

ANALISIS PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KULINER DI KOTA SURAKARTA

Edi Pramono¹, Rusnandari Retno Cahyani², Annisa Indah Mutiasari³

^{1,2,3} Fakultas Sosial, Humaniora, dan Seni,
Universitas Sahid Surakarta

e-mail: 1epromono13@gmail.com, 2rusnandari@usahidsolo.ac.id,
3mutiasariannisa@usahidsolo.ac.id,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial yang terdiri dari *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* terhadap variabel keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta. Penelitian ini termasuk kedalam penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen produk kuliner di Surakarta. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Surakarta. Nilai R square sebesar 0,91 artinya pengaruh variabel bebas sebesar 91% terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan faktor lain sebesar 9% sisanya tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Personal relevance, Interactivity, Message, Brand Familiarity, Keputusan Pembelian.*

Abstract

This study aims to analyze the effect of social media promotion which consists of personal relevance, interactivity, message and brand familiarity on the variables of purchasing decisions of culinary products in Surakarta. The study belongs to descriptive research with quantitative methods. The population is all consumers of culinary products in Surakarta. The sampling technique is accidental sampling with a sample of 100 respondents.

The result show that the variables of personal relevance, interactivity, message and brand familiarity affected purchasing decisions for culinary product in Surakarta. The value of R square of 0.91



means that the influence of the independent variable is 91% on the purchasing decisions variable, while other factors influence 9% remaining is not examined in this study.

Keywords: *Personal Relevance, Interactivity, Message, Brand Familiarity, Purchase Decision*

Pendahuluan

1. Latar Belakang

Teknologi berkembang dari masa ke masa sesuai perkembangan salah satu faktor pendorongnya yaitu di bidang teknologi informasi. Informasi yang cepat dan akurat merupakan bentuk informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Dengan kata lain, perusahaan dapat memberikan informasi kepada masyarakat, sehingga mereka lebih mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat untuk mengkaji kebutuhan pasar sehingga dapat mencapai target dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan penjualan perusahaan, dengan cara menciptakan online shopping dalam sebuah strategi pemasaran (Luthfia, 2014). Pemasaran via online adalah sebuah bisnis yang dilakukan dengan menggunakan media internet sebagai media pemasaran produk maupun jasa yang akan ditawarkan oleh konsumen. Pariwisata merupakan salah satu sektor penting sebagai sumber pendapatan daerah Kota Surakarta. Kota Surakarta terus berbenah untuk mengembangkan sektor pariwisata, baik destinasi wisata, event wisata maupun sarana pendukungnya, dalam mengembangkan ekonomi daerahnya. Salah satu jenis wisata yang diminati di Kota Surakarta adalah wisata kuliner. Kota Surakarta memiliki aneka kuliner yang menarik, dengan kualitas rasa yang tidak diragukan lagi. Kuliner Surakarta dipandang sebagai potensi pariwisata (Saeroji dan Wijaya, 2017) karena tidak jarang orang datang ke Kota Surakarta hanya untuk mencicipi makanan khas kota ini. Hal ini diperkuat dengan penobatan Kota Solo sebagai Kota Kuliner selain Kota Bandung oleh Menteri Pariwisata.

Persaingan dalam bidang kuliner saat ini sangatlah tinggi, mulai dari kuliner kaki lima yang ada di pinggir jalan yang biasa disebut dengan warung hingga restoran besar yang mewah. Masing-masing menawarkan berbagai macam makanan yang menggugah selera dan mempunyai ciri khas tersendiri dari warung ataupun restoran itu sendiri. Tingginya tingkat persaingan dalam bisnis kuliner perlu disikapi oleh para pelaku usaha dengan adanya kegiatan promosi yang dilakukan secara masif, salah satunya adalah dengan kegiatan promosi melalui media sosial. Beriklan dengan media sosial merupakan metode promosi yang sekarang sering digunakan yaitu dengan cara memasang sebuah iklan melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Tik Tok dan media sosial lainnya sebagai sarana meningkatkan penjualan. Media sosial adalah suatu peralatan canggih yang bisa mencapai semua orang, melalui harga yang relatif rendah atau sama sekali tidak di gunakan, dengan membangun komunitas tanpa batas,

membangun hubungan, dan pertukaran informasi dengan pengguna media sosial lainnya (Khoiro, et.al, 2018).

Media sosial menjadi sarana komunikasi penting yang digunakan orang untuk terhubung dengan orang atau organisasi lain. Orang-orang menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman mereka, ulasan (review), informasi, saran, peringatan, tips mengenai masalah apapun yang menarik untuk orang-orang yang terhubung dengan mereka. Informasi tersebut merupakan sumber yang membantu, yang dapat mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian Anggraeni, (2017) melalui hubungan personal (*personal relevance*), interaksi secara online (*online interactivity*), pesan yang diterima (*message*), serta kedekatan terhadap merek (*brand familiarity*), konsumen akan memiliki persepsi dan penilaiannya terhadap suatu produk atas kegiatan promosi yang dilakukan produk tersebut secara online pada media sosial sehingga melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

2. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi melalui media sosial yang terdiri dari *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* terhadap variabel keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.

3. Kerangka Teori

Promosi

Promosi merupakan setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (image), gagasan (idea) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasar) (Sigit, 2012). Promosi merupakan aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya (Kotler dan Armstrong, 2010). Dapat disimpulkan bahwa promosi adalah aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Tujuan promosi menurut Anuraga dan Sitohang (2015) adalah:

1. Memberikan informasi (*informing*)
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*)
3. Mengingatn (*reminding*)

Media Sosial

Media sosial (social media) merupakan sebuah media online yang memberikan kemudahan bagi para penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki

merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat diseluruh dunia (Baktiono dan Artaya, 2016). Andres Kaplan dan Michael Haenlein dalam Asmaya (2015) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasisi internet yang membangun diatas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran user generated content.

Praktek pemasaran dengan sosial media mulai berkembang dan digunakan sebagai alat strategi pemasaran produk, mempromosikan merek, dan brand suatu perusahaan. Sosial media merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang ingin berbagi informasi dan tempat untuk mencari teman baru serta berinteraksi dengan teman lain secara online. Campbell dan Wright (2014) menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap promosi melalui sosial media adalah:

1. *Personal Relevance*

Hubungan personal (*personal relevance*) dapat mempengaruhi perilaku seseorang terhadap adanya promosi. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Claypool, et.al, (2004) yang dikutip oleh Campbell & Wright (2014) menunjukkan bahwa hubungan personal mempengaruhi proses pengambilan keputusan seorang individu.

2. *Online Interactivity*

Interactivity adalah proses komunikasi yang berlaku antara manusia dan perisian komputer. *Online interactivity* sangat berpengaruh terhadap persepsi di promosi yang dilakukan secara online.

3. *Message*

Message atau pesan sangat penting dalam pembuatan sebuah promosi di media sosial. Beberapa marketer berusaha sebaik mungkin untuk bisa membuat promosi melalui media sosial yang bernilai entertainment agar dapat menarik perhatian konsumen.

4. *Brand Familiarity*

Brand familiarity merupakan kepopuleran sebuah merek atau brand yang dikenal umum oleh masyarakat. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Bamba dan Barnes (2007) menunjukkan bahwa sebuah variabel penting yang berhubungan dengan pandangan konsumen terhadap sebuah promosi adalah kepopuleran merek.

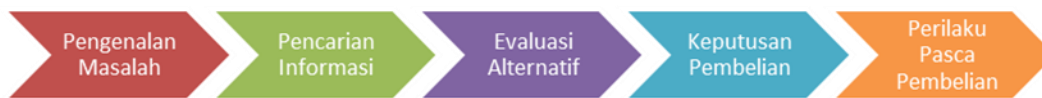
Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Proses pengambilan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Menurut Setiadi (2013) keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2013) keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan

pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi terhadap dua pilihan atau lebih untuk membeli atau menyukai, yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap dan kepercayaan dalam interpretasi informasi baru di lingkungan. Pembelian keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atau pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

Kotler dan Keller (2012) menyatakan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap sebagai berikut:

Gambar 1. Tahap Model Proses Pembelian Konsumen



Suwandi (2012) menjelaskan keputusan pembelian terjadi berdasarkan proses berikut:

1. Adanya kebutuhan.
2. Pencarian informasi sebelum pembelian.
3. Evaluasi alternatif.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variabel lain. Terdapat lima variabel yang menjadi kajian dari penelitian ini yaitu Keputusan Pembelian sebagai variabel bebas (*dependent variable*) dan *Personal relevance, Interactivity, Message, Brand familiarity* sebagai variabel bebas (*independent variabel*). Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode accidental sampling. Menurut Sugiyono (2014) pengambilan sampel dengan metode ini tidak ditetapkan lebih dahulu. peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui.

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi dan dokumentasi. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan pada data yang diperoleh langsung dari kuisisioner yang diisi oleh responden penelitian. Analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah model regresi linier berganda. Teknik ini digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi dengan media sosial terhadap keputusan pembelian produk kuliner Kota Surakarta.

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

Pengujian normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan terdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi datanya normal atau mendekati normal. Untuk uji normalitas data hasil tes digunakan uji Kolmogorov-Smirnov (Prosedur Explorer pada menu utama SPSS) dan melihat normal probability plot melalui tampilan output SPSS. jika p sama atau kurang dari α (0,05), tolak H_0 dan jika p lebih dari α (0,05), terima H_0 . Berikut adalah hasil pengujian normalitas:

Tabel 1 Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	Asymp.Sig	Keterangan	
Unstandardized Residual	0.082	0.091 ^c	H0	diterima
			(Normal)	

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai kolmogorov smirnov z untuk residual (μ) sebesar 0,082 dengan probability 0,091. Perbandingan antara probability dengan standar signifikansi yang sudah ditentukan diketahui bahwa nilai probability sebesar 0,091 lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa distribusi data dalam penelitian normal.

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas berhubungan dengan situasi dimana hubungan linear yang pasti atau mendekati pasti diantara variabel bebas. Pengaruh multikolinearitas dalam penelitian ini akan dihilangkan dengan cara menghilangkan variabel yang memiliki korelasi derajat nol (korelasi sederhana) yang tinggi. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai (VIF) disekitar angka satu, dan mempunyai Tolerance Value mendekati 0,1 sedangkan batas nilai VIF adalah 10. Berikut adalah hasil pengujian multikolinearitas:

Tabel 2 Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Personal Relevance	0.267	3.744	Tidak terjadi gejala
Online Interactivity	0.251	3.989	Tidak terjadi gejala
Message	0.344	2.907	Tidak terjadi gejala
Brand Familiarity	0.291	3.435	Tidak terjadi gejala

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa tidak ada satupun dari variabel bebas yang mempunyai nilai tolerance lebih kecil dari 0,1. Begitu juga nilai VIF masing-masing variabel tidak ada yang lebih besar dari 10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada korelasi yang sempurna antara variabel bebas (independent), sehingga model regresi ini tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah kondisi di mana sebaran atau varian faktor mengganggu (disturbance) tidak konstan sepanjang observasi. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Teknik Glejser, yaitu dengan melakukan analisis regresi menggunakan nilai residual sebagai variabel dependen yang diperoleh dari analisa regresi biasa, kemudian membandingkan nilai t-hitung dan ttabel dengan menggunakan critical value: DF (n-1-k). Berikut adalah hasil pengujian heteroskedastisitas:

Tabel 3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas				
Variabel	T hitung	T tabel	Signifikansi	Keterangan
Personal Relevance	0.532	1.984	0.596	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Online Interactivity	-1.702	1.984	0.092	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Message	1.265	1.984	0.209	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Brand Familiarity	-0.920	1.984	0.360	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai thitung untuk masing-masing variabel dengan probability lebih besar dari 0,05. Perbandingan antara probability dengan standar signifikansi yang sudah ditentukan diketahui bahwa nilai probability masing-masing variabel lebih besar dari 0,05; sehingga menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat permasalahan heteroskedastisitas.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan mengetahui pengaruh *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta, adapun berdasarkan perhitungan diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Variabel	Coefficient Regresi
Constant	-4.380
Personal Relevance	.399
Online Interactivity	.437
Message	.191
Brand Familiarity	.172

Berdasarkan tabel diatas dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,380 + 0,399X_1 + 0,437X_2 + 0,191X_3 + 0,172X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* mempunyai parameter positif, hal ini menunjukkan *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta, artinya setiap terjadi peningkatan *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* yang diberikan kepada konsumen, akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa online *interactivity* mempunyai nilai koefisien beta sebesar 0,437 yang lebih besar jika dibandingkan dengan variabel yang lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa online *interactivity* paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara bersama-sama apakah terdapat pengaruh antara *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* (variabel bebas) dengan keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta (variabel terikat). Uji F dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi atau membandingkan F hitung dengan F tabelnya.

Tabel 5 Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1065.649	4	266.412	239.352	.000 ^b
Residual	105.741	95	1.113		
Total	1171.390	99			

Berdasarkan hasil analisis uji F diperoleh nilai F_{hitung} sebesar $239,352 > 2,47$ dengan probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini berarti bahwa *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi yaitu untuk mengukur proporsi atau presentasi sumbangan dari seluruh variabel bebas (X) yang terdapat dalam model regresi terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 5 Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.954 ^a	.910	.906	1.055

Hasil perhitungan untuk nilai R^2 dengan bantuan program SPSS 25.0 for windows, dalam analisis regresi berganda diperoleh angka koefisien determinasi atau R^2 sebesar 0,910. Hal ini berarti variasi perubahan pada keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta dapat dijelaskan oleh *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* sebesar 91,0%, sementara sisanya sebesar 9,0% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi, misalnya *word of mouth*, kualitas produk dan lain sebagainya.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara individu. Pengujian regresi digunakan pengujian dua arah (two tailed test) dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ yang berarti bahwa tingkat keyakinan adalah sebesar 95%. Adapun hasil uji t adalah sebagai berikut:

Tabel 6 Hasil Uji Ketepatan Parameter Penduga (Uji t)

Variabel	T hitung	T tabel	Signifikansi
Personal Relevance	5.587	1.984	0.000
Online Interactivity	6.506	1.984	0.000
Message	2.841	1.984	0.005
Brand Familiarity	2.694	1.984	0.008

Dari tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa nilai t tabel sebesar 1.984. Maka hasil yang diperoleh sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel *personal relevance*(X₁) diperoleh nilai thitung sebesar 5,587. Oleh karena nilai thitung lebih besar dari ttabel (5,587 > 1,984) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$; maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *personal relevance* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.
2. Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel *online interactivity* (X₂) diperoleh nilai thitung sebesar 6,506. Oleh karena nilai thitung lebih besar dari ttabel (6,506 > 1,984) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$; maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *online interactivity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.
3. Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel *message* (X₃) diperoleh nilai thitung sebesar 2,841. Oleh karena nilai thitung lebih besar dari ttabel (2,841 > 1,984) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$; maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *message* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.
4. Berdasarkan hasil perhitungan untuk variabel *brand familiarity* (X₄) diperoleh nilai thitung sebesar 2,694. Oleh karena nilai thitung lebih besar dari ttabel (2,694 > 1,984) dengan probabilitas $0,000 < 0,05$; maka H₀ ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *brand familiarity* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.

Simpulan dan Saran

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis uji F menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial yang terdiri dari *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.
2. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan:
 - a. *Personal relevance* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.
 - b. *Online interactivity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.
 - c. *Message* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.
 - d. *Brand familiarity* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.

3. Hasil dari Uji Regresi

Berdasarkan persamaan regresi diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* mempunyai parameter positif, hal ini menunjukkan *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* memberikan kontribusi yang positif terhadap keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta, artinya setiap terjadi peningkatan *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* yang diberikan kepada konsumen, akan memberikan dampak positif dalam meningkatkan keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta.

4. Variasi perubahan pada keputusan pembelian produk kuliner di Kota Surakarta dapat dijelaskan oleh *personal relevance*, *interactivity*, *message* dan *brand familiarity* sebesar 91,0%, sementara sisanya sebesar 9,0% diterangkan oleh faktor lain yang tidak ikut terobservasi, misalnya *word of mouth*, kualitas produk dan lain sebagainya.

2. Saran

Adanya berbagai temuan, serta keterbatasan yang ada pada penelitian ini, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha kuliner, sebaiknya berusaha untuk mengikuti perkembangan teknologi dan informasi, khususnya dalam kaitannya dengan strategi pemasaran dengan menerapkan promosi yang dilakukan secara online, sehingga produk-produk kuliner dapat dikenal baik oleh masyarakat dan meningkatkan pembelian masyarakat.
2. Bagi konsumen, sudah secepatnya untuk memberikan penilaian obyektif bagi produk-produk kuliner di kota Surakarta dengan memberikan tanggapan yang positif di media sosial pada produk-produk kuliner di Kota Surakarta agar dapat lebih dikenal secara lebih luas di tingkat nasional maupun internasional.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan lebih luas dalam melakukan penelitian dengan mengambil obyek penelitian dari para wisatawan lokal maupun mancanegara, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi.

Daftar Pustaka

- Anuraga, Wirawan & Sitohang, Sonang. 2015. Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Ulang. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. Vol. 4, No. 10, p. 7.
- Anggraini, Wiwi. 2017. Pengaruh Promosi melalui Iklan Online dan Electronic Word of Mouth di Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Ayam Goreng Miami Chicken. Skripsi. Malang: Universitas Brawijaya Malang.

Asmaya, Fela. 2015. Penggunaan Media Sosial Facebook terhadap Perilaku Prososial

- Remaja di Kenagarian Kota Bandung. JOM FISIP. Vol. 2, No.2, p. 2.
- Baktiono, R. Agus & Artaya, I Putu. 2016. Memilih Media Sosial sebagai Sarana Bisnis Online melalui Pendekatan Uji Categorical. Jurnal Manajemen Kinerja. Vol. 2, No. 2, p. 3.
- Campbell, D. E., Wright, R. T. 2014. Shut Up: I Dont Care: Understanding The Role of Relevance and Interactivity on Customers Attitude Toward Repetitive Online Advertising. Electronic Commerce Research, 9 (1): hlm. 62-72 [diakses pada 26 Desember 2020].
- Erkamim, M., Wati, V., Wartono, W., & Fitriyadi, F. (2022). Rancang Bangun Sistem Informasi Pengelolaan Penelitian Dosen Menggunakan Metode Prototyping. Tekinfo: Jurnal Ilmiah Teknik Industri dan Informasi, 10(2), 117-128.
- Fitriyadi, F., Efendi, T. F., & Erkamim, M. (2021). Perancangan Interface Sistem Pakar Diagnosa Penyakit Tanaman Cabai dengan Metode Extreme Programming (XP). Jurnal Informatika, Komputer dan Bisnis (JIKOBIS), 1(01), 039-047.
- Khoiro, Failatul; Rachma, N & Hufron, M. 2018. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Warung Siji House and Resto Malang). e-Jurnal Riset Manajemen. Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Unisma.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Luthfia, Widha Emil. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Coffeshop Kofisyop tembalang. Skripsi. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Prasetya, A., Muqorobin, M., & Fitriyadi, F. (2021). Operating System Development Based on Open Source Software in Online Learning Systems. International Journal of Computer and Information System (IJCIS), 2(2), 45-48.
- Saeroji, Amad, dan Wijaya, Deria Adi. 2017. Pemetaan Wisata Kuliner Khas Kota Surakarta. Jurnal Pariwisata Terapan, No. 1, Vol. 1.
- Schiffman, I.G. dan Kanuk, Leslie L. 2013. Consumer Behavior. 8th edition. New Jersey: Prentice Hall.
- Setiadi, Nugroho J. 2013. Perilaku Konsumen. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Sigit, Soehandri. 2012. Pemasaran Praktis (Practical Marketing). Cet. Ke-2. Yogyakarta: BPFE.
- Sugiyono. 2014. Statistika Untuk Penelitian. Bandung: Alfabeta.