

DAMPAK MEDIA SOSIAL, ENDORSER SELEBRITI, DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM KULINER

Lydia Marcella Putri¹, Sarwo Edy Handoyo^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: lydia.115210312@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: sarwoh@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-10-2025, revisi: 22-10-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-01-2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penggunaan media sosial, endorser selebriti, dan e-WOM terhadap minat beli produk UMKM kuliner di Jakarta. Teknik pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram dan TikTok yang pernah menjadi konsumen UMKM kuliner di Jakarta dengan total 110 responden. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program SmartPLS 4.1.0.9. Hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat pengaruh positif tidak signifikan media sosial terhadap minat beli, endorser selebriti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli, *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: media sosial, endorser selebriti, *electronic word of mouth* (E-WOM), minat beli

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of social media, celebrity endorsers, and e-wom on buying interest in culinary MSME products in Jakarta. The sample selection technique in this study used non-probability sampling with purposive sampling technique. The samples in this study were Instagram and TikTok users who had become consumers of culinary MSMEs in Jakarta with a total of 110 respondents. The data were analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM) method with the SmartPLS 4.1.0.9 program. The results of this study found that there is a positive insignificant effect of social media on purchase intention, celebrity endorsers have a positive insignificant effect on purchase intention, electronic word of mouth (e-WOM) has a positive significant effect on purchase intention.

Keywords: social media, celebrity endorsers, *electronic word of mouth* (E-WOM), purchase intention

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Menurut Kadin Indonesia (2023), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia dengan menyumbang 61% dari Pendapatan Domestik Bruto (PDB) dan menyerap 97% tenaga kerja. UMKM mencakup sekitar 66 juta unit usaha menjadi tulang punggung ekonomi nasional. Meskipun digitalisasi UMKM meningkat, hanya 40,9% yang memanfaatkan teknologi digital. Dilansir dari Katadata, Teten Masduki selaku Menteri Koperasi dan UKM menyatakan bahwa tantangan utama transformasi digital UMKM Indonesia adalah literasi digital yang tergolong masih rendah, dimana berdasarkan survei survei *IMD-Digital Competitiveness Rank* pada 2022 menyebutkan Indonesia berada pada posisi ke-51 dari 63 negara, posisinya jauh di bawah negara tetangga di ASEAN seperti Singapura (posisi ke-4, Malaysia (posisi ke-31), dan Thailand (posisi ke-40). Tantangan utama dalam transformasi digital adalah rendahnya literasi digital di kalangan pelaku UMKM. Sektor kuliner, khususnya di Jakarta sebagai pusat ekonomi dengan populasi besar sekitar 11.436.000 jiwa (World Population Review, 2024) merupakan sektor UMKM yang sangat menonjol dan telah berkontribusi 34% terhadap PDB

tahun 2023 (Badan Pusat Statistik dalam Warta Ekonomi, 2024). Pertumbuhan sektor ini didorong oleh kebutuhan dasar manusia akan makanan dan minuman serta peningkatan populasi, menjadikan sektor industri kuliner memegang urutan pertama (BPS, 2024). Namun, persaingan yang ketat di sektor ini mengakibatkan banyak UMKM kuliner, termasuk di Jakarta, belum memaksimalkan transformasi digital seperti penggunaan media sosial, endorser selebriti, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli. Hal ini terjadi meskipun penetrasi internet di Indonesia cukup tinggi yakni 79,5% (APJII, 2024).

Menurut Erwin (2022); Ngandoh & Zaenal (2024) menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian terdahulu oleh Tanjung & Keni (2023) dan Marninda & Kesumahati (2023) menunjukkan bahwa endorser selebriti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, menurut Julia & Slamet (2022); Erwin (2022); Marninda & Kesumahati (2023); Elvin *et al.* (2024); Ngandoh & Zaenal (2024) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dipaparkan, maka pemanfaatan media sosial, endorser selebriti, dan e-WOM dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM kuliner di era digital untuk meningkatkan minat beli.

Meskipun terdapat penelitian yang menunjukkan pengaruh positif signifikan pada ketiga variabel ini terhadap minat beli, ada pula yang menunjukkan hasil sebaliknya, menciptakan kontradiksi dalam temuan penelitian. Seperti penelitian oleh Yunikartika & Harti (2022) dan Elvin *et al.* (2024) yang menunjukkan pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian oleh Megayani & Marlina (2019) menyatakan bahwa endorser selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian, penelitian oleh Rusiana *et al.* (2023) dan Tanjung & Keni (2023) yang menyatakan *electronic word of mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli. Ketidakkonsistenan ini menjadi celah penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh penggunaan media sosial, endorser selebriti, dan e-WOM terhadap minat beli produk UMKM kuliner Jakarta. Dengan memahami faktor-faktor ini, diharapkan UMKM dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Landasan teori

Theory of Planned Behaviour (TPB)

Berdasarkan Ajzen (1991), *Theory of Planned Behavior* (TPB) menjelaskan bahwa minat individu mempengaruhi perilaku berdasarkan informasi yang dimiliki. Proses pengumpulan informasi terkait perilaku akan meningkatkan minat jika informasi tersebut mendukung. TPB terdiri dari tiga komponen utama, yaitu sikap terhadap perilaku (valuasi positif terhadap pembelian meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukannya), norma subjektif (tekanan sosial yang dirasakan dari orang-orang yang bermakna akan mendorong individu untuk melakukan pembelian), dan kontrol perilaku yang dirasakan (rasa kontrol terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian dapat meningkatkan minat untuk membeli). TPB sering digunakan untuk memahami dan memprediksi perilaku, termasuk minat pembelian.

Media sosial

Menurut Dave Kerpen (2011), media sosial adalah platform yang mengumpulkan berbagai bentuk konten seperti gambar, video, dan tulisan, serta memungkinkan interaksi antara individu maupun kelompok, termasuk organisasi. Suatu platform digital berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berinteraksi, berbagi konten, dan membangun komunitas secara online dengan pengguna lain. Elvin *et al.* (2024) menyoroti peran penting media sosial dalam pemasaran modern, di mana platform ini dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan

memperkuat hubungan dengan merek. Sementara itu, Mangold dan Faulds (2009) menunjukkan bahwa media sosial memberikan kesempatan bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan pandangan, yang dapat memengaruhi keputusan membeli mereka.

Endorser selebriti

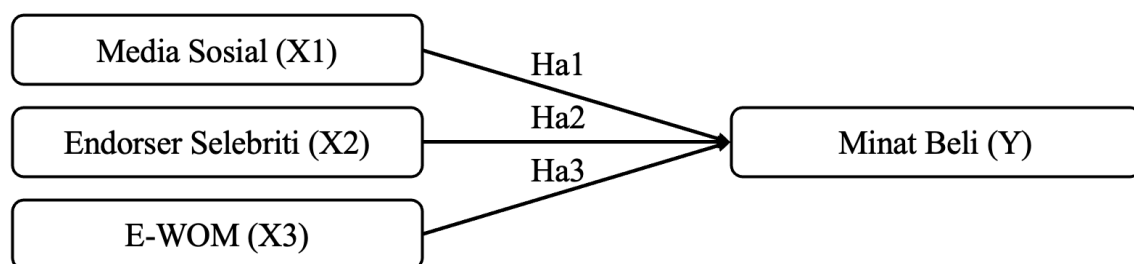
Endorser selebriti adalah orang terkenal, seperti selebriti, aktor, atau atlet, yang digunakan oleh merek untuk memasarkan produk atau layanan (Shimp, 2014), yang mana penggunaan endorser selebriti bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan kredibilitas merek, yang dapat meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, Kamins (1990) menunjukkan bahwa endorser selebriti dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap merek melalui asosiasi positif, sehingga menciptakan persepsi bahwa produk yang mereka promosikan memiliki kualitas tinggi karena terkait dengan individu yang memiliki reputasi baik.

Electronic word of mouth (e-WOM)

Menurut Ismagilova et al. (2017), *electronic word of mouth* merujuk pada pertukaran informasi yang terjadi secara aktif di internet antara konsumen yang berpotensi, yang sudah ada, dan yang sebelumnya terkait dengan produk atau layanan tertentu. Ismagilova et al. (2017) menjelaskan bahwa e-WOM mencakup rekomendasi dan informasi yang dibagikan di platform digital seperti media sosial dan situs ulasan. Hennig-Thurau et al. (2004) mengartikan e-WOM sebagai jenis komunikasi informal yang berlangsung secara online mengenai produk atau merek, yang dapat memengaruhi pandangan dan keputusan pembelian.

Minat beli

Intensi pembelian merujuk pada niat atau kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan dalam waktu dekat setelah mereka mendapatkan rangsangan dari produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), intensi pembelian dapat dilihat sebagai indikator kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi. Fishbein dan Ajzen (1975) juga menyatakan bahwa intensi pembelian mencerminkan seberapa kuat keinginan individu untuk melakukan perilaku tertentu. Secara keseluruhan, intensi pembelian menunjukkan niat yang diakui untuk membeli produk atau layanan di masa depan (Kotler & Keller, 2016).



Gambar 1. Model penelitian

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang dan model penelitian, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

- Apakah terdapat pengaruh positif signifikan media sosial terhadap minat beli produk UMKM kuliner Jakarta?
- Apakah terdapat pengaruh positif signifikan endorser selebriti terhadap minat beli produk UMKM kuliner Jakarta?
- Apakah terdapat pengaruh positif signifikan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap minat beli produk UMKM kuliner Jakarta?

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian kausal yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Desain ini diterapkan untuk menguji hubungan kausal antara variabel dan menjawab pertanyaan penelitian yang berkaitan dengan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen produk UMKM kuliner Jakarta yang memiliki akun media sosial Instagram dan TikTok. Teknik pengambilan yang dilakukan adalah *purposive sampling* dengan metode *non-probability sampling*.

Jumlah sampel berlandaskan pada Creswell dan Creswell (2017) menyatakan bahwa ukuran sampel dalam penelitian kuantitatif sebaiknya antara 100 sampai 400 responden, sehingga jumlah sampel penelitian ini adalah 110 sampel. Ukuran ini juga ditetapkan mengingat jumlah populasi yang besar dan keterbatasan waktu serta biaya. Skala pengukuran data menggunakan skala ordinal dalam bentuk skala *likert* untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan skor 1-5 dimana setiap variabel terdapat indikatornya tersendiri. Rentang skala likert yang digunakan dimulai dari terendah yakni skor 1 (Satu) yang menandakan Sangat Tidak Setuju (STS) hingga tertinggi yakni skor 5 (Lima) yang menandakan Sangat Setuju (SS). Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner, pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan secara online melalui platform *Google Form* dan beberapa media sosial. Dalam penelitian ini menggunakan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen adalah media sosial, endorser selebriti dan *electronic word of mouth* (E-WOM), serta variabel dependen adalah minat beli. Berikut indikator pada penelitian ini.

Tabel 1. Indikator variabel

Sumber: Prasad *et al.* (2017), Khatib (2016), Shimp (2014), Ha dan Lam (2017), Ismagilova *et al.* (2017), serta Ferdinand (2014)

Variabel	Indikator	Kode	Skala
Media Sosial	Frekuensi penggunaan media sosial	SM1	Ordinal
	Keterarikan melihat konten terkait kuliner di media sosial	SM2	
	Informasi baru di media sosial mengenai produk kuliner	SM3	
	Sosial media mempengaruhi keputusan dalam membeli produk kuliner	SM4	
	Untuk mengetahui tren menu makanan yang sedang viral	SM5	
Endorser Selebriti	Senang <i>follow</i> (mengikuti) akun media sosial endorser selebriti terkait kuliner seperti <i>food blogger</i>	CE1	Ordinal
	Endorser selebriti rekomendasi makanan secara jujur	CE2	
	Percaya rekomendasi makanan dari endorser selebriti	CE3	
	Cenderung membeli produk kuliner karena rekomendasi <i>food blogger</i>	CE4	
	Endorser selebriti seperti <i>food blogger</i> memiliki keahlian dalam bidang menilai makanan	CE5	
<i>Electronic Word of Mouth</i> (e-WOM)	Ketika membeli makanan, saya merasa lebih percaya apabila sudah melihat ulasan orang lain	EWOM1	Ordinal
	Ulasan positif mempengaruhi keputusan dalam memilih tempat makan	EWOM2	
	Sering memberikan ulasan yang positif secara online mengenai produk UMKM kuliner	EWOM3	
	Sering membaca ulasan produk UMKM kuliner sebelum membelinya	EWOM4	
	Sering merekomendasikan tempat makan ke teman, keluarga, atau komunitas online	EWOM5	
Minat Beli	Tertarik untuk mencari tahu informasi mengenai produk UMKM kuliner	PI1	Ordinal
	Tertarik membeli produk kuliner UMKM	PI2	
	Tertarik mereferensikan produk kuliner UMKM kepada orang lain	PI3	
	Cenderung memiliki preferensi untuk coba produk kuliner UMKM	PI4	
	Ulasan baik tentang produk UMKM kuliner membuat saya tertarik untuk mencobanya	PI5	

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil uji validitas

Tabel 2. Hasil analisis *outer loading* dan AVE
Sumber: Hasil olah data dari SmartPLS versi 4.1.0.9

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	AVE	Keterangan
Endorser Selebriti	CE1	0,766	0,668	Valid
	CE2	0,778		
	CE3	0,859		
	CE4	0,834		
	CE5	0,846		
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWOM1	0,705	0,525	Valid
	EWOM2	0,750		
	EWOM3	0,678		
	EWOM4	0,819		
	EWOM5	0,660		
Minat Beli	PI1	0,806	0,604	Valid
	PI2	0,714		
	PI3	0,785		
	PI4	0,801		
	PI5	0,778		
Media Sosial	SM1	0,688	0,587	Valid
	SM2	0,764		
	SM3	0,827		
	SM4	0,752		
	SM5	0,792		

Tabel 3. Hasil analisis *cross loading*
Sumber: Hasil olah data dari SmartPLS versi 4.1.0.9

Indikator	Endorser Selebriti	<i>Electronic Word of Mouth</i>	Minat Beli	Media Sosial
CE1	0,766	0,422	0,316	0,543
CE2	0,778	0,416	0,344	0,469
CE3	0,859	0,519	0,446	0,471
CE4	0,834	0,499	0,396	0,593
CE5	0,846	0,545	0,496	0,596
EWOM1	0,384	0,705	0,484	0,568
EWOM2	0,394	0,750	0,503	0,585
EWOM3	0,616	0,678	0,417	0,338
EWOM4	0,503	0,819	0,570	0,545
EWOM5	0,270	0,660	0,447	0,357
PI1	0,469	0,606	0,806	0,453
PI2	0,335	0,449	0,714	0,409
PI3	0,392	0,480	0,785	0,448
PI4	0,325	0,506	0,801	0,332
PI5	0,400	0,550	0,778	0,448
SM1	0,403	0,575	0,340	0,688
SM2	0,382	0,451	0,415	0,764
SM3	0,453	0,521	0,479	0,827
SM4	0,627	0,469	0,387	0,752
SM5	0,643	0,565	0,430	0,792

Berdasarkan Tabel 2, semua nilai $> 0,5$ pada *outer loadings* untuk setiap pernyataan dan semua nilai $> 0,5$ pada *Average Variance Extracted* (AVE) maka pernyataan sudah valid secara validitas konvergen. Selain itu, berdasarkan hasil uji *cross loadings* pada Tabel 3, nilai korelasi antara pernyataan terhadap variabelnya sendiri harus lebih besar daripada pernyataan terhadap variabel

lainnya, didapatkan semua angka pada pernyataan terhadap variabelnya sendiri lebih besar daripada terhadap variabel lainnya maka pernyataan sudah valid secara validitas diskriminan.

Hasil uji reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada Tabel 4, diperoleh semua nilai pada nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* untuk setiap variabel adalah $> 0,7$.

Tabel 4. Hasil analisis *Cronbach's alpha* dan *composite reliability*
Sumber: Hasil olah data dari SmartPLS versi 4.1.0.9

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability (rho a)</i>	<i>Composite Reliability (rho c)</i>	Keterangan
Media Sosial	0,823	0,833	0,876	Reliabel
Endorser Selebriti	0,877	0,894	0,910	Reliabel
E-WOM	0,772	0,783	0,846	Reliabel
Minat Beli	0,836	0,842	0,884	Reliabel

Hasil uji *R-square* (R^2)

Berdasarkan Tabel 5, nilai R^2 sebesar 0,473 (bersifat lemah) pada variabel minat beli, sehingga terdapat proporsi sebesar 47,3% dari pengaruh media sosial, endorser selebriti, dan E-WOM terhadap minat beli, sedangkan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh variabel lain.

Tabel 5. Hasil analisis koefisien determinasi
Sumber: Hasil olah data dari SmartPLS versi 4.1.0.9

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Minat Beli	0,473	0,458

Hasil uji GoF (*Goodness of Fit*)

Berdasarkan hasil penghitungan GoF, hasil uji GoF yang didapatkan diatas nilai 0,36, yakni sebesar 0,53 (model kesesuaian tinggi).

$$\begin{aligned} \overline{AVE} &= \frac{0,668 + 0,525 + 0,604 + 0,587}{4} \\ &= 0,596 \\ \overline{R^2} &= 0,473 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\overline{AVE} \times \overline{R^2}} \\ &= \sqrt{0,596 \times 0,473} \\ &= 0,53 \end{aligned}$$

Hasil uji hipotesis dan *effect size* (f^2)

Tabel 6. Hasil uji *effect size* dan uji hipotesis melalui metode *bootstrapping*
Sumber: Hasil olah data dari SmartPLS versi 4.1.0.9

Variabel	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>t-statistics (O/STDEV)</i>	<i>p-values</i>	Hipotesis	<i>Effect Size</i>	Keterangan
Media Sosial → Minat Beli	0,112	0,119	0,126	0,887	0,375	Ditolak	0,011	Tidak ada efek
Endorser Selebriti → Minat Beli	0,110	0,119	0,110	1,001	0,317	Ditolak	0,012	Tidak ada efek
E-WOM → Minat Beli	0,532	0,510	0,121	4,397	0,000	Diterima	0,273	Efek moderat

Berdasarkan pengujian hipotesis pada Tabel 6, uji hipotesis pertama (H_{a1}) menunjukkan bahwa sosial media memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dikarenakan *original sample* bernilai positif sebesar 0,112. Namun pengaruh positif tersebut ternyata tidaklah signifikan dikarenakan nilai *t-statistics* sebesar 0,887 ($<1,96$) dan nilai *p-value* adalah 0,375 ($>0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis H_{a1} ditolak. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Yunikartika & Harti (2022) dan Elvin et al. (2024) yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, di antaranya adalah kualitas konten yang disajikan. Konten yang kurang menarik atau tidak relevan dapat mengurangi dampak interaksi di media sosial terhadap minat beli. Selain itu, perilaku konsumen cenderung menggunakan media sosial untuk mencari informasi, tetapi tidak semua interaksi di media sosial berujung pada minat pembelian. Banyak konsumen yang lebih memilih untuk melakukan riset tambahan atau mempertimbangkan aspek lain seperti harga dan kualitas produk. Meskipun ada bukti bahwa media sosial dapat memberikan pengaruh positif, ketidaksignifikanan tersebut sering kali dipengaruhi oleh variabel lain yang lebih dominan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk memahami dinamika ini, terutama mengingat adanya penelitian sebelumnya yang bertentangan, seperti temuan Erwin (2022) dan Ngandoh & Zaenal (2024), yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

Uji hipotesis kedua (H_{a2}) menunjukkan bahwa endorser selebriti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dikarenakan *original sample* bernilai positif sebesar 0,110. Namun pengaruh positif tersebut ternyata tidaklah signifikan dikarenakan nilai *t-statistics* sebesar 1,001 ($<1,96$) dan nilai *p-value* adalah 0,317 ($>0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis H_{a2} ditolak. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tanjung & Keni (2023) dan Marninda & Kesumahati (2023) yang menemukan bahwa endorser selebriti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, terdapat penelitian sebelumnya yang menyatakan hasil yang sama seperti hasil penelitian ini seperti temuan Megayani & Marlina (2019) yang menunjukkan endorser selebriti tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Beberapa faktor yang dapat menyebabkan hasil penelitian ini adalah kemampuan endorser yang kurang dalam mengkomunikasikan nilai produk, ketidakcocokan antara endorser dan produk, serta kurangnya relevansi endorser dengan audiens target. Selain itu, konsumen sering meragukan kompetensi dan kejujuran endorser selebriti dalam merekomendasikan produk. Kesan bahwa endorser tidak menyampaikan ulasan dengan jelas dapat menimbulkan anggapan bahwa mereka kurang memahami produk yang dipromosikan.

Uji hipotesis ketiga (H_{a3}) menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dikarenakan *original sample* bernilai positif sebesar 0,532. Pengaruh positif tersebut juga disertai dengan hubungan yang signifikan karena nilai *t-statistics* sebesar 4,397 ($>1,96$) dan nilai *p-value* adalah 0,000 ($<0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis H_{a3} diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ngandoh dan Zaenal (2024) dan Julia dan Slamet (2022) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan dari *electronic word of mouth* terhadap minat beli. Dengan adanya *electronic word of mouth* di era digital seperti saat ini, informasi positif maupun negatif mengenai UMKM kuliner dapat tersebar secara cepat dan luas. Karenanya, UMKM kuliner harus menciptakan kesan baik agar *electronic word of mouth* yang tercipta bersifat positif. Sebagai salah satu sarana pemasaran, e-WOM yang positif terbukti dapat membantu meningkatkan minat beli. Hal tersebut sejalan dengan *Theory of Planned Behaviour* (TPB), dimana e-WOM memberikan pengaruh terhadap sikap dengan menyajikan opini dan pengalaman dari pengguna lain. Saat konsumen melihat ulasan positif dan rekomendasi dari orang lain, hal ini dapat meningkatkan sikap positif mereka terhadap produk. Kemudian, eWOM yang positif juga dapat memperkuat norma subjektif, dimana

konsumen merasa bahwa banyak orang lain juga berpartisipasi dalam membeli produk yang sama. Dengan demikian, eWOM berdasarkan hasil penelitian dan TPB terbukti berpengaruh terhadap minat beli.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Media sosial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli produk UMKM kuliner Jakarta.
- b. Endorser selebriti berpengaruh positif tidak signifikan terhadap minat beli produk UMKM kuliner Jakarta.
- c. *Electronic word of mouth* (E-WOM) berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli produk UMKM kuliner Jakarta.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

- a. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya dengan topik dan variabel yang sama namun pada objek penelitian yang lebih spesifik. Hal tersebut dikarenakan hasil pada penelitian ini masih belum sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu dan teori yang ada. Sehingga diperlukan penelitian yang dilakukan pada suatu brand UMKM kuliner tertentu yang lebih spesifik supaya jawaban dari responden dapat lebih terarah dan jelas. Disarankan pula meneliti dengan ukuran sampel yang lebih besar untuk memperoleh hasil yang lebih tepat, akurat, serta pemahaman yang luas tentang minat beli konsumen.
- b. Bagi pelaku UMKM kuliner, disarankan untuk terus belajar tentang kewirausahaan dan faktor yang mempengaruhi minat beli. Optimalisasi media sosial dengan konten kreatif, kolaborasi dengan endorser selebriti yang relevan, dan manajemen E-WOM yang baik sangat penting. Selain itu, penting untuk mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat meningkatkan minat beli untuk diterapkan dalam strategi usaha.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- APJII. (2024). APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. Diakses dari <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Badan Pusat Statistik. (2024). Profil Industri Mikro dan Kecil 2023. Diakses dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/09/18/52d85cbe9de005b6f5d69f95/profil-industri-mikro-dan-kecil-2023>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Elvin, E., Hidayat, A. D., Tanti, P. H., & Yuniarty, Y. (2024). The Effect of Social Media Usage and Electronic Word of Mouth on Conviction and Its Impact on Purchase Intention and Customer Loyalty: The Role of Brand Reputation as A Moderator. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 15(1), 51-78.
- Erwin, E. (2022). Pengaruh Social Media, Electronic Word of Mouth, Brand Image, dan Perceived Value terhadap Purchase Intention Konsumen pada Situs Online Tokopedia. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(1), 56-61.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.
- Ha, N. M., & Lam, N. H. (2017). The effects of celebrity endorsement on customer's attitude toward brand and purchase intention. *International Journal of Economics and Finance*, 9(1), 64-77.
- 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.
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., Slade, E., & Williams, M. D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context A State of the Art Analysis and Future Directions*. SpringerBriefs in Business.
- Julia, C., & Slamet, F. (2022). Pengaruh e-WOM, persepsi kualitas, dan citra merek terhadap intensi pembelian konsumen pada produk kosmetik lip tint di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 4(3), 692-700. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i3.19763>
- Kadin Indonesia. (2023). *UMKM Indonesia*. Diakses dari <https://kadinindonesia.or.id>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising*, 19(1), 4-13.
- Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook (and other social networks)*.
- Kata Data. (2023). *Pemerintah Optimis Target 30 Juta UMKM Go Digital Tercapai di 2024*. Diakses dari <https://katadata.co.id/finansial/makro/656ddecac5b44/pemerintah-optimis-target-30-juta-umkm-go-digital-tercapai-di-2024>
- Khatib, F. (2016). The impact of social media characteristics on purchase decision empirical study of Saudi customers in Aseer Region. *International Journal of Business and Social Science*, 7(4), 41-50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Marninda, C., & Kesumahati, E. (2023). Peningkatan Purchase Intention Dalam Peran e-WOM dan Celebrity Endorser Pada Produk Skincare Internasional. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (Ekuitas)*, 5(2), 357-367.
- Megayani, M., & Marlina, E. (2019). Pengaruh celebrity endorsement terhadap purchase intention melalui brand image sebagai variabel intervening. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen*, 16(1), 175-193.
- Ngandoh, A. M., & Zaenal, F. R. (2024). Analisis Pemasaran Media Sosial, eWOM, Kepercayaan dan Minat Beli: Studi Empiris pada UMKM Kuliner. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 439-449.
- Prasad, S., Gupta, I. C., & Totala, N. K. (2017). Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 9(2), 134-145.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pada E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 410-429.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.).
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Jakarta: Salemba Empat.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (edisi ke-14). Alfabeta.
- Tanjung, R., & Keni, K. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan E-WOM terhadap purchase intention produk skincare di Jakarta dengan brand trust sebagai variabel mediasi. *MBIA Journal Management, Business, and Accounting*, 22(1), 88-102. <https://doi.org/10.33557/mbia.v22i1.2144>
- Warta Ekonomi. (2024). Satmesin Ungkap Tantangan Industri Kuliner Indonesia. Diakses dari: <https://wartaekonomi.co.id/read529949/satmesin-ungkap-tantangan-industri-kuliner-indonesia>
- World Population Review. (2024). Jakarta, Indonesia Population 2024. Diakses dari <https://worldpopulationreview.com/cities/indonesia/jakarta>
- 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 E-Bis*, 6(1), 212-230.