

# **PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @MAKANANSMR**

## **Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pengikut Akun Instagram @makanansmr**

**Davina Mellysa<sup>1</sup> Kadek Dristiana Dwivayani<sup>2</sup>**

### ***Abstrak***

*Minat beli konsumen merupakan faktor penting dalam mendukung keberlangsungan usaha, terutama di era digital yang semakin kompetitif. Salah satu cara untuk meningkatkan minat beli adalah melalui Electronic Word of Mouth (e-WOM), yaitu aktivitas penyebaran informasi, ulasan, maupun rekomendasi konsumen terhadap produk melalui media sosial atau internet. Kehadiran e-WOM dapat menjadi strategi komunikasi pemasaran yang efektif dalam menarik perhatian sekaligus memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap minat beli pengikut akun Instagram @makanansmr. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 100 orang dan penyebaran kuesioner sebagai instrumen penelitian serta teknik analisis data menggunakan Uji Regresi Sederhana menggunakan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengikut akun Instagram @makanansmr. Hasil dari perhitungan Uji T diperoleh nilai  $t_{hitung} 8.648 > t_{tabel} 1,660$  dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Nilai R Square sebesar 0,433 menunjukkan bahwa e-WOM mampu memengaruhi minat beli sebesar 43,3%, sedangkan 56,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa e-WOM merupakan salah satu variabel penting yang berkontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen di media sosial.*

**Kata Kunci:** *Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Komunikasi Pemasaran*

### **Pendahuluan**

Perkembangan komunikasi dan teknologi di era digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan. Inovasi digital mempermudah interaksi sosial antarindividu sehingga komunikasi tidak lagi

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: [davinamellysaaa@gmail.com](mailto:davinamellysaaa@gmail.com)

<sup>2</sup> Dosen Pembimbing Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: [kadek.dwivayani@fisip.unmul.ac.id](mailto:kadek.dwivayani@fisip.unmul.ac.id)

terbatas oleh ruang dan waktu. Kehadiran teknologi memungkinkan setiap orang untuk melakukan interaksi dan saling terhubung melalui berbagai platform digital, terutama media sosial. Kemudahan dalam interaksi, kecepatan arus informasi serta sifatnya yang terbuka menjadikan media sosial sebagai platform yang ideal untuk membangun koneksi, menyebarkan pesan, dan menciptakan keterlibatan dua arah.

Kehadiran teknologi memungkinkan setiap orang untuk melakukan interaksi dan saling terhubung melalui berbagai platform digital, terutama media sosial. Kemudahan dalam interaksi, kecepatan arus informasi serta sifatnya yang terbuka menjadikan media sosial sebagai platform yang ideal untuk membangun koneksi, menyebarkan pesan, dan menciptakan keterlibatan dua arah. Dalam konteks pemasaran, komunikasi memiliki peran yang sangat penting karena mempunyai fungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen dengan cara yang lebih beragam dan fleksibel. Tanpa adanya komunikasi yang terstruktur dan efektif, kegiatan pemasaran dapat mengalami hambatan sehingga tujuan yang ditetapkan akan sulit dicapai secara optimal. Sejalan dengan Kennedy dan Soemanagara (dalam M. Anang Firmansyah, 2020) yang menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komunikasi yang dirancang sedemikian rupa oleh perusahaan kepada konsumen agar mampu memberikan pengaruh terhadap cara konsumen berpikir, merasakan, hingga bertindak dalam konteks pembelian atau menggunakan suatu produk. Selain berfungsi untuk membujuk konsumen agar tertarik membeli produk, komunikasi pemasaran juga berperan sebagai sarana edukatif dalam memperkenalkan keunggulan serta perbedaan produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Salim et al., 2022).

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial dinilai efektif digunakan melihat jumlah penetrasi internet di Indonesia. Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2024 mencapai 79,5%, hal ini menunjukkan penggunaan internet di Indonesia mengalami peningkatan sebanyak 1,4%. Perkembangan teknologi yang melahirkan internet telah menciptakan bentuk komunikasi baru yang berevolusi dari model komunikasi tradisional *word of mouth* menjadi *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM). Meskipun cenderung kurang bersifat pribadi dalam interaksinya, *Electronic Word of Mouth* dapat menjangkau khalayak yang jauh lebih luas melalui ulasan daring, sebab informasi yang disampaikan dapat dengan mudah diakses oleh berbagai kalangan (Kentzo et al., 2020). Bentuk komunikasi ini terdiri atas saran atau penilaian yang berasal dari para konsumen yang telah mencoba produk ataupun layanan dari suatu perusahaan. Melalui ulasan secara daring, hal ini dapat memberikan dampak yang signifikan pada pilihan konsumen lainnya saat mereka mempertimbangkan untuk melakukan pembelian barang atau memanfaatkan jasa serupa (Yundari & Wardana, 2019).

Kebiasaan yang dimiliki oleh para konsumen dalam berinteraksi dengan platform media sosial, terutama Instagram, memberikan kesempatan strategis yang sangat berharga bagi penerapan berbagai pendekatan pemasaran digital.

Pendekatan ini memiliki potensi untuk meningkatkan minat beli melalui pembentukan kesadaran produk, pengenalan merek, hingga mendorong tindakan pembelian, baik secara individu maupun kelompok (Arif., 2021). Di Samarinda, terdapat sejumlah akun *food vlogger* salah satunya @makanansmr.

Berdasarkan pengamatan terhadap interaksi di akun Instagram @makanansmr, para pengguna yang mengikuti akun tersebut cenderung aktif dalam memberikan rekomendasi kepada sesama pengguna platform dengan cara menandai atau menyebutkan teman pada unggahan, serta menuliskan ulasan pengalaman mereka di kolom komentar. Beberapa pengguna juga mengungkapkan ketertarikan yang cukup tinggi untuk mencoba mengunjungi tempat kuliner ataupun wisata tersebut karena adanya foto atau video yang terlihat menarik, serta hal ini sering kali dilakukan melalui menyebutkan atau menandai teman-teman mereka di platform Instagram. Penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli dikalangan pengikut @makanansmr dengan menggunakan teori Komunikasi Pemasaran. Teori ini digunakan untuk memahami sejauh mana pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dapat memengaruhi minat beli konsumen. Banyaknya ulasan atau opini dari pelanggan sebelumnya, mengakibatkan besarnya kemungkinan penilaian calon pelanggan dipengaruhi terhadap suatu barang dan mendorong terjadinya minat beli pelanggan (Angelyna & Syaifuddin, 2024). Fenomena tersebut menjadi dasar bagi pelaku usaha untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang lebih efisien dan efektif guna menjangkau konsumen secara optimal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli konsumen melalui media sosial, khususnya Instagram dengan judul “Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Pengikut Akun Instagram @makanansmr.”

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Komunikasi Pemasaran***

Menurut pandangan Rogers (dalam Cangara, 2019) komunikasi merupakan sebuah mekanisme dimana ide atau konsep tertentu dikirimkan oleh pihak pengirim kepada satu individu atau lebih sebagai penerima dengan maksud utama untuk membentuk atau mengubah pola perilaku mereka. Pendekatan ini selaras dengan definisi oleh Shannon dan Weaver (dalam Cangara, 2019) yang mendefinisikan bahwa komunikasi sebagai bentuk interaksi manusia yang saling melibatkan pengaruh timbal balik, baik disengaja atau tidak sengaja. Sementara menurut Kincaid (dalam Cangara, 2019) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan sebuah proses dimana dua orang atau lebih saling membentuk dan melakukan pertukaran informasi serta makna diantara satu sama lain yang akhirnya akan mengarah pada pencapaian pemahaman yang sangat mendalam dan saling terkoneksi.

Kotler dan Keller (dalam Firmansyah, 2020) memandang pemasaran sebagai sebuah proses yang bersifat sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan cara menghasilkan, penawaran, serta pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai dengan pihak lain. Dalam konteks pemasaran, komunikasi menunjukkan tingkat kompleksitas yang tinggi dan tidak sederhana interaksi dengan teman atau anggota keluarga. Bentuk komunikasi ini lebih kompleks ini memerlukan perancangan pesan yang lebih sistematis dan direncanakan dengan matang untuk mencapai efektivitas yang maksimal.

Senada dengan pernyataan Kotler & Keller (2012), "*Marketing communications are means by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*". Dengan kata lain, komunikasi pemasaran berfungsi sebagai instrument utama yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk bertindak sebagai saluran atau mekanisme penyampaian pesan, dengan tujuan memberikan informasi yang relevan, meyakinkan konsumen melalui persuasi, serta membangun kesan yang kuat dan berkesan dalam pikiran mereka, baik melalui interaksi langsung maupun secara tidak langsung melalui berbagai media seperti iklan atau konten digital terkait produk atau merek yang sedang dipromosikan.

Kotler dan Keller (2012) menambahkan bahwa komunikasi pemasaran berfungsi sebagai alat perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau merek yang mereka tawarkan. Dengan demikian, komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam membangun eksistensi sebuah merek dengan menanamkan ingatan dan citra positif dari merek tersebut, mendorong peningkatan penjualan, bahkan dapat mempengaruhi nilai bagi para pemegang saham (Amanah & Harahap, 2018). Dalam konteks pemasaran, komunikasi berperan penting dalam mendorong pengembangan strategi komunikasi yang tepat dan efektif. Oleh karena itu, perlu adanya proses perencanaan yang matang dan terstruktur (Hariyanto, 2016). Hubungan yang erat antara pemasaran dan komunikasi terutama tercermin dalam mekanisme penyampaian informasi yang secara strategis dirancang untuk menarik minat serta perhatian konsumen potensial. Dengan menerapkan pendekatan komunikasi yang efektif dan terukur, perusahaan dapat mengubah pandangan konsumen yang awalnya tidak tertarik untuk membeli, menjadi tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan memanfaatkan berbagai media komunikasi yang ada. Pesan yang persuasif dan menarik mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan minat mereka terhadap produk yang dipasarkan (Dewi et al., 2023).

### ***Electronic Word of Mouth***

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004), *electronic word of mouth* (E-WOM) ialah sebuah pernyataan yang bisa bersifat mendukung atau merugikan yang disampaikan baik secara potensial maupun aktual oleh seorang konsumen

yang sudah mengalami penggunaan produk atau layanan dari suatu perusahaan melalui platform internet, sehingga informasi tersebut dapat diakses dan dibaca oleh siapa saja di seluruh dunia. *Electronic word of mouth* dapat melibatkan berbagai bentuk rekomendasi yang disebarakan melalui saluran-saluran elektronik, dimana promosi produk dilakukan melalui ulasan dan testimoni pengguna, sementara *word of mouth* merujuk pada pendekatan promosi yang bergantung pada rekomendasi yang diberikan secara langsung oleh orang-orang terdekat (Wulandari et al., 2023).

Adapun indikator-indikator yang digunakan dalam menguji *electronic word of mouth* (Goyette Isabelle et al., 2010):

1. Intensitas (*Intensity*), merupakan frekuensi tanggapan yang dihasilkan oleh seorang konsumen di media sosial.
2. *Valance of Opinion*, penilaian yang diberikan oleh pengguna baik yang bersifat positif maupun kritik negatif terhadap suatu produk, layanan atau merek tertentu.
3. *Content*, isi dari informasi yang disebarakan di jejaring sosial yang berkaitan dengan detail informasi barang atau jasa.

### **Minat Beli**

Menurut Schiffman dan Kanuk (2012), minat beli merupakan sebuah aktivitas psikologis yang timbul karena adanya perpaduan antara perasaan dan pemikiran individu terhadap sebuah produk atau layanan yang berhasil menarik minat perhatiannya. Dalam situasi dimana seseorang memiliki ketertarikan dan motivasi yang tinggi terhadap sesuatu, dorongan untuk memiliki atau memperoleh hal tersebut akan semakin besar. Minat beli merupakan salah satu hasil yang diharapkan dari proses komunikasi pemasaran dan secara bertahap membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Minat beli terhadap produk dapat dipicu oleh pengaruh dari orang-orang terpercaya di sekitar calon konsumen (Regiansa & Mubarak, 2020). Berdasarkan Ferdinand (2002), indikator minat beli bisa diidentifikasi sebagai berikut:

- a) Minat transaksional
- b) Minat referensial
- c) Minat preferensial
- d) Minat eksploratif

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal yang bertujuan untuk menganalisis keterkaitan sebab-akibat diantara variabel-variabel yang diteliti. Pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling* menggunakan rumus Slovin dan menghasilkan jumlah sampel sebanyak 100 responden dari kalangan pengikut akun @makanansmr. Pengumpulan data dilakukan melalui

instrumen kuisioner yang disusun dengan skala Likert sebagai alat pengukuran, kemudian data dianalisis dengan menggunakan teknik uji regresi sederhana. Adapun rangkaian analisis data meliputi analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji linearitas serta uji hipotesis, dengan bantuan perangkat lunak SPSS 27.

### Hasil dan Pembahasan

Akun kuliner @makanansmr dibentuk pada 30 Mei 2018 dengan latar belakang minat pribadi pemilik dalam mengeksplorasi dan mendokumentasikan pengalaman kuliner, khususnya di wilayah Samarinda. Pada awal kemunculannya, jumlah akun kuliner di media sosial masih terbatas, sehingga lahir keinginan untuk berbagi pengalaman menikmati berbagai hidangan di tempat baru. Aktivitas tersebut pada mulanya bersifat personal, namun kemudian memperoleh respons positif dari warganet. Seiring berjalannya waktu, akun ini mengalami perkembangan yang signifikan, terutama pada periode 2023–2025 ketika sejumlah brand kuliner nasional mulai membuka cabang di Samarinda. Selain mengunggah konten reguler, akun @makanansmr juga menerima endorsement dengan porsi sekitar 30% dari keseluruhan unggahan, namun tetap selektif terhadap brand yang sejalan dengan preferensi pribadi pemilik. Strategi konten yang diterapkan menitikberatkan pada tiga aspek utama, yakni cita rasa yang kuat, harga yang terjangkau, dan porsi yang besar, yang menjadi ciri khas unggulan akun ini.

Berdasarkan Tabel 1, dapat disimpulkan bahwa dari 100 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, sebanyak 71 responden (71%) berjenis kelamin perempuan, sedangkan 29 responden (29%) berjenis kelamin laki-laki. Selanjutnya dari rentang usia sebanyak 74 orang responden (74%) berusia 18-24 tahun, 23 responden (23%) berusia 25-34 tahun, 2 responden (2%) berusia 35-44 tahun, dan 1 responden (1%) berusia 45-54 tahun. Sedangkan dari pekerjaan sebanyak 52 orang responden (52%) merupakan pelajar/mahasiswa, karyawan sebanyak 31 responden (31%), pegawai negeri sebanyak 6 responden (6%), guru sebanyak 3 responden (3%), wirausaha sebanyak 3 responden (3%), pegawai swasta sebanyak 1 responden (1%), ibu rumah tangga sebanyak 2 responden (2%), pramuniaga sebanyak 1 responden (1%), dan petugas kebersihan sebanyak 1 responden (1%).

**Tabel 1. Data Responden**

| Demografis    | Frekuensi   |    | Persentase |
|---------------|-------------|----|------------|
| Jenis Kelamin | Laki-laki   | 29 | 29%        |
|               | Perempuan   | 71 | 71%        |
| Usia          | 18-24 tahun | 74 | 74%        |
|               | 25-34 tahun | 23 | 23%        |

|           |                    |    |     |
|-----------|--------------------|----|-----|
| Pekerjaan | 35-44 tahun        | 2  | 2%  |
|           | 45-54 tahun        | 1  | 1%  |
|           | Pelajar/mahasiswa  | 52 | 52% |
|           | Karyawan           | 31 | 31% |
|           | Pegawai Negeri     | 6  | 6%  |
|           | Guru               | 3  | 3%  |
|           | Wirausaha          | 3  | 3%  |
|           | Pegawai Swasta     | 1  | 1%  |
|           | Ibu Rumah tangga   | 2  | 2%  |
|           | Pramuniaga         | 1  | 1%  |
|           | Petugas Kebersihan | 1  | 1%  |

### *Uji Validitas dan Uji Reliabilitas*

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

| Variabel                                      | Indikator | r hitung | r tabel | Keterangan |
|---|-----------|----------|---------|------------|
| Electronic Word of Mouth (Intensity)          | XA1       | 0.297    | 0.165   | Valid      |
|   | XA2       | 0.485    | 0.165   | Valid      |
|   | XA3       | 0.516    | 0.165   | Valid      |
|   | XA4       | 0.657    | 0.165   | Valid      |
|   | XA5       | 0.669    | 0.165   | Valid      |
|   | XA6       | 0.533    | 0.165   | Valid      |
| Electronic Word of Mouth (Valance of Opinion) | XB1       | 0.628    | 0.165   | Valid      |
|   | XB2       | 0.467    | 0.165   | Valid      |
|   | XB3       | 0.519    | 0.165   | Valid      |
|   | XB4       | 0.315    | 0.165   | Valid      |
|   | XB5       | 0.392    | 0.165   | Valid      |
|   | XB6       | 0.397    | 0.165   | Valid      |
| Electronic Word of Mouth (Content)            | XC1       | 0.466    | 0.165   | Valid      |
|   | XC2       | 0.691    | 0.165   | Valid      |
|   | XC3       | 0.702    | 0.165   | Valid      |
|   | XC4       | 0.496    | 0.165   | Valid      |

|                                     |     |       |       |       |
|-------------------------------------|-----|-------|-------|-------|
|                                     | XC5 | 0.576 | 0.165 | Valid |
|                                     | XC6 | 0.583 | 0.165 | Valid |
| Minat Beli<br>(Minat Transaksional) | YA1 | 0.532 | 0.165 | Valid |
|                                     | YA2 | 0.662 | 0.165 | Valid |
|                                     | YA3 | 0.806 | 0.165 | Valid |
| Minat Beli<br>(Minat Referensial)   | YB1 | 0.706 | 0.165 | Valid |
|                                     | YB2 | 0.736 | 0.165 | Valid |
|                                     | YB3 | 0.695 | 0.165 | Valid |
| Minat Beli<br>(Minat Preferensial)  | YC1 | 0.705 | 0.165 | Valid |
|                                     | YC2 | 0.712 | 0.165 | Valid |
|                                     | YC3 | 0.642 | 0.165 | Valid |
| Minat Beli<br>(Minat Eksploratif)   | YD1 | 0.575 | 0.165 | Valid |
|                                     | YD2 | 0.675 | 0.165 | Valid |
|                                     | YD3 | 0.658 | 0.165 | Valid |

*Sumber: Data primer hasil olahan SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu *Intensity*, *Valence of Opinion*, *Content*, dan Minat Beli memperoleh nilai  $r_{hitung}$  yang lebih besar dari nilai  $r_{tabel}$  0,165 sehingga semua instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                 | Nilai Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------------------|------------------------|------------|
| Electronic Word of Mouth | 0.828                  | Reliabel   |
| Minat Beli               | 0.886                  | Reliabel   |

*Sumber: Data primer hasil olahan SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 3 hasil perhitungan SPSS memperlihatkan bahwa nilai *Cronbach Alpha* yang didapatkan lebih besar dari minimal 0,60 (Darwin et al., 2021) maka, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan sebagai alat ukur dalam kuesioner adalah reliabel.

### ***Uji Normalitas dan Uji Linearitas***

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas**

|                         |
|-------------------------|
| Unstandardized Residual |
|-------------------------|



|                          |                |           |
|--------------------------|----------------|-----------|
| N                        |                | 100       |
| Normal Parameters        | Mean           | .0000000  |
|                          | Std. Deviation | .37153440 |
| Most Extreme Differences | Absolute       | .078      |
|                          | Positive       | 0.70      |
|                          | Negative       | -.078     |
| Test Statistic           |                | .078      |
| Asymp. Sig. (2-tailed)   |                | .134      |

*Sumber: Data primer hasil olahan SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 4 diperoleh nilai Asymp.Sig (2- tailed) sebesar 0.134. Nilai ini lebih besar dibandingkan nilai signifikansi yang ditetapkan yaitu  $> 0,05$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal.

**Tabel 5. Hasil Uji Linearitas**

|                   |                |                          | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|-------------------|----------------|--------------------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Minat Beli * EWOM | Between Groups | (Combined)               | 1856.579       | 28 | 66.306      | 3.510  | .001 |
|                   |                | Linearity                | 1384.009       | 1  | 1384.009    | 73.270 | .001 |
|                   |                | Deviation from linearity | 472.570        | 27 | 17.503      | .927   | .574 |
|                   | Within Groups  |                          | 1314.131       | 71 | 18.889      |        |      |
|                   | Total          |                          | 3197.710       | 99 |             |        |      |

*Sumber: Data primer hasil olahan SPSS, 2025*

Berdasarkan tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa nilai deviation from linearity memiliki nilai signifikansi 0.574 yang lebih besar dari 0.05, serta nilai signifikansi linearity adalah 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi mempunyai hubungan linier.

### ***Uji Hipotesis***

**Tabel 6. Analisis Regresi Linear Sederhana**

| Variabel                 | $\beta$ | B (SE)        | p     |
|--------------------------|---------|---------------|-------|
| Electronic Word of Mouth | .658    | 0.542 (0.063) | <.001 |

Note:  $R^2 = 0,433$ ,  $F=74.782$   $p < .001$

*Sumber: Data primer hasil olahan SPSS, 2025*

Uji regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh signifikan dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Berdasarkan hasil dari perhitungan Uji T diperoleh nilai  $t_{hitung} 8.648 > t_{tabel} 1,660$ , dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka berkesimpulan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hasil analisis regresi menghasilkan persamaan  $Y = 11.528 + 0,542X$ . Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 11.528 menunjukkan apabila variabel *Electronic Word of Mouth* bernilai 0 (konstan), maka nilai variabel Minat Beli bernilai 11.528. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap *Electronic Word of Mouth* meningkat maka Minat Beli akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

**Tabel 7. Koefisien Determinasi**

| Model | R    | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .658 | .433     | .427              | 4.302                      |

*Sumber: Data primer hasil olahan SPSS, 2025*

Berdasarkan Tabel 4.6, diperoleh nilai R Square sebesar 0.433 maka berkesimpulan bahwa Variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki kemampuan untuk memengaruhi variabel Minat beli sebesar 43,3%, sedangkan sisanya sebesar 56,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Teori Komunikasi Pemasaran dalam Electronic Word of Mouth**

Penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller yang memandang komunikasi pemasaran sebagai elemen penting bagi perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap produk maupun merek yang ditawarkan. Teori ini menegaskan bahwa kegiatan pemasaran tidak dapat dipisahkan dari proses komunikasi yang bersifat kompleks dan memerlukan strategi penyusunan pesan yang sistematis agar mampu memengaruhi perilaku konsumen secara efektif. Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran tidak berhenti pada proses penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen. Pesan yang berhasil dan meyakinkan sering kali menimbulkan reaksi lanjutan, dimana konsumen secara sukarela menyebarkan kembali informasi yang diterima berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Fenomena inilah yang dikenal dengan *Electronic Word of Mouth*, yaitu bentuk komunikasi lanjutan yang tidak lagi dikendalikan oleh perusahaan melainkan oleh konsumen yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut.

Melalui komunikasi tersebut, konsumen tidak lagi hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai komunikator baru yang turut menyebarkan informasi dan memengaruhi minat beli orang lain.

Dalam penelitian ini, pengukuran *Electronic Word of Mouth* didasarkan pada tiga indikator yaitu, *intensity* atau intensitas percakapan mencerminkan seberapa sering pengguna Instagram membicarakan produk yang ditawarkan. Tingginya intensitas ulasan dan diskusi di media sosial membuat informasi tentang produk lebih mudah ditemukan, sehingga peluang konsumen untuk terpapar dan kemudian tertarik membeli menjadi lebih besar. Kedua, *valence of opinion* atau arah opini memiliki peran yang tidak kalah penting. Ulasan positif dari pengguna lain memperkuat citra produk, menumbuhkan rasa percaya, dan menurunkan persepsi risiko pembelian. Sebaliknya, opini negatif berpotensi menahan minat beli karena konsumen cenderung menghindari risiko kerugian. Ketiga, *content* atau isi pesan berkaitan dengan sejauh mana informasi yang disampaikan relevan, jelas, dan bermanfaat. Konten yang detail, misalnya ulasan tentang rasa, porsi, atau harga, memberikan gambaran konkret kepada calon konsumen dan mempermudah mereka dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil penelitian kemudian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pengikut akun Instagram @makanansmr. Berdasarkan hasil uji T diperoleh nilai  $t_{hitung} 8.648 > t_{tabel} 1,660$ , dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Selanjutnya dari persamaan regresi  $Y=11.528+0,542X$  Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 11.528 menunjukkan apabila variabel *Electronic Word of Mouth* bernilai 0 (konstan), maka nilai variabel Minat Beli bernilai 11.528. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas e-WOM yang diterima oleh pengikut akun, semakin meningkat pula minat mereka untuk membeli produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), diperoleh nilai sebesar 0,433, yang berarti bahwa variabel E-WOM mampu menjelaskan 43,3% variasi pada minat beli, sementara 56,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa E-WOM memiliki kontribusi yang cukup dominan terhadap minat beli konsumen, sekaligus menegaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai aspek komunikasi dan psikologis lainnya. Selaras dengan teori komunikasi pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler, *Electronic Word of Mouth* dapat dipandang sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang efektif karena memiliki tingkat kredibilitas tinggi. Pesan yang datang dari konsumen lain dinilai lebih objektif dibandingkan promosi langsung dari produsen. Dalam konteks akun Instagram @makanansmr, kehadiran ulasan dan testimoni pengguna berfungsi sebagai stimulus yang memperkuat proses persuasi. Hal ini memperlihatkan

bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya terbatas pada media formal seperti iklan, melainkan juga melibatkan komunikasi antar konsumen yang bersifat lebih meyakinkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* merupakan instrumen strategis dalam membangun minat beli konsumen di era digital. Media sosial menyediakan ruang luas bagi interaksi dan pertukaran informasi, yang menciptakan efek berantai terhadap perilaku pembelian. Bagi akun @makanansmr, kemampuan dalam mengoptimalkan *Electronic Word of Mouth* menjadi modal penting untuk memperkuat strategi pemasaran digital, baik melalui peningkatan kualitas konten, dorongan terhadap ulasan positif, maupun penciptaan interaksi dua arah yang aktif. Dengan pengaruh sebesar 43,3%, *Electronic Word of Mouth* terbukti tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi, tetapi juga sebagai faktor pendorong utama dalam membentuk minat beli konsumen.

## Kesimpulan

Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa hasil yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli memperkuat konsep dasar Kotler bahwa komunikasi pemasaran yang tidak hanya bergantung pada pesan yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga pada bentuk komunikasi yang dilakukan oleh konsumen secara sukarela. *Electronic Word of Mouth* berperan sebagai jembatan antara pengalaman pribadi dan keputusan pembelian yang lebih luas, dimana kepercayaan dan kedekatan emosional antar pengguna menjadi faktor kunci dalam membentuk minat beli. Kredibilitas ulasan dan rekomendasi yang disampaikan oleh sesama konsumen dinilai dapat lebih meyakinkan dibanding promosi langsung dari perusahaan karena dianggap lebih autentik dan bebas dari kepentingan komersial.

Nilai R Square sebesar 0,433 menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* memiliki kemampuan untuk memprediksi atau memengaruhi sebesar 43,3% variabel minat beli, sementara 56,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa aktivitas komunikasi yang terjadi melalui *Electronic Word of Mouth* di media sosial memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya dalam konteks minat beli. Oleh sebab itu, pelaku usaha perlu memahami bahwa pendekatan yang berfokus pada pengalaman pelanggan dan kedekatan emosional dapat lebih efektif dalam membangun loyalitas dan minat beli dibandingkan promosi konvensional yang bersifat satu arah.

*Electronic Word of Mouth* berperan sebagai jembatan antara pengalaman pribadi dan keputusan pembelian yang lebih luas, dimana kepercayaan dan kedekatan emosional antar pengguna menjadi faktor kunci dalam membentuk minat beli. Kredibilitas ulasan dan rekomendasi yang disampaikan oleh sesama konsumen dinilai dapat lebih meyakinkan dibanding promosi langsung dari perusahaan karena dianggap lebih autentik dan bebas dari kepentingan komersial.

Oleh karena itu, pengelola akun Instagram @makanansmr maupun pelaku usaha serupa perlu mendorong terciptanya ulasan positif, interaksi aktif, serta konten yang relevan, agar dapat memperkuat citra produk sekaligus meningkatkan minat beli audiens.

Adapun rekomendasi untuk penelitian selanjutnya adalah dapat memperluas kajian dengan menambah variabel lain yang berpotensi dapat memengaruhi minat beli seperti *engagement rate*, *brand trust*, dan sebagainya agar memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Selain itu, Pengelola akun Instagram @makanansmr, *food vlogger*, maupun pelaku usaha kuliner lainnya dapat mengoptimalkan interaksi dengan pengikut, mendorong konsumen memberikan ulasan positif, serta memanfaatkan konten kreatif yang relevan dan informatif. Upaya tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pengikut sekaligus memperkuat citra merek di mata konsumen serta dapat melakukan evaluasi rutin terhadap sentimen dan persepsi audiens agar strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan dinamika preferensi konsumen.

#### Daftar Pustaka

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Angelyna, C. P., & Syaifuddin, S. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth di Instagram Terhadap Minat Beli Produk Lokasaji. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 206–213.
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Cangara, H. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Keempat*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Darwin, M., Mamondol, M. R., Sormin, S. A., Nurhayati, Y., Tambunan, H., Sylvia, D., & Gebang, A. A. (2021). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif*. CV. Media Sains Indonesia.
- Dewi, N. P. S., Ambulani, N., Tiong, P., Nurhayati, Dewi, L. P., Susanti, R. D., Ohorella, N. R., Ruddin, I., & Utomo, S. B. (2023). *Komunikasi Pemasaran Konsep dan Strategi*. Yayasan Literasi Sains Indonesia.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. BP. Universitas Dipenogoro.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Goyette Isabelle, Ricard, L., Bergeron, J., & Francois, M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context.

- Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/CJAS.129>
- Hariyanto, D. (2016). Buku Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Kentzo, Claudia, G. A., Siaputra, H., & Iskandar, V. (2020). Analisa Pengaruh EWOM Terhadap Minat Beli Konsumen Setelah Kejadian Food Poisoning Di Restoran X Surabaya Dengan Citra Merek Sebagai Mediator. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(1), 1–14. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/9895/8876>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall.
- M. Anang Firmansyah. (2020). Buku Komunikasi Pemasaran. In *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar* (Vol. 6). CV. Penerbit Qiara Mediaf.
- Regiansa, A., & Mubarak, D. A. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Yamaha NMAX di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 24–38. <https://doi.org/10.47747/jismab.v1i1.11>
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Pt. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.75>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2012). *Consumer Behavior* (10th Editi). Pearson Prentice Hall.
- Wulandari, A. P., Aliami, S., & Damayanti, S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Tata Snack Di Marketplace Shopee). *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 2, 1630–1639. <https://e-journal.stimbudibakti.ac.id/index.php/mapira/article/view/3%0A>
- Yundari, N. P. S., & Wardana, I. M. (2019). Pengaruh Brand Image, Consumer Satisfaction, Electronic Word Of Mouth Terhadap Niat Menggunakan Kembali. *E-Jurnal Manajemen*, 8(7), 4647–4675.