JUMMA'45: Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi
Volume. 4 Nomor. 1 April 2025
e-ISSN : 2828-7118, p-ISSN : 2828-7207, Hal. 250-261
DOI: https://doi.org/10.30640/jumma45.v4i1.4160
Available online at: https://jurnaluniv45sby.ac.id/index.php/JUMMA45

Tinjauan Sistematis Tentang Pemahaman Perilaku Pembelian Pengguna Pemasaran Media Sosial Terhadap Tempat Wisata Kuliner di Surabaya

Ferdinand Ryu Putra Pangestu[1]*, Ratu Padma Ap Fatsah[2]
[1-2] Universitas Ciputra Surabaya, Indonesia

Email: fryuputra@student.ciputra.ac.id[1], rpadmaap@student.ciputra.ac.id[2]

Abstract *: This research is a systematic review that aims to understand the social media marketing purchase behavior of culinary attractions in Surabaya. Through a qualitative approach, this study analyzes various literature and previous research results to identify factors that influence consumer decisions, inducing trust in online reviews, visual appeal of promotional content, and perceived quality. The findings show that social media plays a significant role in shaping culinary tourist's preferences and purchasing decisions, especially through digital interactions and user experience. This study is expected to contribute to the development of more effective digital marketing strategies and support "hidden gem" culinary to be highlighted later in the local culinary tourism sector.*

Keywords: *customer behavior, social media, culinary tourism, digital marketing, Surabaya.*

Abstrak : *Penelitian ini merupakan tinjauan sistematis yang bertujuan untuk memahami perilaku pembelian pemasaran media sosial terhadap tempat wisata kuliner di Surabaya. Melalui pendekatan kualitatif, studi ini menganalisis berbagai literatur dan hasil penelitian terdahulu untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen, termasuk kepercayaan terhadap review online, daya tarik visual konten promosi, serta persepsi kualitas. Temuan menunjukkan bahwa media sosial memainkan perang yang signifikan dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian wisatawan kuliner, terutama melalui interaksi digital dan pengalaman pengguna. Kajian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif serta mendukung kuliner "hidden gem" agar lebih terhighlight nantinya dalam sektor pariwisata kuliner lokal*

Kata kunci: *perilaku konsumen, media sosial, wisata kuliner, pemasaran digital, Surabaya.*

1. LATAR BELAKANG

Pariwisata kuliner merupakan sebuah kegiatan pariwisata dengan tujuan utama untuk menjelajahi dan menikmati makanan dan minuman yang khas di daerah yang dikunjungi. Makanan lokal adalah salah satu daya tarik yang dapat menarik wisatawan menurut Astuti (2018). Wisata kuliner merupakan bentuk pariwisata yang menawarkan pengalaman mencicipi makanan lokal atau tradisional yang unik dan khas dari suatu daerah (Kristiana et al, 2018). Pariwisata kuliner lebih dari sekedar untuk memenuhi kebutuhan biologis untuk makan dan minum, pengalaman dalam bidang kuliner sekarang menjadi daya tarik wisata, contohnya seperti pengembangan ekonomi di daerah tersebut, pelestarian kuliner khas, dan peningkatan citra destinasi. Setiap daerah di Indonesia masing-masing memiliki sejarah makanan atau minuman nya sendiri hal ini menunjukan bahwa Indonesia memiliki tradisi kuliner yang kaya dan memiliki potensi yang sangat besar untuk dikembangkan.

Received: Maret 18, 2025; Revised: Maret 27, 2025; Accepted: April 18, 2025; Published: April 30 2025

Dengan jumlah penduduk yang besar dan tingkat penghasilan rata-rata yang naik menghasilkan demand terhadap makanan dan minuman terus mengalami peningkatan. Market dari industri food and beverage di Indonesia berkembang dan bertumbuh dengan pesat. Badan Pusat Statistik melaporkan produk domestik bruto (PDB) dalam industri makanan dan minuman berkontribusi lebih dari 38.85% yang dimana menempati posisi tertinggi sebagai penyumbang kontribusi terbesar dibanding industri lain nya.

Surabaya, sebagai salah satu kota metropolitan terbesar di Indonesia dan ibukota Provinsi Jawa Timur, memiliki kuliner yang beragam serta dinamis. Kota ini menawarkan banyak sekali pilihan, pengalaman kuliner yang luas. Mulai dari hidangan tradisional Jawa Timur seperti Soto Lamongan, Rawon, dll yang autentik hingga kreasi kuliner modern dan internasional. Keberadaan berbagai jenis tempat makan, mulai dari warung kaki lima legendaris hingga restoran mewah, menjadikan surabaya sebagai destinasi yang menarik bagi para pecinta kuliner (Surabaya Tourism Promotion Board, 2024).

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi *digital*, pemasaran melalui media sosial telah menjadi strategi pemasaran yang tidak dapat dihindarkan pasal nya menurut Kriswibowo & Widhyarta (2020) Sebagian pelaku usaha merasa terbantu untuk menggunakan website, blog, dan juga media sosial (Facebook, Instagram, Whatsapp, Line, dll). Hal ini juga diakibatkan melalui media sosial memungkinkan para pelaku usaha untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, memamerkan produk dan layanan mereka melalui konten visual yang menarik, membangun citra *brand*, dan mempengaruhi keputusan pembelian menurut (Mangold & Faulds, 2009). Dalam konteks pariwisata kuliner, media sosial menjadi alat yang ampuh untuk menampilkan daya tarik visual makanan, dan menciptakan word of mouth elektronik, dan memberikan informasi penting seperti lokasi, menu, harga, dan ulasan dari pelanggan lain (Kim et al., 2015)

Penelitian ini meng-*highlight* kuliner *hidden gem* yang tersembunyi di balik restoran dan kafe ternama, dengan menyelidiki potensi pemasaran media sosial terhadap kuliner hidden gems sebagai daya tarik baru untuk meningkatkan Surabaya sebagai kota wisata kuliner. Penelitian ini akan mengkaji karakteristik hidden gem, perilaku konsumen, serta strategi optimalisasi pemasaran media sosial yang dapat diterapkan.

2. KAJIAN TEORITIS

A. Hidden Gem

Hidden gem adalah destinasi wisata maupun kuliner yang belum banyak diketahui oleh khalayak umum, tetapi memiliki potensi yang besar untuk menarik minat wisatawan atau pengunjung baru yang mencari suasana baru, pengalaman unik, maupun autentik. Menurut Loach et al., (2020) wisata "hidden gems" adalah tempat yang tidak begitu dikenal secara luas, namun memiliki kontribusi budaya yang signifikan.

Adapun indikator-indikator yang mempengaruhi hidden gem :

1. Lokasi strategis, lokasi yang walaupun tempat tersebut dikatakan hidden gem tetapi memiliki potensi ramai untuk dikunjungi oleh pengunjung
2. Digital marketing, melalui strategi digital marketing yang tepat akan mampu membuat tempat yang disebut "hidden gem" yang akhirnya mulai dikenali oleh masyarakat. Selain itu, melalui media sosial mampu menciptakan fenomena yang dinamakan viral, hal ini yang akan sangat membantu untuk memberikan potensi ramai pengunjung. Menurut Agoes Tinus Lis Indrianto, agar dapat diidentifikasikan apakah tempat tersebut sudah termasuk hidden gem atau obyek pariwisata, ada beberapa hal yang bisa menjadi acuan. "Dikatakan objek retribusi kalau ada retribusi. Kedua, kalau disitu ada kegiatan transaksi ekonomi seperti ada parkir, tempat makan, orang berjualan. Kalau itu ada, sudah mulai berubah".

B. Lokasi Strategis

Lokasi menjadi hal yang penting sebelum orang memutuskan untuk membuka sebuah usaha, para pengelola usaha sangat bergantung akan pemilihan lokasi yang strategis. Sebagai salah satu hal penting dari strategi pemasaran 4P disebutkan Place disana bahwa, dengan memilih lokasi yang tepat atau strategis akan mendukung keberhasilan suatu bisnis. Sebaliknya jika pemilihan lokasi yang kurang tepat akan menghambat keberhasilan bisnis tersebut. Menurut Tengku (2020) penempatan atau lokasi merupakan bagian yang sangat penting. Adapun indikator-indikator dari lokasi, menurut Senggetang et al (2019) :

1. Akses, lokasi yang mudah dilalui atau mudah dijangkau oleh sarana transportasi umum
2. Visibilitas, lokasi dapat dilihat dengan jelas dari tepi jarak pandang normal
3. Tempat parkir yang luas, aman, dan nyaman yang baik bagi kendaraan roda dua maupun kendaraan beroda empat

4. Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk pelebaran atau perluasan usaha di kemudian hari

C. Kepuasan Pelanggan

Menurut Park dalam (Irawan 2021:54), mengungkapkan kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan pelanggan sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (2019:92) adalah :

1. Kesesuaian harapan, yaitu kepuasan tidak diukur secara langsung tetapi, disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidaksesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan yang sebenarnya.
2. Minat berujung kembali, kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menanyakan apakah pelanggan ingin membeli atau menggunakan kembali jasa perusahaan
3. Kesediaan merekomendasikan, yaitu kepuasan pelanggan diukur dengan menanyakan apakah pelanggan akan merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.

3. METODE PENELITIAN

Dalam tulisan ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dan menggunakan wawancara sebagai metode pengambilan data. Lokasi pengambilan data dilakukan di kota Surabaya yang dibagi menjadi berbagai wilayah mulai dari Surabaya timur, utara, selatan, pusat/tengah, barat. Dengan mengambil masing-masing 1 narasumber dari setiap wilayah di kota Surabaya. Tujuan nya agar data yang diperoleh semakin kaya, selain itu penulis juga mewawancarai Dekan Fakultas Pariwisata Universitas Ciputra Surabaya Bapak Agoes Tinus Lis Indrianto, S.S., M. Tourism., Ph.D sebagai narasumber ekspertis di bidang pariwisata itu sendiri. Kedua, tahap pengumpulan data yang melalui wawancara, observasi, dan analisis hasil wawancara. Dengan tahapan penelitian observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan pengamatan, hal ini bertujuan agar peneliti mampi memahami konteks dari hasil penelitian nantinya sehingga penulis memiliki pandangan yang luas serta menyeluruh. Kedua, wawancara.

Wawancara dilakukan guna mengetahui untuk memperoleh data yang akurat, dan mendalam melalui metode wawancara. Dalam penelitian ini, penulis mewawancarai 6 narasumber yang kriteria nya mencakupi keinginan penulis, seperti berdomisili Surabaya, dan suka mengeksplorasi kuliner. Ketiga, analisis hasil wawancara. Dengan data yang diperoleh melalui wawancara secara mendalam, penulis melakukan analisis hasil

wawancara. Melalui menguraikan hasil wawancara, transcript hasil wawancara per narasumber, hingga akhirnya ditemukan nya hasil akhir data / kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dan observasi yang telah dilakukan penulis dapat menguraikan dan mendapatkan hasil penelitian mengenai potensi besar namun tersembunyi dari wisata kuliner Surabaya, peran krusial media sosial dalam mengungkapkannya, faktor-faktor yang membuat suatu tempat kuliner dikategorikan sebagai "hidden gem", serta strategi yang dapat diterapkan untuk mengoptimalkan "hidden gem" sebagai daya tarik baru wisata kuliner Surabaya.

At, sebagai orang dewasa yang berasal dari bidang pariwisata menyampaikan bahwa Surabaya sebagai kota dengan potensi kuliner yang kaya namun belum sepenuhnya termanfaatkan secara publik. Konsep "hidden gem" muncul sebagai representasi potensi kuliner yang belum terekspos. hal ini mengindikasikan adanya disparitas antara potensi kuliner yang dimiliki Surabaya dengan tingkat pengenalannya kepada publik. Menurut Beliau, peran wisata kuliner perlu dimaksimalkan melalui identifikasi dan promosi yang lebih terstruktur terhadap tempat-tempat kuliner potensial "hidden gem"

Dalam perspektif pariwisata "hidden gem" diartikan sebagai potensi yang belum dieksplorasi secara optimal, Di era digital ini, Beliau mengakui peran krusial sosial media marketing dalam penemuan dan popularitas "hidden gem", berikut penuturan nya.

"ya kan sekarang era nya sosmed ya, jadi istilah hidden gem pun juga populer nya dari sosmed. Jadi peran nya ya sangat penting dalam memberikan informasi ke publik ya."Media sosial memungkinkan penyebaran informasi yang cepat dan masif, mengubah tempat yang tidak dikenal menjadi viral.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen dalam memilih tempat makan "hidden gem" di Surabaya menurut beliau adalah informasi awal (referensi dari orang terdekat dan visual dari media sosial), keaslian, dan rasa bukan pada suasana, kenyamanan, dan pelayanan. Dengan menuturkan sebagai berikut

"kalau kita bicara ada beda lagi ya kalau kita bicara masalah suasana, kenyamanan, kebersihan, itu konteks kulinernya beda, jadi misalnya kamu ke cafe kamu kan ndak cuman beli makanan nya, tapi kamu beli suasana nya, beli ambiance nya, pelayanan nya service nya menurut saya itu bukan yang wisata kuliner yang sebenarnya gitu lo menurut saya"

Untuk memanfaatkan marketing sosial media, beliau menyarankan agar "hidden gem" mengandalkan ulasan positif pengunjung dan aktif memberikan informasi mengenai produk, dan lokasi mereka.

Vr, sebagai narasumber kedua berusia 20 tahun merupakan remaja yang berasal dari bidang f&b berdomisili Surabaya pusat. Menyampaikan perilakunya sebagai konsumen dalam menemukan kuliner hidden gem, menyatakan bahwa platform seperti Instagram dan Tiktok menjadi kanal utama dalam menemukan referensi kuliner baru di Surabaya. Dengan penuturan kata sebagai berikut.

"Biasanya di aaa instagram kalau gak gitu di tik tok si tiktok"

Hal ini menggarisbawahi transisi perilaku konsumen dari metode pencarian tradisional pindah ke platform visual/digital. Selanjutnya narasumber juga mengatakan bahwa

"Selebihnya si di influencer karena aku orang nya lebih ngikutin influencer"

Fenomena ini menunjukkan bahwa influencer memiliki peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan membeli konsumen serta membentuk awareness dan minat terhadap tempat makan baru

Vr mengatakan faktor penentu utama dalam memutuskan untuk mengunjungi "hidden gem" kuliner tetaplah kualitas produk dan rasa dengan menuturkan kalimat sebagai berikut. *"Biasanya sih cari yang harus enak sih kak, lebih ke faktor kualitas produk dan rasa. kalau enak kan apa ya lebih menarik gitu"*

Hal ini menegaskan bahwa, terlepas dari daya tarik visual dan popularitas di media sosial, pengalaman kuliner yang memuaskan terletak pada cita rasa yang memiliki kualitas yang paling menonjol. Selain itu Vr, memiliki pandangan yang berbeda dengan At, beliau mengatakan bahwa informasi word of mouth yang diterima dari teman-teman nya memiliki pengaruh yang lebih kuat dibanding ulasan di internet google, dengan penuturan kata sebagai berikut.

"Tergantung sii kalau memang aku dapet info di tempat makan itu enak ya aku bakal kesana walaupun rating nya google nya misalnya buruk gitu, Aku lebih suka ke tempat hidden gem sih soalnya kan kek pasti suasana baru terus juga lebih menantang gitu sih"

Sk, sebagai narasumber ketiga berusia 23 tahun merupakan remaja yang berasal dari bidang f&b berdomisili Surabaya timur. Menyampaikan hal yang serupa dengan Vr tentang tik tok sebagai platform utama dalam penemuan kuliner baru, dengan penuturan sebagai berikut.

"Biasanya dapet info di tiktok siii, kayak review review makanan di tiktok gitu sih kak"

Hal ini semakin mengukuhkan bahwa peran sosial media dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen itu signifikan. Faktor utama Sk dalam mempengaruhi keputusan nya dalam mencari tempat makan baru "hidden gem" adalah rasa lapar.

"Faktor terutama sih karena laper kak biasanya hahaha, jadi karena laper baru tertarik haha"

Ini menunjukkan bahwa kebutuhan fisiologi masih menjadi alasan utama dalam konsumen eksplor wisata kuliner. Selain itu, ulasan dan review dari media sosial dianggap sangat penting oleh Sk, konsumen mencari informasi terlebih dahulu sebelum mencoba hal atau tempat baru sehingga ia memiliki referensi berupa rasa dan kualitas (testimoni) dari pengguna lain.

"Kalau itu menurutku penting banget sih, jadi sebelum aku cari makan di tempat yang aku ga familiar atau baru aku cari dulu reviewnya dari google, dicari tahu enak apa enggak ya, testimoni orang-orang."

Re, sebagai narasumber ke 4 domisili Surabaya selatan berusia 17 tahun merupakan remaja yang bekerja di dunia f&b memiliki pandangan yang serupa tapi berbeda dibanding narasumber sebelumnya. Ia menuturkan bahwa word of mouth yang memiliki pengaruh yang besar untuk mempengaruhi suatu pembelian serta penemuan kuliner, contohnya seperti rekomendasi dari teman.

"kalau aku mostly dari temen si kak, kalau sosial media nya sendiri aku heavy di facebook buat cari info info gitu"

Narasumber Re menyampaikan bahwa faktor utama nya menurut ia yang menarik untuk mengunjungi wisata kuliner "hidden gem" adalah ke estetika sebuah tempat bukan rasa maupun kualitas.

"faktor ya kalau aku tertarik nya lebih ke tempat nya yang estetik sih kak"

Mengindikasikan bahwa suasana atau ambiance serta desain visual tempat makan juga bisa menjadi pertimbangan penting, terutama untuk pengalaman yang berkesan dan *instagrammable*. Ulasan atau review dari media sosial dianggap sangat penting sebagai pertimbangan awal Re sebelum memutuskan untuk mengunjungi suatu tempat makan.

"oo penting banget oh iya jelas itu, kalau review nya buruk kan ga mungkin aku buat ngunjungin tempat itu, jadi review matters sih"

Re mengatakan bahwa ia cenderung kurang percaya pada rekomendasi influencer yang mempromosikan "hidden gem", lebih mengandalkan informasi dari word of mouth. adanya

ketidaksesuaian ekspektasi dari pengalaman mencoba tempat yang direkomendasikan influencer menjadi dasar ketidakpercayaan ini.

"Lebih mulut ke mulut sih aku, kan soalnya biasanya kalo di media media itu bilang nya enak harus coba harus coba tapi pas beneran coba kesana rasanya biasa aja, bahkan zonk"

Selanjutnya Re menyampaikan kebiasaan nya sebagai seorang konsumen yang suka eksplor kuliner, menjelaskan bahwa konsumen memang memiliki karakter penasaran akan hal yang baru yang kemudian didorong dengan pengaruh yang lain seperti rekomendasi teman terdekat, sosial media, yang akhirnya menjadi keputusan konsumen untuk membeli.

Ra, merupakan narasumber ke 5 berdomisili Surabaya barat yang berusia 22 tahun yang merupakan mahasiswa yang sedang menempuh pendidikan dalam bidang pariwisata. Wawancara dengan narasumber ke 5 penulis bisa menguraikan bahwa adanya perpaduan antara rekomendasi secara word of mouth dan pengaruh media sosial dalam menemukan kuliner baru di Surabaya. Saat penulis menanyakan bagaimana keputusan Ra dalam menemukan kuliner hidden gem ini melalui apa, dengan penuturan kata sebagai berikut.

"Dari mulut ke mulut kalau aku ya dari tiktok, karena aku personally tertarik gitu orang nya dari konten berupa video gitu short video apalagi yang nunjukin tempat nya rame, nah dari sana bisa menrik kita buat "oh ini enak nih" gitu"

Dari jawaban tersebut semakin mengukuhkan pertanyaan bahwa seberapa pengaruh media sosial ini dalam dunia pariwisata kuliner, adanya popularitas atau keramaian dalam suatu tempat makan dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Selanjutnya Ra juga menyampaikan bahwa perbedaan antara kuliner *"hidden gem"* dan kuliner populer dijelaskan dalam contoh kuliner yang sudah populer di Surabaya yaitu Nasi Sambel Mak Yeye karena memang sudah terkenal dari lama, sementara "hidden gem" adalah tempat yang belum banyak orang tahu namun memiliki potensi rasa yang sebanding. Rasa dan kualitas lah yang dapat disebut sebagai *gem* nya ini. Ketika dia sudah terpencil namun punya sesuatu yang dapat di *highlight* agar orang bisa tertarik mencoba nya.

"hmm, kalau dari saya, populer itu mungkin bisa aku contohin, ini gapapa yah kalau aku sebut merk. Kalau aku kasih contoh dia kayak nasi sambel mak yeye, dia kan udah populer tuh. nah kalo misal hidden gem itu memang belum banyak orang tahu tapi dia dari segi rasa bisa dibandingin lah sama mak yeye. kyk gitu kurang lebih terus juga mungkin dari aku kayak tempat nya viral, pasti kan orang orang pada fomo ya, nanti pasti ada temen aku yang ajak gitu"

Ra menyampaikan juga mengenai tempat viral misalnya, salah satu strategi media sosial yang mampu menarik perhatian konsumen adalah fenomena viral yang mampu memicu *fear*

of missing out atau *fomo* dan mendorong seseorang untuk mencoba karena ajakan teman atau tren yang sedang berlangsung saat itu. Ra, menganggap media sosial mampu mengubah cara berpikir seorang dalam menjelajahi wisata kuliner. Karena melalui media sosial seorang konsumen dapat membandingkan antar tempat makan yang menjual produk serupa melalui review dari pengguna lain. Hal ini membantu konsumen dalam menentukan pilihan mana yang akan dicoba terlebih dahulu.

"Mungkin karena kan ada beberapa tempat lah ya kita bilang, itu dia jual produk yang sama plek ketiplek, nah dari review orang orang kan bisa kita compare dan akhirnya bisa kita tentuin mana yang mau dicobain dulu"

Secara keseluruhan, wawancara dengan Ra memberikan perspektif konsumen yang mempertimbangkan popularitas, pengalaman orang lain, serta validasi sosial dalam keputusan eksplorasi kuliner.

An, sebagai narasumber ke 6 berusia 21 tahun dan berdomisili Surabaya Utara merupakan seorang remaja yang sedang menempuh studi di bidang kuliner. Dengan penuturan kata sebagai berikut.

"Kalau aku cari tempat kuliner sendiri biasanya aku cari di tiktok sihh, biasanya preferensi konten aku prefer yang tiktok gitu atau ga yang bentuk kek vlog vlog gitu ka di youtube, keputusan aku dalam mengunjungi hidden gem itu kuncinya harus ada value dan juga price, ketika value ketemu price dan menurutku worth it itu jadi pertimbangan ku dalam mencoba sebuah kuliner baru. Review yaa, review itu penting banget soalnya kalau misalnya review nya bagus ada peluang semakin besar bahwa memang tersebut layak untuk dikunjungi.

An sebagai mahasiswa kuliner lebih picky terhadap pemilihan makanan, ia lebih suka ketika value dan juga harga memiliki korelasi yang sesuai, dengan memberikan istilah seperti worth it atau layak untuk dicoba.

"Untuk influencer sendiri aku gak percaya ya, kalau menurutku sih tergantung siapa dulu influencernya dan juga jenis konten nya seperti apa karena dari pengalaman pribadi memang restoran akan lebih maksimal jika mengundang influencer tapi ketika influencer itu datang secara tiba tiba tanpa adanya pemberitahuan atau collaboration itu lebih oke, lebih terpercaya. karena itu keinginan mereka sendiri bukan bentuk dari endorse"

Perilaku seorang konsumen seperti An, ia tidak pernah sama sekali update dalam media sosial nya melainkan sering merekomendasi suatu kuliner kepada teman-teman nya.

"Kalau aku sih ga pernah sama sekali update di sosmed ku, tapi aku aktif sekali ngobrol sama temen rekomendasi seperti itu, dan memang berpengaruh banget sih adanya sosial

media dalam dunia kuliner, apalagi sekarang yang lagi rame misal ada review yang jelek langsung suatu kuliner itu bisa hancur sehancurnya"

Untuk pemasaran melalui media sosial harus bijak, karena An sempat kecewa dengan salah satu influencer yang memang me review tidak sesuai dengan ekspektasi nya.

"aku pernah kecewa sama influencer, aku kan anak kuliner ya, jadi aku suka gitu makan dan pernah aku kecewa banget karena yang di review ini ga sesuai sama omongan nya, dan harga nya bener bener pricey sekali, kalau saranku kepada influencer di luar sana ya. Daripada cuman janji kalau makanan enak dan harga murah lebih baik pembagian knowledge, selain mereview sebaiknya share knowledge jadi mungkin orang dapat memilah, "oh memang apa yang mereka jual itu bener berkualitas, karena rasanya seperti ini" bener bener memberikan pengertian knowledge kepada masyarakat bukan cuman janji janji oh ini enak, oh harga murah. big no sih"

Melalui wawancara bersama An, penulis dapat menguraikan dan menyoroti konsumen yang cermat dan selektif dalam memanfaatkan informasi yang tersedia dari media sosial untuk eksplorasi kuliner. Dengan memperhatikan value, harga, dan kualitas menjadikan perilaku konsumen dalam memilah informasi dari digital.

Dari hasil wawancara ini penulis dapat menguraikan bahwa meskipun mereka berasal dari wilayah Surabaya yang berbeda beda, ada yang berasal dari Surabaya bagian timur, barat, dst namun mereka memiliki perilaku yang serupa tentang bagaimana mereka menanggapi pemasaran di media sosial ini terkait pemasaran wisata kuliner, serta memiliki pandangan yang serupa mengenai faktor apa saya yang mempengaruhi nya dalam mengunjungi wisata kuliner hidden gem. Penulis berharap melalui hasil penelitian ini, pemilik usaha "hidden gem" mampu mengambil langkah strategis sehingga nantinya akan dikembangkan dan sektor pariwisata kuliner di Surabaya akan semakin berkembang.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk menentukan kriteria "hidden gems" dalam bidang pariwisata kuliner di Surabaya, yang berpotensi menjadi daya tarik wisata kuliner. Dari hasil penelitian, teridentifikasi beberapa kriteria utama yang menentukan status hidden gem mulai dari kualitas makanan, lokasi yang tersembunyi sehingga susah untuk ditemukan dan diakses, serta dapat ditentukan nya perilaku konsumen dalam menanggapi informasi yang disediakan di media sosial dalam dunia wisata kuliner. Sehingga para pemilik usaha

hidden gem dapat mencermati gambaran besar perilaku konsumen di Surabaya, dan dapat mengambil aksi kedepan nya dalam memajukan kuliner hidden gem baik yang tradisional maupun yang tidak. Dengan begitu hidden gems di Surabaya tidak hanya akan berkembang tetapi juga akan berkontribusi secara signifikan terhadap industri pariwisata dan ekonomi lokal. Saran untuk penelitian selanjutnya yang dapat memperdalam pemahaman tentang perilaku pembelian wisata kuliner hidden gem di Surabaya dalam konteks pemasaran media sosial adalah dengan melakukan metode penelitian seperti kuantitatif, atau pengembangan topik penelitian lainnya seperti dampak viral, efektivitas micro influencer, dll.

DAFTAR REFERENSI

Astuti, D. M. (2018). Gastrodiplomacy sebagai strategi pengembangan potensi pariwisata kuliner Indonesia dalam mendukung program ASEAN Tourism Strategic Plan 1 (Skripsi Sarjana, Universitas Pasundan, Bandung).

Irawan, H. (2021). Prinsip kepuasan pelanggan. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kim, W., Li, J., & An, H. (2015). The influence of social media on restaurant customers' information search and purchase intentions. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(5), 689–709. https://doi.org/10.1108/IJCHM-05-2014-0212

Kristiana, Y., Suryadi, M. T., & Sunarya, S. R. (2018). Eksplorasi potensi wisata kuliner untuk pengembangan pariwisata di Kota Tangerang [Exploration of culinary tourism potential for tourism development in Tangerang City]. Khasanah Ilmu: Jurnal Pariwisata dan Budaya, 9(1), 18–23. https://doi.org/10.31294/khi.v9i1.3604

Kriswibowo, A., & Widiyarta, D. A. (Eds.). (2023, March 30). Prosiding Konferensi Nasional Administrasi Negara Sinagara 2020: Inovasi dalam mewujudkan SDG's pada era post pandemik (Vol. 1, No. 1), 12.

Loach, K., Rowley, J., & Griffiths, J. (2020). Hidden gems? The cultural contribution of independent libraries in the United Kingdom and the United States. Journal of Librarianship and Information Science, 52(4), 1073–1085. https://doi.org/10.1177/0961000620902252

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

Musafar, T. F. (2020). Buku ajar manajemen pemasaran: Bauran pemasaran sebagai materi pokok dalam manajemen pemasaran. Bandung: CV Media Sains Indonesia.