komunitas *online* yang aktif dapat berperan besar dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan loyalitas konsumen.

Penjelasan mengenai aspek-aspek tersebut memberikan pemahaman lebih mendalam tentang dampak interaksi antara pengguna media sosial dan pemilik bisnis kuliner di Kota Surabaya terhadap citra dan daya tarik destinasi kuliner. Penggunaan contoh konkret dalam setiap aspek menjelaskan secara rinci bagaimana setiap elemen interaksi dapat membentuk persepsi konsumen. Hal ini, pada gilirannya, dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk menjelajahi dan mengunjungi tempat-tempat kuliner yang bersangkutan.

Penelitian ini menggarisbawahi pentingnya pendekatan interaksi yang responsif, personal, dan transparan di media sosial dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Studi Teo *et al.* (2018) menunjukkan bahwa konten yang konsisten dan interaksi yang aktif dalam membentuk keputusan konsumen memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Implementasi dari temuan ini dapat membantu pemilik bisnis kuliner dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berorientasi pada konsumen, menciptakan pengalaman yang positif dan memperkuat hubungan dengan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Media sosial memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi konsumen terhadap destinasi wisata kuliner di Surabaya. *Platform* seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook menjadi sumber utama informasi, dengan konten visual menarik, ulasan pengguna, dan interaksi antara pengguna dan pemilik bisnis kuliner sebagai elemen kunci. Strategi pemasaran melalui media sosial penting untuk meningkatkan visibilitas, citra positif, dan minat konsumen terhadap kuliner Surabaya. Visual makanan yang menarik dan ulasan kredibel memengaruhi keputusan konsumen, sementara interaksi responsif membangun kepercayaan. Pemilik bisnis kuliner harus memanfaatkan konten visual, mengelola ulasan dan

respons secara efektif, menciptakan interaksi positif, serta menonjolkan nilai dan identitas bisnis mereka. Penelitian lebih lanjut dapat menganalisis elemen visual dalam konten media sosial, seperti *food photography*, video pendek, dan *live streaming*, untuk memahami apa yang paling efektif menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Pemahaman ini akan membantu pemilik bisnis dan pemangku kepentingan merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Bronner, F., & Hoog, R. (2010). Consumer-generated versus marketer-generated websites in consumer decision making. *International Journal of Market Research*, 52(2), 231–248. <https://journals.sagepub.com/doi/10.2501/S1470785309201193>
- Chopra, C. & Gupta, S. (2020). Impact of social media on consumer behaviour. *INTERNATIONAL JOURNAL OF CREATIVE RESEARCH THOUGHTS – IJCRT*, 8(6), 1943-1961. https://ijcrt.org/viewfull.php?&p_id=IJCRT2006265
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Currey, H. (2022, January 26). Digital 2022: Another year of bumper growth. *We Are Social China*. <https://wearesocial.com/cn/blog/2022/01/digital-2022-another-year-ofbumper-growth/>
- Dewi, K., Angligan, I. G. K. H., & Mahardika, I. M. N. O. (2023). Strategi meningkatkan peran media sosial dalam membranding destinasi wisata sebagai media pemasaran. *WAISYA: Jurnal Ekonomi Hindu*, 2(1), 1-11. <https://doi.org/10.53977/jw.v2i1.923>
- Indriyani, R. & Suri, A. (2020). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 25–34. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.25-34>
- Malik, F., Asif, M., & Wali, S. (2019). Role of social media on consumer preferences. *CITY UNIVERSITY RESEARCH JOURNAL*, 6(2). 256-268. <https://www.cusitjournals.com/index.php/CURJ/article/view/99>
- Mangold, W. G. & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Mengjia, L., Bakar, A. Z. B. A., Ishak, F. A. B. C., & Karim, S. A. (2023). A review on social media as a new venue for promoting culinary destinations. *The Journal Gastronomy Tourism*, 10(2), 181-194 <https://doi.org/10.17509/gastur.v10i2.63729>

- Mulyansyah, G. T. & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh digital marketing berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian kuliner di kawasan g-walk Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1097-1103. <https://doi.org/10.26740/jptn.v9n1.p1097-1103>
- Nambisan, S. (2002). Complementary product integration by high-technology new ventures: The role of initial technology strategy. *Management Science*, 48(3), 382-398. <https://doi.org/10.1287/mnsc.48.3.382.7724>
- O'Day, E. B. & Heimberg, R. G. (2021). Social media use, social anxiety, and loneliness: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100070>
- Pan, L.-Y., & Chiou, J.-S. (2011). How much can you trust *online* information? cues for perceived trustworthiness of consumer-generated *online* information. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 67-74. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2011.01.002>
- Qorib, F., Widodo, H. P., & Rinata, A. R. (2021). Optimasi media sosial instagram @kulinersby dalam mempromosikan wisata kuliner Surabaya. *Jurnal InterAct*, 10(2), 69–80. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.3153>
- Rahman, M., Zahin, M., & Akter, S. (2023). Consumers' restaurant selection through social media review. *The Comilla University Journal of Business Studies*, 8(1), 41-64. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4371314
- Roza, Y. M., Razali, G., Fatmawati, E., Syamsuddin, & Wibowo, G. A. (2023). Identitas budaya dan sosial pada makanan khas daerah: Tinjauan terhadap perilaku konsumsi masyarakat muslim pada bulan ramadan di indonesia. *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 4(1), 305-315, <https://doi.org/10.15575/jim.v4i1.25031>
- Saleh, K. (2015, October 22nd). How social media influences purchase decisions— Statistics and trends [infographic]. *invesp*. <https://www.invespro.com/blog/social-media-influences-purchase-decisions/>
- Sibal, V. (2018). Food: Identity of culture and religion. *Scholarly Research Journal for Interdisciplinary Studies*, 6(46), 0908-10915. https://www.researchgate.net/publication/327621871_FOOD_IDENTITY_OF_CULTURE_AND_RELIGION
- Syahrani, Q. & Laksana, N. Y. (2022). Pengaruh respon viewers tentang konten food vlogger @jogjabikinlaper terhadap minat beli makanan di Yogyakarta. *LEKTUR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(3), 285-292. <https://doi.org/10.21831/lektur.v5i3.19178>
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2018). Marketing on instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321-332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Utami, S. (2018). Kuliner sebagai identitas budaya: perspektif komunikasi lintas budaya. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 8(2), 36-44. <https://doi.org/10.35814/coverage.v8i2.588>