

Peran promosi media sosial dan *electronic-word-of-mouth* terhadap minat beli produk kuliner

Anis Marjukah*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Psikologi, Universitas Widya Dharma Klaten
Jl. Ki Hajar Dewantara No. 122, Klaten, Jawa Tengah, 57438, Indonesia
anismarjukah69@gmail.com

Sarwono Nursito

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Psikologi, Universitas Widya Dharma Klaten
Jl. Ki Hajar Dewantara No. 122, Klaten, Jawa Tengah, 57438, Indonesia
sarwononursito@yahoo.com

Rizky Windar Amelia

Program Studi Manajemen Perpajakan, Program Vokasi, Universitas Widya Dharma Klaten
Jl. Ki Hajar Dewantara No. 122, Klaten, Jawa Tengah, 57438, Indonesia
kiky.windar@gmail.com

*Penulis Korespondensi

Submitted: Apr 3, 2024; Reviewed: Apr 8, 2024; Accepted: Sept 13, 2024

Abstrak: Seiring kemajuan teknologi, dinamika ekonomi juga mengalami perubahan. Penggunaan media sosial yang semakin marak, menuntut pelaku usaha untuk bisa beradaptasi agar mampu bersaing dalam menyediakan kebutuhan sesuai harapan konsumen. Agar efisien dan efektif, aktivitas promosi menggunakan media sosial menjadi keniscayaan. Tujuan penelitian ialah untuk mengetahui pengaruh promosi menggunakan media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli produk kuliner. Pelanggan produk kuliner yang dalam memilih produknya menggunakan media sosial Instagram, TikTok, atau YouTube di Kabupaten Klaten merupakan populasi dalam penelitian ini. Sampel penelitian sejumlah 110 orang responden, dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Analisis data dilakukan meliputi analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS. Hasil penelitian yaitu a) promosi menggunakan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kuliner; b) e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kuliner; dan c) promosi menggunakan media sosial dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kuliner secara simultan. Implikasi praktis yaitu pelaku usaha produk kuliner perlu merancang dan menerapkan strategi promosi, khususnya media sosial untuk memperluas dan menggalakkan e-WOM untuk meningkatkan minat beli. Keterbatasan penelitian yaitu platform media sosial yang digunakan baru terbatas pada tiga platform, yakni Instagram, TikTok, atau YouTube. Pelaku usaha dapat menggunakan platform lain seperti Facebook, Snapchat, ataupun Social Blogging Network sebagai alternatif lain dalam melakukan promosi.

Kata kunci: e-WOM; minat beli; promosi menggunakan media sosial

How to cite: Marjukah, A., Nursito, S., & Amelia, R. W. (2024). Peran promosi media sosial dan *electronic-word-of-mouth* terhadap minat beli produk kuliner. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 24(1), 1-14. <https://doi.org/10.28932/jmm.v24i1.8667>

© 2024 The Authors.

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



The role of social media promotion and electronic-word-of-mouth on purchase intention culinary products

Abstract: *With technological advancements, economic dynamics are also undergoing changes. The increasing use of social media demands that businesses adapt in order to compete effectively in meeting consumer expectations. For efficiency and effectiveness, promoting through social media has become a necessity. The objective of this research is to determine the impact of social media promotion and electronic word of mouth (e-WOM) on the purchase intention of culinary products. The population for this study comprises customers in Klaten Regency who use social media platforms such as Instagram, TikTok, or YouTube to choose their culinary products. The sample for the study is 110 respondents, selected using purposive sampling technique. Data analysis includes descriptive analysis and multiple linear regression analysis using SPSS software. The results of the study are a) promotions using social media have a positive and significant effect on the purchase intention of culinary products; b) e-WOM has a positive and significant effect on the purchase intention of culinary products; c) promotions using social media and e-WOM have a positive and significant effect on the purchase intention of culinary products simultaneously. Practical implications are culinary product businesses need to design and implement promotional strategies, especially on social media, to expand and encourage e-WOM to increase purchase intention. Limitations of the study are the social media platforms used are limited to only three platforms, namely Instagram, TikTok, or YouTube. Businesses may use other platforms such as Facebook, Snapchat, or Social Blogging Networks as alternative means of promotion.*

Keywords: *e-WOM; purchase intention; social media promotion*

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, dinamika ekonomi mengalami perubahan sesuai dengan kemajuan teknologi, hal tersebut juga berpengaruh pada berbagai bidang usaha. Pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terbaik mendorong pelaku usaha terus mengembangkan produk dan layanannya. Promosi dimaknai sebagai aktivitas pengaturan institusi dan proses dalam penyediaan, penyebaran, pewujudan, dan pertukaran informasi para mitra, pelanggan, dan masyarakat (Kotler & Keller, 2012). Dalam era globalisasi, manajemen pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk memenangkan persaingan (Marjukah, 2022). Promosi merupakan suatu cara perusahaan memikat dan mengiklankan produk melalui *advertisement*, *selling*, serta memiliki peran penting yang menghubungkan produsen dengan pelanggan dengan menekankan pada penyampaian kelebihan dan keunggulan produknya untuk memikat konsumen (Kotler & Keller, 2012) yang diharapkan dapat memengaruhi sikap, persepsi, dan perilaku konsumen (Marjukah, 2022). Penggunaan strategi promosi yang tepat dan komunikasi yang efektif diharapkan dapat mencapai tujuan seperti peningkatan penjualan, pembentukan citra, bahkan loyalitas pelanggan (Marjukah, 2022).

Tercapainya efektivitas dan efisiensi usaha mutlak diperlukan, sehingga penggunaan jejaring internet menjadi keniscayaan dalam promosi dan pemasaran produk. Instagram, TikTok, atau YouTube merupakan *platform* media sosial alternatif yang bisa digunakan, karena efektif dan efisien dalam meningkatkan penjualan. Manfaat yang didapatkan ketika menggunakan media sosial untuk promosi di antaranya berperan sebagai galeri produk, mengetahui kebutuhan *supplier*, survei target konsumen, mengetahui data kebutuhan distributor, serta dapat digunakan untuk memantau pelanggan. Media sosial juga berperan sebagai sarana diskusi, membantu mengambil keputusan, memberi respon pada pelanggan, serta mendata kebutuhan pelanggan. Alat promosi digital yang mudah diakses, efektif, serta mudah disebarluaskan disebut sebagai media sosial (Amanda et al., 2021) yang dicirikan dengan adanya pertukaran informasi atas suatu produk atau perusahaan melalui internet, media sosial, ataupun komunikasi seluler (Hidayah et al., 2022) sehingga dapat menjangkau berbagai lapisan. Media sosial merupakan *platform* yang penggunaannya dapat mempromosikan seluruh aktivitas dan kolaborasi yang dilakukannya (Nasrullah, 2015).

Dalam perkembangannya, banyak pengguna media sosial yang aktif mengikuti tren masa kini, di antaranya dengan mem-*posting* aktivitas, mulai dari informasi perjalanan, lokasi yang dikunjungi dan

melakukan foto, serta mem-*posting* produk kuliner yang mereka beli melalui media sosial. Munculnya peluang baru yang memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis kuliner dikarenakan fenomena mem-*posting* makanan, konsumen lain maupun calon konsumen baru dapat tertarik untuk mendapatkan informasi, mengenal, dan mengunjungi gerai kuliner tersebut. Peluang tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis kuliner, misalnya dengan inovasi dalam penyiapan lokasi bisnis kuliner yang menarik, penyajian yang menggugah selera, tampilan yang unik, serta menggambarkan ciri khasnya, dan tentunya dalam hal strategi promosi yang efektif dan efisien namun dapat menarik calon konsumen baru maupun pelanggan setianya. Apalagi banyak pelanggan lebih tertarik atas keunikan serta ciri khas produk makanan yang ditawarkan pelaku usaha kuliner dan mendorongnya untuk mem-*posting* dan berbagi pengalaman maupun kesan menarik yang didapatkan kepada orang terdekatnya maupun khalayak umum melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, atau YouTube merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh pelanggan maupun calon pelanggan, sehingga dapat dimaksimalkan oleh pelaku usaha produk kuliner sebagai salah satu strategi dalam mempromosikan produknya. Dengan adanya *platform* tersebut, pelaku bisnis kuliner bisa lebih mudah mengenalkan produknya, memanfaatkannya sebagai media promosi, bahkan menjadikannya sebagai alat komunikasi untuk dapat menyebarkan kepada orang lain atau biasa dikenal sebagai penyebaran dari mulut ke mulut. Aktivitas tersebut pada akhirnya akan menjadi rangkaian promosi yang efektif, dan diharapkan dapat menarik minat beli konsumen. Promosi dengan media sosial juga akan menghasilkan dampak besar, serta dapat meningkatkan *followers* yang tentunya memberikan manfaat bagi pelaku usaha produk kuliner dalam mempromosikan produknya. Untuk menciptakan kesan baik dan mendalam kepada konsumen maupun calon konsumen untuk mencoba dan setia terhadap produk kuliner yang ditawarkan, diperlukan langkah-langkah di antaranya yaitu inovasi produk, pembuatan konten menarik, menjalin komunikasi yang efektif dan teratur melalui media sosial, maupun menjaga konsistensi dalam penggunaan media sosial. Pemahaman tersebut sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa di era modern saat ini, promosi menggunakan media sosial merupakan satu dari beberapa bentuk pengenalan dalam mempromosikan produk, dengan menggunakan teknologi digital dan *platform online* (Marjukah, 2022).

Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa minat beli terpengaruh signifikan dan positif oleh promosi menggunakan media sosial (Wang et al., 2016; Winarno & Indrawati, 2022), yang mana hubungan sosial maupun risiko informasi yang dirasakan melalui media sosial memengaruhi minat beli (Gunawan & Huarng, 2015). Promosi menggunakan media sosial dapat mengarahkan minat beli dan berperan sebagai alat bisnis yang efektif dan berbiaya rendah untuk menjangkau khalayak luas (Iblasi et al., 2016). Namun, di sisi lainnya masih terdapat inkonsistensi hasil, yang mana promosi menggunakan media sosial memberikan pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen (Satriyo, et al., 2021; Effendy et al., 2021; Yunikartika & Harti, 2022). Demikian halnya terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa promosi menggunakan media *online* tidak memengaruhi minat beli (Nuraini et al., 2022).

Pada era 1990-an, seiring dengan perkembangan teknologi internet, *e-WOM* mulai populer dan memungkinkan perubahan orang untuk saling terhubung (Chu, 2021); sehingga *e-WOM* menarik minat para ahli sebagai variabel penelitian (Zhang et al., 2021). *E-WOM* merupakan aspek baru dalam mengungkapkan pengalaman, berbagi ide positif maupun negatif (Hidayah et al., 2022), sehingga memungkinkan konsumen dapat membaca opini dan masukan pengguna lain atas pengalaman *e-WOM* yang mereka bagikan (Bilal et al., 2021). *E-WOM* pada dasarnya merupakan bentuk pengungkapan secara positif ataupun negatif konsumen terhadap perusahaan atau produk (Amanda et al., 2021). *E-WOM* juga dapat dilakukan para *influencer*, *food vlogger*, maupun orang awam dengan memberikan *review* pada suatu produk. Hasil penelitian terdahulu berkaitan dengan promosi menggunakan media sosial terhadap *e-WOM* memengaruhi persepsi konsumen dan faktor eksternal yang berujung dapat memengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al., 2014), karena persepsi terhadap informasi dapat mengurangi jarak psikologis sosial antara konsumen dengan pemberi informasi (Zhao et al., 2020). Pengaruh afirmatif *e-WOM* terhadap minat beli konsumen disebabkan adanya ulasan-ulasan positif (Michelle, 2018).

Keinginan seseorang untuk melakukan pembelian barang atau jasa di masa depan dapat disebut minat beli (Sulthana et al., 2019). Minat beli dapat menggambarkan tingkat komitmen konsumen dalam pembelian (Amanda et al., 2021), serta menggambarkan preferensi sebelum memutuskan pembelian yang sebenarnya (Zhao et al., 2020). Dalam hubungan *e-WOM* terhadap minat beli, penelitian

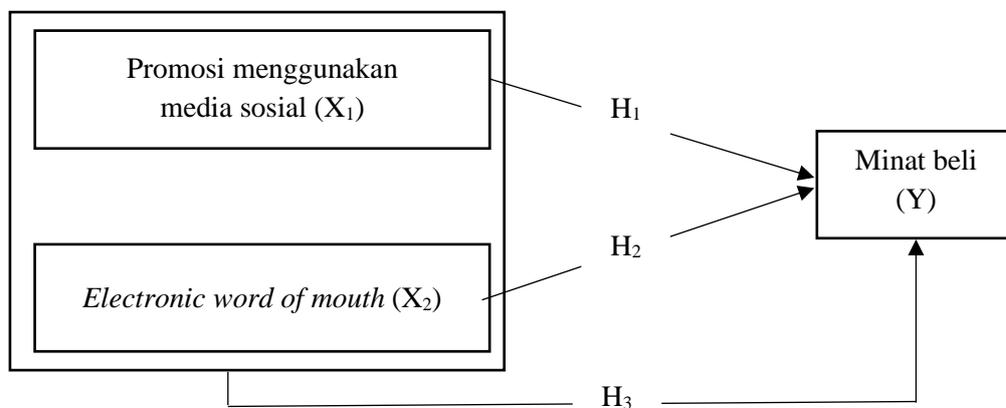
sebelumnya menginvestigasi bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli (Amanda et al., 2021; Wursan et al., 2021). *E-WOM* juga akan bertambah dengan adanya peningkatan fasilitas belanja *online*, termasuk karena adanya ulasan dan saran, sehingga mendorong konsumen untuk mengunjungi *situs web* penyedia layanan dan produk tersebut (Erkan & Evans, 2018). Komunikasi *e-WOM* menggunakan jejaring sosial menjadi sangat efektif dalam memengaruhi minat beli (Hidayah et al., 2022), sehingga menjadikannya sebagai *referensi* yang dibagikan menggunakan media sosial (Sulthana & Vasantha, 2019; Adni & Widodo, 2023; Wursan et al., 2021). Penelitian sebelumnya mengindikasikan bahwa *e-WOM* terkait dalam memengaruhi generasi muda terhadap minat beli kendaraan (Dyego & Oktavianti, 2020), termasuk dalam hubungannya dengan pelanggan telekomunikasi di Yordania (Al Qaimari et al., 2021).

Berdasarkan kajian teoritis, hipotesis berikut dapat diajukan.

H₁: Promosi menggunakan media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

H₂: *Electronic word of mouth (e-WOM)* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli.

H₃: Promosi menggunakan media sosial dan *e-WOM* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli secara simultan.



Gambar 1. Model penelitian
 Sumber: Hasil analisis penelitian (2023)

METODE

Penelitian ini bersifat sebagai penelitian penjelasan (*descriptive explanation*). Penelitian ini masuk dalam ranah ilmu pemasaran dengan fokus pada perilaku konsumen berupa minat beli yang dikaitkan dengan strategi promosi menggunakan media sosial dan *e-WOM*. *Purposive sampling* merupakan teknik *sampling* yang digunakan, teknik tersebut dipakai karena mendasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, serta sampel dipilih berdasarkan ciri-ciri yang relevan dengan rencana penelitian (Hurriyati & Gunarto, 2019). Pertimbangan penggunaan metode tersebut didasarkan pada kriteria tertentu secara logis sehingga dapat dianggap mewakili populasi penelitian. Adapun kriteria-kriteria tersebut adalah: a) pelanggan kuliner yang aktif menggunakan *platform* media sosial Instagram, TikTok, atau YouTube sebelum menentukan pilihan produk kuliner dan b) usia responden lebih dari 17 tahun, diasumsikan bahwa responden tersebut telah dianggap dewasa sehingga secara sadar dan mandiri dalam memberikan responnya. Pelanggan sektor kuliner di Kabupaten Klaten yang dalam menentukan pilihan produk kuliner menggunakan media sosial merupakan populasinya, dibatasi pada *platform* Instagram, TikTok, atau YouTube. Dari total populasi sebanyak 150 orang dan memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian, maka ditetapkan sampel penelitian sebanyak 110 orang responden. Tingkat kesalahan/kelonggaran dalam penarikan sampel (*e*) adalah 5%. Rumus Slovin digunakan untuk menghitung kebutuhan sampel minimal.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

150

$$n = \frac{150}{1 + (150 \times 0.05^2)}$$

n = 109,09 (dibulatkan 110)

Pengumpulan data menggunakan kuesioner terstruktur dengan arah pertanyaan untuk menggali permasalahan yang diteliti. Pengujian validitas bertujuan untuk memastikan kuesioner mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas diuji dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel pada tingkat signifikansi (α) 5%. Kuesioner dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, dan tidak valid jika sebaliknya. Sementara itu, pengujian reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya, dengan menggunakan koefisien Cronbach's alpha untuk semua butir pernyataan. Instrumen dianggap reliabel jika nilai Cronbach's alpha lebih dari 0,60. Selanjutnya, untuk memastikan model yang digunakan menghasilkan parameter yang sah, harus memenuhi asumsi klasik seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, yang diuji dengan menggunakan program SPSS 22.0 for Windows. Setelah data memenuhi persyaratan, analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda dilakukan. Indikator-indikator dipergunakan untuk mengukur variabel promosi menggunakan media sosial meliputi: a) konteks, b) komunikasi, c) kolaborasi, dan d) koneksi (Solis, 2010). Adapun indikator-indikator untuk mengukur variabel *e-WOM* meliputi: a) intensitas, b) valensi, c) opini, dan d) konten (Goyette et al., 2010). Sedangkan, indikator-indikator untuk pengukuran variabel minat beli adalah: a) minat transaksional, b) minat referensial, c) minat preferensial, dan d) minat eksploratif (Ferdinand, 2002).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Data deskripsi responden ditujukan untuk mengetahui gambaran data yang diperoleh dan sekaligus untuk mempersiapkannya guna analisis selanjutnya (Hurriyati & Gunarto, 2019). Gambaran responden subjek penelitian secara keseluruhan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Gambaran responden

	Keterangan	Jumlah	Persen
Jenis kelamin	Laki-laki	56	50,9%
	Perempuan	54	49,1%
Usia (tahun)	<20	5	4,5%
	20–30	26	23,6%
	31–40	61	55,5%
	>40	18	16,4%
Jenis pekerjaan	Buruh/Tani	2	1,8%
	Pelajar/Mahasiswa	39	35,5%
	TNI/POLRI	21	19,1%
	Sektor swasta	48	43,6%
Asal informasi produk	Instagram	39	35,5%
	TikTok	34	30,9%
	YouTube	37	33,6%

Sumber: Data primer diolah (2023)

Gambaran dari 110 orang responden diperoleh sebaran hampir berimbang dalam penggunaan media sosial (Instagram, TikTok, atau YouTube) yang mengetahui promosi dan konten produk kuliner UMKM di Kabupaten Klaten, yaitu laki-laki sejumlah 56 orang responden (50,9%) dan perempuan sejumlah 54 orang responden (49,1%). Hal ini dimungkinkan karena penggunaan media sosial tidak memandang jenis kelamin. Selanjutnya, berdasarkan sebaran usia responden diperoleh hasil bahwa responden berusia kurang dari 20 tahun sejumlah 5 orang responden (4,5%), berusia 20-30 tahun sejumlah 26 orang responden (23,6%), berusia 31-40 tahun sejumlah 61 orang responden (55,5%), dan berusia lebih dari

40 tahun sejumlah 18 orang responden (16%). Perolehan tertinggi pada rentang usia 31-40 tahun sejumlah 61 orang responden (55,5%), hal ini dimaknai bahwa responden pada rentang usia 31-40 tahun telah memiliki kemandirian ekonomi sehingga banyak sebagai pelanggan produk kuliner di Kabupaten Klaten. Adapun hasil terkecil pada responden dengan usia kurang dari 20 tahun (4,5%). Hal ini dimungkinkan karena pada usia kurang dari 20 tahun belum memiliki kemandirian ekonomi. Selanjutnya, berkenaan dengan sebaran jenis pekerjaan responden, diperoleh hasil bahwa sebaran tertinggi pada jenis pekerjaan pada sektor swasta sebanyak 48 orang responden (43,6%), karena responden dengan jenis pekerjaan pada sektor swasta lebih memiliki pendapatan yang lebih besar bila dibandingkan dengan jenis pekerjaan lainnya. Hasil selanjutnya pada sektor pelajar/mahasiswa dengan sebaran 39 orang responden (35,5%), dan dilanjutkan jenis pekerjaan PNS/TNI/POLRI dengan sebaran sebanyak 21 orang responden (19,1%). Sebaran terkecil diperoleh pada jenis pekerjaan buruh/tani sebanyak 2 orang responden (1,8%), yang dimungkinkan karena pada sektor buruh/tani lebih sederhana dalam pola hidupnya, termasuk dalam penggunaan media sosial. Selanjutnya, berdasarkan asal usul responden dalam mengetahui informasi promosi dan konten produk kuliner UMKM di Kabupaten Klaten, diperoleh hasil secara berturut-turut adalah yang menggunakan *platform* Instagram sebanyak 39 orang responden (35,5%), diikuti YouTube sebanyak 37 orang responden (33,6%), dan terkecil dari TikTok sebanyak 34 orang responden (30,9%). Dari sebaran *platform* yang dipergunakan menunjukkan perbedaan yang tidak begitu menonjol, yakni pada kisaran 30–36%.

Hasil penelitian berkaitan dengan analisis deskripsi variabel pada penelitian ini yang pada dasarnya adalah merupakan tanggapan responden yang diajukan menggunakan kuesioner penelitian berkaitan dengan promosi menggunakan media sosial, *e-WOM*, serta minat beli. Penetapan persepsi responden pada masing-masing variabel, digolongkan dengan ketentuan sebagai berikut.

Tabel 2. Skala penggolongan persepsi responden

Skala data	Promosi menggunakan media sosial	<i>e-WOM</i>	Minat beli
0,01–1,00	Sangat tidak menarik (STM)	Sangat tidak akurat (STA)	Sangat rendah (SR)
1,01–2,00	Tidak menarik (TM)	Tidak akurat (TA)	Rendah (R)
2,01–3,00	Menarik (M)	Akurat (A)	Tinggi (T)
3,01–4,00	Sangat menarik (SM)	Sangat akurat (SA)	Sangat tinggi (ST)

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 3 menyajikan hasil analisis deskripsi promosi menggunakan media sosial.

Tabel 3. Hasil analisis deskriptif promosi menggunakan media sosial

No.	Pernyataan	Rerata skor	Kategori
1	Saya mengetahui promosi produk kuliner menggunakan Instagram, TikTok, atau YouTube.	3,35	SM
2	Saya mengetahui informasi lengkap produk kuliner menggunakan Instagram, TikTok, atau YouTube.	3,42	SM
3	Saya membeli produk kuliner yang ditawarkan karena konten yang ditampilkan menarik.	2,78	M
4	Saya terbantu dengan adanya informasi produk menggunakan Instagram, TikTok, atau YouTube.	3,38	SM
5	Saya setuju bahwa informasi produk kuliner yang ditawarkan menggunakan media sosial sudah lengkap.	2,41	M
6	Saya mendapatkan nilai positif atas penggunaan media sosial sebagai saran penawaran produk kuliner.	2,46	M
Rerata skor		2,97	M

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 3 menggambarkan bahwa secara keseluruhan promosi menggunakan media sosial dikategorikan menarik (rerata skor 2,97). Lebih lanjut, dideskripsikan bahwa promosi menggunakan media sosial, nilai tertinggi diperoleh pada butir pernyataan “Saya mengetahui informasi produk kuliner menggunakan Instagram, TikTok, atau YouTube” dengan rerata skor 3,42 (kategori sangat menarik). Namun, dari enam butir pernyataan, sebanyak tiga butir pernyataan memberikan skor dengan kategori menarik

meliputi: “Saya membeli produk kuliner yang ditawarkan karena konten yang ditampilkan menarik” dengan rerata skor 2,78 dan diikuti “Saya mendapatkan nilai positif atas penggunaan media sosial sebagai sarana penawaran produk kuliner” dengan skor 2,46. Adapun, rerata skor jawaban responden terkecil pada butir pernyataan “Saya setuju bahwa informasi produk kuliner yang ditawarkan menggunakan media sosial sudah lengkap” dengan besaran nilai rerata skor 2,41. Kelengkapan informasi atas produk yang ditawarkan pelaku UMKM menggunakan media sosial di Kabupaten Klaten perlu ditingkatkan untuk memberikan pengetahuan, ketertarikan, dan akhirnya diharapkan dapat meningkatkan minat beli, bahkan bersedia menyebarkan informasi positif dengan menggunakan media sosial kepada *netizen* lain.

Tabel 4. Hasil analisis deskriptif *e-WOM*

No.	Pernyataan	Rerata skor	Kategori
1	Saya memperoleh rekomendasi positif produk kuliner ditawarkan menggunakan Instagram, TikTok, atau YouTube.	2,78	A
2	Saya mengetahui rasa senang orang lain berkaitan produk kuliner ditawarkan menggunakan Instagram, TikTok, atau YouTube.	3,14	SA
3	Saya mendapatkan informasi keunggulan produk kuliner ditawarkan menggunakan Instagram, TikTok, atau YouTube.	2,89	A
4	Saya menggunakan informasi menggunakan Instagram, TikTok, atau YouTube untuk menentukan pilihan produk kuliner yang ditawarkan.	2,34	A
5	Saya memperoleh pengalaman positif produk kuliner yang ditawarkan menggunakan Instagram, TikTok, atau YouTube.	3,38	SA
6	Saya mendapatkan keyakinan untuk menyebarkan informasi kepada orang lain, produk kuliner yang ditawarkan menggunakan Instagram, TikTok, atau YouTube.	2,83	A
Rerata skor		2,89	A

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil analisis deskripsi *e-WOM* (Tabel 4) secara keseluruhan memberikan rerata skor 2,89, masuk dalam kategori akurat. Rerata skor tertinggi pada butir pernyataan “Saya memperoleh pengalaman positif produk kuliner yang ditawarkan menggunakan Instagram, TikTok, atau YouTube” dengan rerata skor 3,38 (kategori sangat akurat) dan diikuti pernyataan “Saya mengetahui rasa senang orang lain, produk kuliner yang ditawarkan menggunakan Instagram, TikTok, atau YouTube” dengan rerata skor 3,14 (kategori sangat akurat). Namun demikian, terdapat empat butir pernyataan yang diajukan masuk dalam kategori akurat, berturut-turut adalah: “Saya mendapatkan informasi keunggulan produk kuliner yang ditawarkan menggunakan Instagram, TikTok, atau YouTube” dengan rerata skor 2,89; diikuti “Saya mendapatkan keyakinan untuk menyebarkan informasi kepada orang lain atas produk kuliner yang ditawarkan menggunakan Instagram, TikTok, atau YouTube” dengan rerata skor 2,83; dan diikuti “Saya memperoleh rekomendasi positif produk kuliner yang ditawarkan menggunakan Instagram, TikTok, atau YouTube” dengan rerata skor 2,78. Rerata skor terkecil adalah “Saya menggunakan informasi menggunakan Instagram, TikTok, atau YouTube untuk menentukan pilihan produk kuliner yang ditawarkan” dengan rerata skor 2,38. Dengan hasil ini, kiranya para pelaku UMKM sektor kuliner di Klaten perlu meningkatkan penggunaan media sosial agar konsumen bersedia dan aktif melakukan *e-WOM*.

Tabel 5. Hasil analisis deskriptif minat beli

No.	Pernyataan	Rerata skor	Kategori
1	Saya tertarik mencari informasi lanjutan atas produk kuliner ditawarkan.	3,18	ST
2	Saya berminat mengetahui lebih mendalam atas varian menu produk kuliner ditawarkan.	3,24	ST
3	Saya tertarik mencoba varian menu produk kuliner yang ditawarkan.	3,37	ST
4	Saya mempertimbangkan untuk membeli atas produk kuliner ditawarkan.	3,32	ST

No.	Pernyataan	Rerata skor	Kategori
	Rerata skor	3,28	ST

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel 5 mengindikasikan bahwa secara keseluruhan minat beli memiliki rerata skor 3,28 (kategori sangat tinggi). Hasil lebih rinci diperoleh pada butir pernyataan "Saya tertarik mencoba varian menu atas produk kuliner yang ditawarkan" memberikan rerata skor tertinggi (3,34); diikuti "Saya mempertimbangkan untuk membeli atas produk kuliner yang ditawarkan" dengan nilai skor sebesar 3,32; dan "Saya berminat mengetahui lebih mendalam atas varian menu atas produk kuliner ditawarkan" memberikan skor 3,24. Adapun skor terkecil pada pernyataan "Saya tertarik mencari informasi lanjutan atas produk kuliner ditawarkan" dengan skor sebesar 3,18.

Tingginya skor jawaban responden pada butir pernyataan "Saya tertarik mencoba varian menu atas produk kuliner ditawarkan" dapat menjadi referensi bagi pelaku UMKM sektor kuliner di Kabupaten Klaten untuk selalu melakukan pembaharuan varian menu yang ditawarkan, sehingga menarik minat konsumen untuk datang kembali dan menjadi pelanggan setianya. Sedangkan, terendah pada butir pernyataan "Saya tertarik mencari informasi lanjutan atas produk kuliner ditawarkan" menempati urutan terakhir dengan skor sebesar 3,18, mendorong pada pelaku UMKM di Kabupaten Klaten untuk selalu memperbaharui informasi di media sosial yang digunakan. Secara keseluruhan, hasil penelitian memberikan nilai rerata skor 3,28 (sangat tinggi). Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan kuliner di Kabupaten Klaten memiliki preferensi untuk mencari informasi lanjutan atas produk kuliner ditawarkan, terus berusaha untuk mengetahui lebih mendalam atas varian menu yang ditawarkan, berusaha mencoba varian menu baru ditawarkan, serta mempertimbangkan informasi yang ditawarkan menggunakan media sosial sebelum melakukan pembelian.

Hasil analisis validitas pada keseluruhan indikator promosi menggunakan media sosial, *e-WOM*, dan minat beli bernilai positif dan lebih besar dari *r* tabel (besaran tabel 0,187) dimaknai semua butir pernyataan yang diajukan valid, sehingga pernyataan yang diajukan kepada responden mampu mengukur variabel yang diteliti. Pada pengujian reliabilitas, menghasilkan besaran nilai cronbach's alpha untuk promosi menggunakan media sosial adalah 0,737, *e-WOM* adalah 0,702, serta minat beli adalah 0,638. Semua memiliki nilai lebih besar dari 0,60, sehingga dimaknai bahwa ketiga variabel dinyatakan reliabel sehingga layak digunakan untuk pengukuran. Selanjutnya, hasil pengujian asumsi klasik pada penelitian ini secara ringkas disarikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil pengukuran asumsi klasik

Jenis pengujian	Hasil pengujian	Interpretasi
Uji normalitas	$p\text{-value } 0,682 > 0,05$	Data <i>residual</i> berdistribusi normal.
Uji multikolinieritas	T_{value} variabel X_1 dan X_2 adalah $0,642 > 0,1$; $VIF_{\text{value}} = 1,556 < 10$	Bebas dari <i>multikolinieritas</i> .
Uji heteroskedastisitas	X_1 : $T = 1,614$; $Sig = 0,110 > 0,05$ X_2 : $T = -1342$; $Sig = 0,183 > 0,05$	Promosi menggunakan media sosial (X_1) menunjukkan hubungan yang signifikan serta searah dengan minat beli. <i>E-WOM</i> (X_2) menunjukkan hubungan yang signifikan, namun tidak searah dengan minat beli.

Sumber: Data primer diolah (2023)

Setelah uji asumsi klasik selesai, uji hipotesis pertama (H_1) dilanjutkan dengan Uji T untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh promosi melalui media sosial terhadap minat beli.

Tabel 7. Hasil uji T

Model	Coefficients ^a			T	Sig
	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		
	B	Std error	Beta		
(Constanta)	2,685	1,085		2,482	0,015
Promosi menggunakan media sosial	0,286	0,056	0,438	5,096	0,000
<i>Electronic word of mouth</i>	0,248	0,062	0,346	4,034	0,000

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil uji T (Tabel 7) mengindikasikan besaran nilai T_{hitung} promosi menggunakan media sosial bernilai 5,096 dengan nilai signifikansi 0,000 (signifikan) serta kurang dari 0,05, secara statistik H_0 tidak diterima. Sehingga, dapat dimaknai bahwa hipotesis pertama (H_1) untuk promosi menggunakan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, kebenarannya terbukti, sehingga hipotesis pertama tidak dapat ditolak. Apabila dibandingkan pada T_{tabel} dengan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai T_{tabel} sebesar 1,982. Dengan T_{hitung} sebesar 5,096 lebih besar dari T_{tabel} 1,982 ($T_{hitung} > T_{tabel}$; $5,096 > 1,982$), maka dinyatakan bahwa H_0 ditolak sehingga dimaknai bahwa hipotesis pertama (H_1), promosi menggunakan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli, diterima.

Selanjutnya, berkaitan pada pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli, secara statistik diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 4,034; lebih besar dari T_{tabel} sebesar 1,982; ($4,034 > 1,982$), diartikan bahwa H_0 ditolak, dan maknanya bahwa hipotesis kedua (H_2), *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, diterima. Hasil analisis uji T untuk *e-WOM* diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000 ($0,000 < 0,05$), maka H_a diterima, maknanya bahwa *e-WOM* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli yang diterima. Dengan hasil tersebut, maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut.

$$Y = 2,685 + 0,286 X_1 + 0,248 X_2 + 1,085$$

Dengan nilai konstanta sebesar 2,685, koefisien promosi menggunakan media sosial sebesar 0,286 dan koefisien *e-WOM* sebesar 0,248. Berdasarkan dari hasil persamaan tersebut, maka dapat diuraikan bahwa: a) besaran pengaruh promosi menggunakan media sosial (X_1) sebesar 0,286 secara positif terhadap minat beli. Maknanya bahwa dengan peningkatan promosi menggunakan media sosial sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat beli sebesar 28,6%; b) besaran pengaruh *e-WOM* (X_2) terhadap minat beli adalah 0,248 dan pengaruhnya bersifat positif. Hasil tersebut memiliki makna bahwa apabila dilakukan peningkatan satu satuan terhadap *e-WOM*, maka akan dapat meningkatkan minat beli sebesar 24,8%; serta c) mendasarkan hasil analisis regresi berganda yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa promosi menggunakan media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar bila dibandingkan dengan *e-WOM* dalam hubungannya dengan minat beli ($0,286 > 0,248$).

Uji hipotesis ketiga (H_3) berkenaan dengan uji simultan dilakukan dengan menggunakan Uji F. Uji F ditujukan untuk mengetahui apakah semua variabel, baik promosi menggunakan media sosial serta *e-WOM*, memengaruhi minat beli secara simultan.

Tabel 8. Hasil uji F

Model	ANOVA				
	Sum of squares	df	Mean square	F	Sig.
Regression	130,488	2	65,244	51,879	0,000
1 Residual	134,566	107	1,258		
Total	265,055	109			

Sumber: Data primer diolah (2023)

Mendasarkan pada Tabel 8 berkenaan dengan Uji F, diperoleh hasil bahwa besaran nilai F_{hitung} adalah 51,879 pada tingkat signifikansi 0,000, yang dapat dimaknai bahwa promosi menggunakan media sosial memengaruhi minat beli. Dari hasil tersebut dapat dinarasikan bahwa: a) promosi menggunakan media sosial dan *e-WOM* memengaruhi minat beli secara bersama-sama (simultan); b) Nilai F_{hitung} yang merupakan luaran hasil perhitungan program SPSS sebesar 51,879. Adapun nilai F_{tabel} pada tingkat signifikansi 0,05, adalah 3,08; serta c) dengan nilai F_{hitung} sebesar 51,879, lebih besar dari nilai F_{tabel}

sebesar 3,08 sehingga dinyatakan bahwa H_a diterima, maknanya bahwa promosi menggunakan media sosial dan *e-WOM* memengaruhi minat beli secara simultan.

Uji koefisien determinasi (R^2) promosi menggunakan media sosial dan *e-WOM* terhadap minat beli disajikan pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil perhitungan koefisien determinasi

<i>Model</i>	<i>R</i>	R^2	<i>Adjusted R²</i>	<i>SEE</i>
1	0,702	0,492	0,482	1,121

Sumber: Data primer diolah (2023)

Perhitungan koefisien determinasi (Tabel 9) menunjukkan nilai *adjusted R²* sebagai koefisien determinasi promosi menggunakan media sosial dan *e-WOM* terhadap minat beli. Besaran nilai *adjusted R²* sebesar 0,482, dapat dimaknai bahwa variabilitas minat beli yang dapat dinyatakan oleh variabilitas promosi menggunakan media sosial dan *e-WOM* adalah 48,2%, adapun sisanya sebesar 51,8% dinyatakan oleh faktor-faktor lain selain yang diteliti.

Pembahasan

Mencari pembuktian dan menganalisis pengaruh promosi menggunakan media sosial (X_1) dan *e-WOM* (X_2) terhadap minat beli (Y) baik secara parsial maupun secara simultan, merupakan tujuan penelitian ini. Kuesioner disusun untuk mengumpulkan data penelitian, dilanjutkan pengolahan data secara kuantitatif menggunakan program *SPSS 22.0* untuk menguji hipotesis yang dibangun. Hasil pengujian tingkat validitas dan reliabilitas menyatakan seluruh pernyataan valid dan reliabel, sehingga semua butir pernyataan yang diajukan mampu mengukur aspek yang sama serta mempunyai konsistensi/keandalan internal apabila pertanyaan tersebut diajukan kepada responden yang sama walaupun waktunya berbeda. Maknanya bahwa data yang diperoleh dapat diteruskan dalam analisis lanjutan memakai analisis regresi linier berganda.

Hasil analisis menyatakan bahwa promosi menggunakan media sosial (X_1) dan *e-WOM* (X_2) terhadap minat beli (Y), keduanya menunjukkan pengaruh terhadap minat beli (Y), sehingga dapat dimaknai bahwa masing-masing variabel dapat menghasilkan model regresi dengan akurasi tinggi. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang mengindikasikan bahwa promosi menggunakan media sosial dan *e-WOM* memengaruhi minat beli (Winarno & Indrawati, 2022). Wursan et al. (2021) pun memiliki hasil penelitian yang sama. Hasil penelitian lainnya menyebutkan bahwa alat promosi media sosial mengarah pada minat beli, sehingga dapat berperan sebagai alat bisnis yang efektif dan efisien dalam menjangkau konsumen maupun calon konsumen (Iblasi et al., 2016). Demikian halnya, hasil ini memperkuat serta mendukung hasil temuan terdahulu bahwa promosi menggunakan media sosial berpengaruh terhadap faktor eksternal serta dapat memengaruhi persepsi pelanggan, yang pada tahap lanjutan akan memengaruhi minat beli konsumen (Maoyan et al., 2014). Sejalan dengan hasil tersebut, hasil temuan lapangan menunjukkan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk kuliner yang ditawarkan karena adanya ketertarikan dengan konten yang ditampilkan, karena konsumen mendapatkan nilai positif dengan pemakaian media sosial sebagai media promosi untuk menawarkan produk kuliner. Hasil penelitian lain berkaitan dengan hubungan sosial dan risiko informasi, minat beli konsumen dipengaruhi karena adanya hubungan sosial maupun risiko informasi yang dirasakan menggunakan media sosial (Gunawan & Huarng, 2015).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa dari total 110 orang responden secara berimbang mengetahui asal informasi produk menggunakan *platform* Instagram sebanyak 39 orang responden (35,5%), diikuti menggunakan YouTube sebanyak 37 orang responden (33,6%), dan sisanya sebanyak 34 orang responden (30,9%) menggunakan TikTok. Dari ketiga *platform* tersebut, tidak memberikan perbedaan yang terlalu signifikan karena ketiga *platform* tersebut umumnya telah dikenal luas dan dipakai pengguna internet di Indonesia. Dari sisi jenis pekerjaan responden, didominasi oleh sektor swasta sebanyak 48 orang responden (43,6%), karena pada sektor ini responden telah memiliki kemampuan ekonomi untuk melakukan pembelian produk kuliner; diikuti oleh pelajar/mahasiswa dengan jumlah responden sebanyak 39 orang responden (35,5%), karena pada sektor ini umumnya aktif menggunakan media sosial; lalu diikuti pada sektor pekerjaan PNS/TNI/POLRI sebanyak 21 orang responden (19,1%). Hasil terendah pada sektor pekerjaan buruh/tani sebanyak 2 orang responden

(1,8%). Dengan mengetahui sebaran tersebut, dapat digunakan oleh pelaku UMKM sektor kuliner dalam melakukan strategi promosi dengan menggunakan media sosial, baik dari sisi konten maupun variasi lainnya untuk promosi menggunakan media sosial.

Dalam hubungan antara promosi menggunakan media sosial dengan minat beli, hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi menggunakan media sosial dapat memengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi menggunakan media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen seperti yang dilakukan oleh Muhammad et al. (2021), Sinaga & Sulistiono (2020), Sulthana & Vasantha (2019), dan Wursan et al. (2021). Strategi promosi menggunakan media sosial yang semakin menarik serta inovatif diyakini akan meningkatkan minat beli konsumen karena dengan media sosial, konsumen maupun calon konsumen akan mendapatkan informasi yang positif, mengetahui keunggulan atas produk kuliner yang ditawarkan, yang akhirnya akan mendapatkan pengalaman berharga untuk menentukan pilihan atas produk kuliner yang ditawarkan pelaku usaha. Dengan penggunaan media sosial, konsumen pun juga akan menyebarkan informasi positif yang diperolehnya menggunakan media sosial. Hal tersebut kiranya perlu menjadi perhatian pelaku usaha produk kuliner untuk mengoptimalkan promosi menggunakan media sosial, karena selain efektif dan efisien juga akan dapat menjadi semakin bisa menjangkau khalayak yang lebih luas, apalagi saat ini era digitalisasi dan penggunaan internet, khususnya penggunaan media sosial yang semakin luas.

Hasil penelitian ini mendukung temuan terdahulu, yaitu *e-WOM* berpengaruh terhadap minat beli produk kuliner (Wursan et al., 2021). Hal ini terjadi karena *e-WOM* memiliki pengaruh secara positif dan luas di antara komunitas pengguna *online* (Ruiz-Mafe et al., 2018). Temuan penelitian sejalan dengan hasil analisis deskripsi *e-WOM* dengan rerata skor 2,89 secara keseluruhan (kategori akurat). Rerata skor tertinggi ditunjukkan karena diperolehnya pengalaman positif atas produk kuliner yang ditawarkan menggunakan Instagram, TikTok, atau YouTube (rerata skor 3,38 yang masuk dalam kategori sangat akurat). Berlanjut dengan adanya rasa senang orang lain atas produk kuliner yang ditawarkan dengan rerata skor 3,14. Namun demikian, terdapat hasil yang masuk dalam kategori akurat atas jawaban yang diberikan, meliputi butir pernyataan bahwa didapatkannya informasi keunggulan produk (rerata skor 2,89), diikuti adanya keyakinan untuk menyebarkan informasi kepada orang lain berkaitan dengan produk (rerata skor 2,83), selanjutnya dengan adanya *e-WOM*, responden memperoleh rekomendasi positif berkaitan dengan produk kuliner yang ditawarkan menggunakan Instagram, TikTok, atau YouTube (rerata skor 2,78). Adapun nilai rerata skor terkecil dengan informasi yang diperolehnya menggunakan Instagram, TikTok, atau YouTube sebagai dasar untuk menentukan pilihan atas produk kuliner yang ditawarkan dengan rerata skor 2,38.

Promosi menggunakan media sosial memiliki pengaruh yang lebih besar daripada *e-WOM* terhadap minat beli ($0,286 > 0,248$), sama dengan hasil investigasi penelitian sebelumnya bahwa persepsi konsumen terhadap informasi mengurangi jarak psikologis sosial antara konsumen dan pemberi informasi (Zhao et al., 2020) karena dengan adanya pengaruh afirmatif, *e-WOM* memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen dan ulasan positif merupakan faktor yang paling menonjol (Michelle, 2018). *E-WOM* akan bertambah karena adanya peningkatan fasilitas belanja *online* karena adanya saran dan ulasan di media *online*, sehingga mendorong konsumen untuk mengunjungi situs *web* yang menyediakan produk atau layanan tersebut (Erkan & Evans, 2018) karena komunikasi *e-WOM* menggunakan jejaring sosial sangat efektif dalam memengaruhi pembelian produk atau layanan (Hidayah et al., 2022). Temuan lain menunjukkan bahwa *e-WOM* memengaruhi masyarakat untuk membeli barang/jasa dari berbagai pilihan yang ada (Sulthana & Vasantha, 2019; Adni & Widodo, 2023; Wursan et al., 2021), termasuk korelasinya yang kuat dalam memengaruhi generasi muda terhadap minat beli kendaraan (Dyego & Oktavianti, 2020). Demikian halnya dalam hubungannya dengan pelanggan telekomunikasi di Yordania (Al Qaimari et al., 2021). Dengan hasil temuan tersebut dan didasari pada temuan-temuan penelitian terdahulu, dapat dimaknai bahwa untuk meningkatkan minat beli produk kuliner UMKM di Kabupaten Klaten, umumnya konsumen memperhatikan *e-WOM*. Temuan dari penelitian ini menggambarkan bahwa dengan semakin meningkatnya *e-WOM*, maka minat beli produk kuliner UMKM di Kabupaten Klaten juga akan meningkat.

Temuan penelitian juga menunjukkan promosi menggunakan media sosial dan *e-WOM* berpengaruh terhadap minat beli secara bersama-sama (simultan). Maknanya apabila terjadi perubahan pada promosi menggunakan media sosial dan *e-WOM* akan memengaruhi tinggi rendahnya minat beli secara bersama-sama (simultan) pada produk kuliner di Klaten. Dari hasil tersebut, dimaknai bahwa dengan semakin menariknya promosi menggunakan media sosial serta semakin meningkatnya *e-WOM*

di kalangan pelanggan produk kuliner di Kabupaten Klaten maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Temuan penelitian ini mendukung temuan penelitian terdahulu bahwa promosi media sosial memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *e-WOM* (Winarno & Indrawati, 2022; Sinaga & Sulistiono, 2020; Adni & Widodo, 2023); karena media sosial menciptakan peluang yang berkontribusi untuk *e-WOM* (Erkan & Evans, 2018). Hasil temuan lain menunjukkan bahwa *e-WOM* merupakan bentuk pertukaran pendapat maupun komunikasi secara *online*, memiliki peran penting di era globalisasi dan evolusi *web* saat ini (Michelle, 2018), sehingga dengan kehadiran *e-WOM*, menjadikannya sebagai kekuatan besar serta memberikan dampak positif/negatif atas keandalan suatu sumber (Hidayah et al., 2022). Selanjutnya, dampak tersebut akan semakin kuat karena adanya ulasan-ulasan para *influencer* (Lou & Yuan, 2019).

Promosi menggunakan media sosial dan *e-WOM*, keduanya, berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Hal ini berarti bahwa penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi pertama-tama akan memengaruhi minat beli pelanggan. Selanjutnya, calon pembeli dapat saling berkomunikasi atas promosi yang dilakukan penjual, yang pada tahap selanjutnya akan *terbentuk e-WOM*, dan pada tahap lanjutan akan berimplikasi pada minat beli konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Tiga hal yang dapat disimpulkan dari hasil penelitian ini, yaitu: a) promosi menggunakan media sosial berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli, b) *e-WOM* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli, serta c) promosi menggunakan media sosial dan *e-WOM* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli secara simultan. Implikasi teoritis mempertegas penelitian sebelumnya, yaitu promosi menggunakan media sosial dan *e-WOM* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap minat beli. Implikasi praktis dihasilkan dari penelitian ini yakni dengan semakin masifnya penggunaan internet yang menyediakan berbagai *platform*, maka pelaku UMKM khususnya sektor kuliner perlu meningkatkan promosi dengan menggunakan media sosial. Pelaku UMKM khususnya sektor kuliner perlu untuk terus melakukan inovasi dan pembaharuan konten-kontennya, sekaligus sebagai media penyebaran kebaikan melalui *e-WOM*, yang pada akhirnya akan meningkatkan minat beli.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, di antaranya model promosi menggunakan media sosial baru menggunakan tiga *platform* yakni Instagram, TikTok, atau YouTube, sementara *platform* lain seperti Facebook, Snapchat, maupun Social Blogging Network juga bisa menjadi alternatif dalam promosi menggunakan media sosial. Variabel yang diteliti pun juga baru terbatas pada tiga variabel yang meliputi promosi menggunakan media sosial, *e-WOM*, dan minat beli konsumen, sementara masih banyak variabel lain yang dapat digali untuk mendalami perilaku konsumen. Demikian halnya, berkaitan dengan objek yang diteliti masih terbatas pada sektor kuliner.

Adapun sebagai saran penelitian di antaranya adalah penelitian selanjutnya dapat mengembangkan lebih banyak *platform* media sosial seperti Facebook, Snapchat, maupun *Social Blogging Network* juga bisa menjadi alternatif dalam promosi menggunakan media sosial, bahkan yang berkaitan dengan penggunaan *influencer*. Sedangkan, objek penelitian dapat diperluas seperti pada sektor transportasi, jasa wisata, serta jasa lainnya yang berhubungan dengan perilaku konsumen untuk lebih meningkatkan promosi media sosial yang lebih efektif dan efisien sehingga meningkatkan keuntungan. Disarankan juga untuk penelitian ke depannya, dapat memperluas cakupan penelitian, baik tingkat provinsi, nasional, maupun global. Penelitian ke depan juga dapat dilakukan analisis data menggunakan model persamaan struktural (*SEM*), sehingga dapat memeriksa interaksi/hubungan antar variabel penelitian maupun indikator-indikator penelitian.

REFERENSI

- Adni, A. S. Q., & Widodo, A. (2023). Influence of e-wom on purchase intentions through social media marketing intervening variables on product somethinc. *The Seybold Report*, 18(01), 1116-1180. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/BPR27>

- Al Qaimari, R., Al Hassan, M., Al Dmour, H., & Aloqaily, A. (2021). The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: An empirical study. *International Journal of Networking and Virtual Organisations*, 24(2), 182-199. <https://doi.org/10.1504/IJNVO.2021.10037256>
- Amanda, T., Winoto T. H., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2021). Effect of electronic word of mouth, product quality, and price on purchase intention. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 4(3), 6181-6190. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2424>
- Bilal, M., Jianqiu, Z., Dukhaykh, S., Fan, M., & Trunk, A. (2021). Understanding the effects of e-WOM antecedents on online purchase intention in China. *Information*, 12(5), 1-15. <https://doi.org/10.3390/info12050192>
- Chu, S. C. (2021). *Electronic word-of-mouth (e-wom) in communication*. Oxford University Press. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/obo/9780199756841-0267>
- Dyego, A., & Oktavianti, R. (2020). The impact of electronic word-of-mouth on the purchase intention. *Proceedings of the 2nd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2020)*. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, volume 478. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.063>
- Effendy, M. L., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2021). Pengaruh strategi promosi melalui media sosial, kualitas pelayanan dan word of mouth terhadap loyalitas pelanggan pada warung kopi Cak Kebo. *E-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(2), 107-116. <https://doi.org/10.19184/ejeba.v8i2.24805>
- Erkan, I., & Evans, C. (2018). Social media or shopping websites? The influence of e-wom on consumers' online purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 617-632. <https://doi.org/10.1080/13527266.2016.1184706>
- Ferdinand, A. (2002). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). E-WOM scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gunawan, D. D., & Huarng, K.-H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237-2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Hidayah, N., Zurin, M., & Tugiman, N. (2022). Electronic-word-of-mouth (e-WOM): How social media influence affect consumers' intention. *International Journal of Law, Government and Communication*, 7(30), 162-181. <https://doi.org/10.35631/IJLGC.730013>
- Hurriyati, R., & Gunarto, M. (2019). *Metode statistika bisnis untuk bidang ilmu manajemen dengan aplikasi program SPSS. (1st ed.)*. Refika Aditama. https://perpustakaan.umegabuana.ac.id/index.php?p=show_detail&id=663
- Iblasi, W. N., Bader, D. M., & Al-Qreini, S. A. (2016). The impact of social media as a marketing tool on purchasing decisions (Case study on Samsung for electrical home appliances). *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 4(1), 14-28. www.arcjournals.org
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran (13th ed., Vol. 1)*. Erlangga. <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20394300>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Maoyan, M., Zhujunxuan, Z., & Sangyang, S. (2014). Consumer purchase intention research based on social media marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10.1), 92-97. http://ijbssnet.com/journals/Vol_5_No_10_1_September_2014/12.pdf
- Marjukah, A. (2022). *Konsep dasar manajemen pemasaran*. Yayasan Cendekia Mulia Mandiri
- Michelle, P. Y. (2018). Electronic-word-of-mouth influence on consumer purchase intention. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(3S), 126-141. <https://doi.org/10.4314/jfas.v10i3s.11>
- Muhammad, R. W., Rochaeli, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh media sosial marketing dan electronic word of mouth terhadap minat beli pada produk sepatu Converse pada mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31-40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>

- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media
- Nuraini, N., Oktavani, T. A., & Fitria, N. (2022). Pengaruh promosi media sosial, harga, dan e-wom terhadap minat beli Skincare Ms Glow. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(3), 270-281. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v5i3.17797>
- Ruiz-Mafe, C., Bigne-Alcañiz, E., Sanz-Blas, S., & Tronch, J. (2018). Does social climate influence positive e-wom? A study of heavy-users of online communities. *BRQ Business Research Quarterly*, 21(1), 26–38. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2017.12.001>
- Satriyo, B., Indriyana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh sosial media marketing, e-service quality, dan review content terhadap minat beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*, 9(4), 1563-1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Solis, B. (2010). *Engage: The complete guide for brands and business to build cultivate and measure success on the web*. Wiley Publishing. <https://dl.acm.org/doi/10.5555/1841592>
- Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of electronic word of mouth e-wom on purchase intention. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 1-8. <https://www.researchgate.net/publication/341109605>
- Wang, T., Yeh, R. K.-J., Chen, C., & Tsydypov, Z. (2016). What drives electronic word-of-mouth on social networking sites? Perspectives of social capital and self-determination. *Telematics and Informatics*, 33(4), 1034-1047. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.03.005>
- Winarno, K. O., & Indrawati, I. (2022). Impact of social media marketing and electronic-word-of-mouth (e-WOM) on purchase intention. *Journal of Applied Management*, 20(3), 668-683. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>
- Wursan, W., Rinandiyana, L. R., & Badriatin, T. (2021). Social media promotion effect on product purchase decisions through word-of mouth marketing. *Linguistics and Culture Review*, 5(S1), 821-831. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v5nS1.1466>
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh social media marketing dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada akun instagram @carubanmangan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 6(1), 212-230. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>
- Zhang, H., Liang, X., & Qi, C. (2021). Investigating the impact of interpersonal closeness and social status on electronic word-of-mouth effectiveness. *Journal of Business Research*, 130, 453-461. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.020>
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2020.100980>