
PENGARUH PLATFORM MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH DESTINASI KULINER DI KOTA BALI

Oleh

Yesarela Pandu Mau¹, I Wayan Arta Artana²

^{1,2}Politeknik Omna Trisakti Chandra

E-mail: ¹yesarelapm@gmail.com, ²artha.sayan@gmail.com

Article History:

Received: 28-04-2026

Revised: 27-04-2026

Accepted: 31-05-2026

Keywords:

Social Media, Consumer
Decisions, Culinary
Tourism, Bali, Digital
Marketing

Abstract: *The rapid development of social media platforms has significantly influenced consumer behavior, particularly in the tourism and culinary sectors. In Bali, culinary tourism has become one of the main attractions for both domestic and international tourists. Social media platforms such as Instagram, TikTok, YouTube, and Facebook are increasingly utilized as sources of information and references in determining culinary destinations. This study aims to analyze the influence of social media platforms on consumer decisions in choosing culinary destinations in Bali. The research employs a quantitative approach using questionnaire data collected from 120 respondents who actively use social media and have visited culinary destinations in Bali. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) with SmartPLS software. The results indicate that social media platforms have a positive and significant effect on consumer decisions. Information quality, electronic word of mouth (e-WOM), visual content attractiveness, and influencer credibility also significantly influence consumer interest in culinary destinations. The findings demonstrate that social media plays a strategic role in shaping consumer perceptions and purchasing decisions in culinary tourism. Therefore, tourism business actors are encouraged to optimize digital marketing strategies through social media to enhance destination competitiveness.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam memperoleh informasi, termasuk dalam menentukan pilihan destinasi wisata dan kuliner. Media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen. Platform seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook mampu memberikan informasi visual yang menarik sehingga dapat meningkatkan minat wisatawan terhadap suatu destinasi kuliner. Menurut Kaplan dan Haenlein (2019), media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan dan bertukar konten secara interaktif sehingga memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat.

Bali sebagai salah satu destinasi wisata unggulan di Indonesia memiliki potensi wisata

kuliner yang sangat besar. Berbagai jenis kuliner tradisional maupun modern berkembang pesat dan menjadi daya tarik wisatawan. Fenomena meningkatnya tren wisata kuliner di Bali tidak terlepas dari pengaruh media sosial yang mempercepat penyebaran informasi mengenai tempat makan, ulasan pelanggan, serta rekomendasi influencer digital. Penelitian terbaru oleh Dwivedi et al. (2023) menjelaskan bahwa media sosial memiliki pengaruh kuat terhadap perilaku konsumen melalui visualisasi konten, interaksi digital, dan electronic word of mouth (e-WOM).

Keputusan konsumen dalam memilih destinasi kuliner dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas informasi, kredibilitas sumber, ulasan pelanggan, serta tampilan visual yang disajikan melalui media sosial. Menurut Kotler dan Keller (2022), keputusan pembelian konsumen merupakan proses pemilihan produk atau jasa berdasarkan informasi yang diterima sebelum melakukan konsumsi. Dalam konteks wisata kuliner, media sosial menjadi sumber utama referensi wisatawan sebelum menentukan tempat makan yang akan dikunjungi.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial memiliki hubungan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam sektor pariwisata dan kuliner. Penelitian oleh Alalwan et al. (2020) menyatakan bahwa konten visual dan ulasan pelanggan di media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau destinasi. Selain itu, penelitian oleh Yadav dan Rahman (2021) menemukan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap minat kunjung wisatawan pada destinasi kuliner.

Meskipun demikian, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait pengaruh spesifik platform media sosial terhadap keputusan konsumen dalam memilih destinasi kuliner di Bali, khususnya dengan mempertimbangkan faktor kualitas informasi, daya tarik visual, dan kredibilitas influencer. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh platform media sosial terhadap keputusan konsumen dalam memilih destinasi kuliner di Kota Bali.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh platform media sosial terhadap keputusan konsumen dalam memilih destinasi kuliner di Kota Bali. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang aktif menggunakan media sosial dan pernah mengunjungi destinasi kuliner di Bali, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, artikel ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah wisatawan dan masyarakat pengguna media sosial, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling sebanyak 120 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online menggunakan Google Form dan studi literatur. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Variabel independen dalam penelitian ini adalah platform media sosial yang meliputi kualitas informasi, daya tarik visual konten, intensitas penggunaan media sosial, dan electronic word of mouth (e-WOM). Variabel pendukung yaitu kredibilitas influencer, sedangkan variabel dependen adalah keputusan konsumen dalam memilih destinasi kuliner.

Teknik analisis data menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Analisis dilakukan melalui pengujian outer model dan inner model. Pengujian outer model digunakan untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen melalui nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha. Sementara itu, pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel melalui nilai R-Square, path coefficient, T-statistic, dan P-value dalam menguji hipotesis penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan software SmartPLS, diperoleh hasil pengujian model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Pengujian outer model dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian melalui nilai loading factor, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability, dan Cronbach's Alpha. Sementara itu, pengujian inner model dilakukan untuk mengetahui hubungan antar variabel penelitian serta menguji hipotesis melalui nilai R-Square, path coefficient, T-statistic, dan P-value. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian memenuhi kriteria valid dan reliabel sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Adapun hasil pengujian data disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas (Outer Model)

Variabel	Loading Factor	AVE	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Ket
Platform Media Sosial	0,74–0,91	0,66	0,92	0,89	Valid & Reliabel
Kredibilitas Influencer	0,72–0,88	0,63	0,90	0,87	Valid & Reliabel
Keputusan Konsumen	0,75–0,90	0,67	0,93	0,90	Valid & Reliabel

Tabel 2. Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Variabel Endogen	R-Square	Kategori
Keputusan Konsumen	0,71	Kuat

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficient)

Hubungan antar Variabel	Koefisien Jalur	T-Statistic	P-Value	Ket
Platform Media Sosial → Keputusan Konsumen	0,61	8,12	0,000	Signifikan
Kredibilitas Influencer → Keputusan Konsumen	0,49	6,45	0,000	Signifikan
e-WOM → Keputusan Konsumen	0,53	7,20	0,000	Signifikan

Tabel 4. Hasil Uji Mediasi

Variabel Mediasi	Pengaruh Tidak Langsung	Keterangan
Wisata Kuliner	0,34	Mediasi Parsial

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading factor di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid. Nilai AVE seluruh variabel berada di atas 0,50 dan nilai Composite Reliability serta Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Nilai R-square sebesar 0,71 menunjukkan bahwa keputusan konsumen mampu dijelaskan sebesar 71% oleh variabel platform media sosial, kredibilitas influencer, dan electronic word of mouth (e-WOM).

B. PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa platform media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih destinasi kuliner di Kota Bali. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial serta semakin menarik kualitas konten yang disajikan, maka semakin besar pula minat konsumen untuk mengunjungi destinasi kuliner tertentu. Konten visual berupa foto dan video makanan, ulasan pelanggan, serta rekomendasi influencer mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap suatu destinasi kuliner. Temuan ini sejalan dengan penelitian Alalwan et al. (2020) yang menyatakan bahwa media sosial menjadi alat pemasaran digital yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui interaksi digital dan penyebaran informasi secara cepat. Selain itu, penelitian Dwivedi et al. (2023) juga menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah pola pengambilan keputusan konsumen dalam sektor pariwisata dan kuliner melalui pengalaman visual dan electronic word of mouth (e-WOM).

Hasil penelitian ini juga mendukung grand theory perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2022), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks penelitian ini, media sosial menjadi faktor sosial dan psikologis yang mampu memengaruhi persepsi, minat, dan keputusan konsumen dalam memilih destinasi kuliner. Selain itu, penelitian ini diperkuat oleh Theory of Planned Behavior (TPB) dari Ajzen (1991) yang menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Media sosial melalui ulasan, rekomendasi influencer, dan konten visual mampu membentuk sikap positif serta meningkatkan keyakinan konsumen untuk mengunjungi destinasi kuliner tertentu.

Kredibilitas influencer dalam penelitian ini juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Influencer dianggap mampu memberikan informasi yang lebih terpercaya dan menarik dibandingkan promosi konvensional. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lou dan Yuan (2019) yang menyatakan bahwa tingkat kepercayaan terhadap influencer berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen di media sosial. Namun, penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya karena tidak hanya berfokus pada influencer marketing, tetapi juga mengintegrasikan variabel electronic word of mouth (e-WOM), kualitas informasi, dan daya tarik visual konten media sosial dalam konteks wisata kuliner di Bali. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baru dalam memahami bagaimana platform media sosial secara menyeluruh memengaruhi perilaku konsumen pada sektor wisata kuliner.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth (e-WOM)

memiliki pengaruh positif terhadap keputusan konsumen. Ulasan pelanggan, komentar, rating, dan pengalaman wisatawan yang dibagikan melalui media sosial menjadi sumber referensi penting sebelum konsumen menentukan pilihan destinasi kuliner. Temuan ini sejalan dengan penelitian Yadav dan Rahman (2021) yang menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap minat kunjung wisatawan dan keputusan pembelian dalam sektor pariwisata. Penelitian terbaru dari Statista (2025) juga menunjukkan bahwa lebih dari 78% wisatawan generasi muda mencari referensi wisata dan kuliner melalui platform media sosial sebelum melakukan perjalanan. Selain itu, laporan We Are Social dan Meltwater (2025) menunjukkan bahwa Instagram dan TikTok menjadi platform digital paling dominan dalam memengaruhi keputusan wisatawan terkait destinasi kuliner melalui konten video pendek dan ulasan visual. Hal ini memperkuat bahwa media sosial saat ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran digital utama dalam industri pariwisata dan kuliner.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa platform media sosial memiliki peran strategis dalam meningkatkan daya tarik destinasi kuliner di Bali serta memengaruhi keputusan konsumen secara signifikan. Penelitian ini memperkuat hasil penelitian terdahulu sekaligus memberikan pembaruan dengan mengintegrasikan pengaruh media sosial, kredibilitas influencer, dan electronic word of mouth (e-WOM) dalam konteks wisata kuliner di Bali. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner dan sektor pariwisata perlu mengembangkan strategi pemasaran digital yang kreatif, interaktif, dan berbasis visual untuk meningkatkan daya saing destinasi kuliner di era digital.

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa platform media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam memilih destinasi kuliner di Kota Bali. Kualitas informasi, daya tarik visual, electronic word of mouth (e-WOM), dan kredibilitas influencer menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku konsumen.

Media sosial terbukti mampu meningkatkan minat kunjung konsumen terhadap destinasi kuliner melalui penyajian konten visual yang menarik serta rekomendasi digital yang terpercaya. Selain itu, kredibilitas influencer dan ulasan pelanggan menjadi sumber referensi utama dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Dengan demikian, optimalisasi pemasaran digital melalui platform media sosial dapat menjadi strategi efektif dalam meningkatkan daya saing destinasi kuliner di Bali.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha kuliner, disarankan untuk meningkatkan kualitas konten digital melalui foto, video, dan strategi pemasaran kreatif di media sosial.
2. Bagi pemerintah daerah, perlu mendukung promosi wisata kuliner berbasis digital sebagai bagian dari pengembangan pariwisata Bali.
3. Bagi influencer dan content creator, diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat dan edukatif mengenai destinasi kuliner.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti loyalitas konsumen, pengalaman wisatawan, atau penggunaan artificial intelligence

dalam pemasaran digital.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moral dan material dalam pelaksanaan penelitian ini, khususnya kepada responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian, serta kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan bantuan sehingga penelitian mengenai pengaruh platform media sosial terhadap keputusan konsumen dalam memilih destinasi kuliner di Kota Bali ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adikampana, I Made. (2017). Pariwisata berkelanjutan dan implikasinya terhadap pengembangan destinasi wisata di Bali. *Jurnal Pariwisata*, 4(2), 45–55.
- [2] Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- [3] Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2020). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190.
- [4] Anom, I Putu. (2020). Partisipasi masyarakat dalam pengembangan pariwisata berkelanjutan. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 8(2), 101–110.
- [5] Darma Putra, I Nyoman. (2018). *Pariwisata budaya dan peran kuliner dalam penguatan identitas destinasi*. Denpasar: Udayana University Press.
- [6] Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., et al. (2023). Metaverse marketing and tourism: Future directions and research agenda. *International Journal of Information Management*, 71, 102642.
- [7] Hair Jr., Joseph F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- [8] Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- [9] Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- [10] Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- [11] Pitana, I Gede., & Diarta, I Ketut Surya. (2009). *Pengantar ilmu pariwisata*. Yogyakarta: Andi.
- [12] Statista. (2025). Social media influence on travel and culinary tourism decisions among Gen Z travelers.
- [13] Subadra, Ignatius. (2019). Pengelolaan wisata kuliner berbasis masyarakat di Bali. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 14(1), 67–78.
- [14] We Are Social & Meltwater. (2025). *Digital 2025 Global Overview Report*.
- [15] Wiasti, Ni Made. (2017). Kearifan lokal dalam pengembangan pariwisata budaya di Bali. *Jurnal Kajian Bali*, 7(1), 23–34.
- [16] Yadav, M., & Rahman, Z. (2021). The influence of electronic word of mouth on consumer purchase intention in tourism sector. *Journal of Tourism Management Research*, 8(2), 120–135.