



## **Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan**

Lela Yunikartika<sup>1</sup>, Harti<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

\*Email : [lela.18054@mhs.unesa.ac.id](mailto:lela.18054@mhs.unesa.ac.id), [harti@unesa.ac.id](mailto:harti@unesa.ac.id)

Doi : <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.897>

---

Diterbitkan oleh Politeknik Dharma Patria Kebumen

---

### **Info Artikel**

Diterima :  
2022-05-13

Diperbaiki :  
2022-05-14

Disetujui :  
2022-05-19

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan konsumen pada akun instagram @carubanmangan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif pendekatan deskriptif. Sebanyak 100 responden diambil sebagai sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dari populasi seluruh pengikut akun instagram @carubanmangan. Pengolahan data dilakukan dengan teknik analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan, *social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli, *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan, dan *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing; Electronic Word of Mouth; Kepercayaan; Minat Beli*

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of social media marketing and electronic word of mouth on culinary buying interest through consumer trust in the @carubanmangan Instagram account. The method used is a quantitative descriptive approach. A total of 100 respondents were taken as a sample using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method from the entire population of followers of the @carubanmangan Instagram account. Data processing is done by using PLS (Partial Least Square) analysis technique. The results show that social media marketing has a significant effect on trust, electronic word of mouth has a significant effect on trust, social media marketing has no significant effect on buying interest, electronic word of mouth has a significant effect on buying interest, social media marketing has a significant effect on buying interest through trust. , and electronic word of mouth has a significant effect on buying interest through trust.*

**Keywords:** *Social Media Marketing; Electronic Word of Mouth; Trust; Buying Interest*

---

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 55431

---

## 1. PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia sangat menggemari makanan kuliner, karena keanekaragaman makanan dan kecocokan gaya hidup kekinian yang lebih menyukai camilan daripada makanan berat. Berdasarkan survei bertajuk *The State of Snaking* yang dilakukan oleh Mondelez Internasional tahun 2019, membuktikan bahwa sebanyak 77 persen masyarakat Indonesia lebih memilih mengonsumsi makanan ringan daripada makanan berat. Konsumen dalam mencari kuliner biasanya akan mengeksplorasi melalui media sosial. Menurut hasil survei Tirto.id mengenai gambaran perilaku konsumsi makanan oleh masyarakat Indonesia setelah adanya media sosial, diperoleh 87,02 persen masyarakat menggunakan media sosial untuk mencari informasi makanan. Adapun media sosial yang dieksplorasi antara lain: Youtube, WhatsApp, Instagram, Facebook, Twitter, Line, Tiktok dan sejenisnya.

Berdasarkan survei dari Hootsuite *We Are Social*, ditahun 2022 platforms Instagram banyak dipakai di Indonesia menduduki urutan kedua (84,8%) setelah WhatsApp (88,7%). Seiring perkembangan teknologi, telah banyak masyarakat Indonesia khususnya masyarakat Kota Caruban Kabupaten Madiun yang aktif mengakses instagram. Jumlah pedagang dan lapak yang berada di Kota Caruban juga kian bertambah bersamaan dengan adanya gebrakan baru yaitu Program Lapak UMKM Madiun. Disamping itu, muncul akun pecinta kuliner di instagram bernama @carubanmangan yang berarti makanan Caruban. Akun Caruban Mangan terhitung diakhir bulan Maret 2022 telah mencapai 20,1 ribu followers, 586 following, dan 918 postingan unik yang memberikan kemudahan calon konsumen dalam memilih kuliner.

Kebiasaan konsumen dalam mengecek media sosial khususnya Instagram, merupakan peluang penting dalam pemanfaatan @carubanmangan dalam penerapan strategi social media marketing. Strategi ini dapat mempengaruhi minat beli kuliner karena mampu menimbulkan kesadaran, pengakuan, ingatan, atau bahkan tindakan terhadap produk secara individu maupun kelompok, baik langsung atau tidak langsung (Arif, 2021). Sebagai makhluk sosial, masyarakat menggunakan Instagram untuk memperluas pengetahuan dan pergaulan antar pengguna. Jadi, minat beli konsumen juga bisa dipengaruhi oleh e-WOM atau electronic word of mouth, karena dalam sharing review platform terdapat opini dan saran dari konsumen lain yang akan mempengaruhi minat beli (Lestari & Gunawan, 2021). Dilihat dari aktivitas akun instagram @carubanmangan, followers biasanya merekomendasikan kepada sesama pengguna instagram dengan cara mention di salah satu postingan @carubanmangan, ada juga followers yang percaya dan ingin mencoba kuliner karena foto atau video makanan yang menggiurkan dan dilakukan dengan cara yang sama yaitu mention teman sesama pengguna instagram.

Kepercayaan konsumen sangat berperan penting untuk memediasi minat beli karena jika konsumen sudah percaya pada suatu produk di media sosial, maka minat beli konsumen juga akan semakin tinggi. Inspirasi kepercayaan konsumen tergantung seberapa banyak informasi yang didapatkan terkait suatu produk. Kepercayaan konsumen dapat diartikan sebagai pengetahuan konsumen terhadap objek, produk dan kepentingannya. Jadi, harapan, minat beli dan rasa percaya yang tinggi oleh calon konsumen timbul dari kualitas review seseorang pada media sosial (Sari & Azizah, 2021).

Berdasarkan fenomena yang ada, dapat dirumuskan research gap dari penelitian Laksamana (2018), dinyatakan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli konsumen. Sedangkan penelitian lain oleh Satriyo, dkk. (2021), dinyatakan *social media marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu berdasarkan penelitian Mughoffar, et al. (2019), menyatakan bahwa *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, namun menurut Elpansyah, dkk. (2019) dan Kala & Chaubey (2018), dinyatakan bahwa *e-WOM* berhubungan negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga berdasarkan gap teori berupa kesenjangan hasil penelitian, membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan pada akun Instagram @carubanmangan.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### 2.1. *Social Media Marketing*

*Social Media Marketing* menurut Evans (2010), merupakan pendahulu dari bisnis melalui media sosial yang efektif dan mampu menghasilkan pengalaman pengiriman informasi produk yang konsisten dan ditingkatkan dari waktu ke waktu. Sedangkan menurut Tuten dalam Mileva & Dh (2018), *social media marketing* adalah bentuk promosi secara daring melalui komunitas sosial agar tujuan komunikasi terpenuhi. *Social media marketing* ialah interaksi melalui dunia maya dengan melibatkan konsumen dan bertukar *value* pada pihak konsumen maupun produsen (Takdir, dkk. 2022). Jadi pada intinya *social media marketing* adalah suatu bentuk promosi *online* dengan memanfaatkan latar belakang budaya komunitas sosial pada jejaring sosial untuk menginformasikan dan menjalin hubungan baik dengan calon konsumen agar mencapai tujuan. Menurut Abbu-Rumman dan Alhadid dalam Bawono & Subagio (2020), menyatakan ada 5 (lima) pengukuran indikator *social media marketing*, yaitu:

- a. *Online Communities*
- b. *Interaction*
- c. *Sharing of Content*
- d. *Accessibility*
- e. *Credibility*

### 2.2. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)*

*Electronic word of mouth* menurut Bambauer-Sachse dkk. dalam Alfian & Utami (2019), adalah opini yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu objek sebagai tempat informasi yang digunakan individu atau institusi melalui internet. Pendapat tersebut diperkuat oleh Thurau dkk. dalam Lestari & Gunawan (2021), bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif dan negatif yang dikemukakan oleh konsumen lama kepada khalayak umum tentang suatu produk melalui jaringan internet. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* juga berarti sebagai bentuk komunikasi terbuka yang dari konsumen melalui teknologi berbasis internet dimana konsumen dapat memberi dan menerima informasi mengenai karakteristik atau terkait dengan penjual barang atau jasa tertentu (Arif, 2021). Dari definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan pengalaman berbelanja yang dikomunikasikan konsumen yang berisi pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan konsumen potensial, konsumen maupun mantan konsumen tentang suatu produk melalui media internet. Menurut Goyette dkk. dalam Lestari & Gunawan (2021), menyatakan ada 3 (tiga) pengukuran indikator *electronic word of mouth*, yaitu:

- a. Intensitas (*Intensity*)
- b. Valensi Pendapat (*Valence of Opinion*)
- c. Konten (*Content*)

### **2.3. Kepercayaan Konsumen**

Kepercayaan menurut Peter & Olson (2013:136) adalah proses terbentuknya jaringan asosiatif yang saling terhubung dan tersimpan dalam ingatan konsumen. Jaringan asosiatif yang dimaksud mencakup taktil (sentuhan atau rabaan), penciuman konsumen, imajinasi visual, dan representasi kognitif emosi dan suasana hati terkait dengan penggunaan produk. Menurut Sunarto dalam (Rosdiana et al., 2019) kepercayaan adalah semua informasi yang digerakkan oleh pembeli dan tujuan yang dibuat pelanggan tentang objek, atribut (karakteristik atau fitur), dan manfaat (*benefits*) yang didapatkan sehingga seseorang memiliki rasa percaya. Kepercayaan adalah kondisi ketika konsumen memiliki ekspektasi positif pada suatu objek karena pengaruh pihak lain dalam situasi yang tidak pasti (Alfian & Utami, 2019). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan adalah sebuah keyakinan konsumen bahwa pernyataan seseorang dapat dipercaya sehingga mampu memenuhi ekspektasi positif dan kewajiban setelah terjadi proses transaksi. Menurut Robbins & Judge dalam (Hidayah, 2020) menyatakan ada 5 (lima) pengukuran indikator kepercayaan, yaitu:

- a. Integritas (*integrity*)
- b. Kompetensi (*competence*)
- c. Konsistensi (*consistency*)
- d. Kesetiaan (*loyalty*)
- e. Keterbukaan (*openness*)

### **2.4. Minat Beli**

Menurut Kotler & Keller dalam Virenabia & Oktafani (2019), minat beli ialah perilaku konsumen yang nampak sebagai bentuk responnya pada suatu objek dengan memperlihatkan keinginannya untuk membeli. Menurut Anoraga dalam Takdir, dkk. (2022), minat beli berarti proses penentuan keputusan konsumen sebelum melakukan pembelian produk yang telah dipromosikan sehingga konsumen merasa perlu dan ingin produk. Minat beli juga diartikan sebagai perilaku konsumen terhadap produk yang terdiri dari dua tahap, yaitu kepercayaan terhadap produk dan evaluasi produk, sehingga muncul ketertarikan konsumen untuk membeli (Lestari & Gunawan, 2021). Disimpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan dalam mengambil keputusan pembelian produk atau jasa yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk. Menurut Ferdinand dalam Ardhiansyah & Marlina (2021), menyatakan ada 4 (empat) pengukuran indikator minat beli, yaitu:

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

### **2.5. Hubungan Social Media Marketing Terhadap Kepercayaan**

Pengoperasian media sosial dinilai dapat memudahkan pengguna dalam mencari informasi yang lebih *up to date*. Kemudahan ini membuat pelaku usaha gencar menjalankan kegiatan promosi melalui jejaring sosial untuk mencapai tujuan komunikasi dan menjalin hubungan baik konsumen. Indikator *interaction dsocial media marketing* mempengaruhi kepercayaan dari

berbalas komentar, *direct message*, dan *broadcasting* (Anggraeni dkk., 2019). *Social media marketing* menawarkan peluang bisnis, yaitu membangun kepercayaan. Hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian Rachmadhaniyati & Sanaji (2021), terbukti terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap kepercayaan. Dari uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1** : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

## **2.6. Hubungan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Kepercayaan**

*Electronic word of mouth* berisi pernyataan positif maupun negatif yang dikemukakan oleh konsumen lama kepada konsumen baru mengenai produk melalui internet (Lestari & Gunawan, 2021). Komentar positif yang dinyatakan konsumen mengenai produk melalui media sosial dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen. Jadi apabila informasi yang didapat konsumen melalui media sosial baik, maka akan meningkatkan kepercayaan dan mengurangi persepsi risiko ketika konsumen belum pernah berbelanja secara langsung. Hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian Harjadi et al. (2019), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word Of Mouth* terhadap kepercayaan. Dari uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2** : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan

## **2.7. Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli**

Pemasaran melalui media sosial dilakukan agar konsumen memahami produk yang ditawarkan karena mencermati, memahami, dan merespon promosi, sehingga minat beli tidak dapat dihindari lagi (Nasution, 2020). Minat beli konsumen timbul dari hasil penilaian konsumen yang melibatkan emosi atau perasaan tertentu terhadap promosi yang ditawarkan. Hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian Priatni dkk. (2020), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap minat beli. Dari uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3** : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

## **2.8. Hubungan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Beli**

Sebelum melakukan pembelian, konsumen saat ini menjadi lebih selektif dalam memilih produk. Karena proses seleksi saat ini dipermudah dengan adanya media sosial yang membuat pelanggan mampu membandingkan dan berkomunikasi dua arah yang efektif (Hidayatullah & Dirgantara, 2018). *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* berupa *review online* dari konsumen lain di media sosial dan media chatting dapat mendorong minat untuk mencoba dan membeli produk. Hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian Mughoffar et al. (2019) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap minat beli. Dari uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4** : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

## **2.9. Hubungan Kepercayaan Terhadap Minat Beli**

Faktor utama timbulnya minat beli konsumen pada suatu produk melalui *review* media sosial dipengaruhi oleh faktor kepercayaan konsumen. Perilaku konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap produk dan evaluasi produk, dimana dari dua tahap tersebut muncul minat untuk membeli (Anggraeni dkk., 2019). Jadi tingginya kepercayaan konsumen pada produk, akan menimbulkan minat beli. Hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian Rosdiana dkk. (2019), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan

antara kepercayaan terhadap minat beli. Dari uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5** : Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

### 2.10 Hubungan *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Pemanfaatan media sosial sebagai media pemasaran dapat berpengaruh positif bagi sebuah produk akan mempengaruhi persepsi minat beli konsumen. Persepsi konsumen yang dimaksud adalah kepercayaan yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah konten menarik atau ulasan positif dari pelaku bisnis melalui media sosial. Semakin menarik review seseorang atau konten yang menarik pada media sosial akan menimbulkan harapan dan minat beli yang tinggi didukung dengan rasa percaya calon konsumen (Sari & Azizah, 2021). Hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian Putri & Nirawati (2021), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *social media marketing* terhadap minat beli melalui kepercayaan. Dari uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H6** : *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan

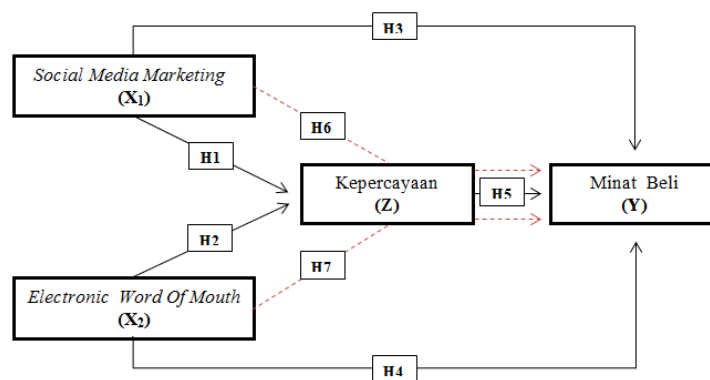
### 2.11. Hubungan *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Kualitas *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* harus bersifat relevan, akurat, detail dan berguna agar kepercayaan konsumen semakin meningkat melalui perbandingan informasi yang diperoleh dari media sosial. Selain faktor kualitas, fitur keamanan yang memadai juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen (Hidayah, 2020). Kepercayaan terhadap produk akan membuat orang sadar akan suatu produk dan mencari informasi dan pada akhirnya minat untuk membeli produk. Hal ini dibuktikan berdasarkan penelitian Elpansyah dkk. (2019), bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* terhadap minat beli melalui kepercayaan. Dari uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H7** : *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan

### 2.12. Kerangka Konseptual

Alur pemikiran hubungan antar variabel kedalam kerangka konseptual yang ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## 3. METODE

### 3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu menggunakan penelitian kuantitatif dan pendekatan deskriptif untuk mengetahui masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih yang bersifat independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel lain (Sugiyono, 2015). Penelitian deskriptif yang ada pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui kepercayaan pada akun instagram @carubanmangan.

### 3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pengikut aktif akun Instagram @carubanmangan yang mencapai 20.100 *followers* terhitung pada akhir bulan Maret 2022. Sampel diambil dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Penggunaan metode tersebut karena ada kriteria tertentu agar secara logis dapat dianggap mewakili populasi, yaitu:

- Followers* aktif akun instagram @carubanmangan.
- Berusia 17 tahun keatas, dengan asumsi responden sudah dewasa dan dapat mandiri dalam memberikan jawaban.

Dalam penentuan jumlah sampel disini peneliti menggunakan rumus slovin dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$n = \frac{20100}{1 + 20100(10\%)^2}$$

$$n = \frac{20100}{202}$$

$$n = 99,5$$

Maka ukuran sampel penelitian ini adalah 99,5 dibulatkan menjadi 100 responden.

### 3.3 Definisi Operasional

Definisi operasional setiap variabel dalam penelitian meliputi, sebagai berikut:

**Tabel 1.** Definisi Operasional

| Variabel  | Definisi  | Indikator   | Skala  |
|---|---|---|--------|
| <i>Social Media Marketing</i> (X <sub>1</sub> )   | Suatu bentuk promosi online dengan memanfaatkan latar belakang budaya komunitas sosial pada jejaring sosial untuk menginformasikan dan menjalin hubungan baik dengan calon konsumen agar mencapai tujuan.   | 1. <i>Online Communities</i><br>2. <i>Interaction</i><br>3. <i>Sharing of Content</i><br>4. <i>Accessibility</i><br>5. <i>Credibility</i> | Likert |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> ) | Pengalaman belanja yang disampaikan konsumen yang berisi pernyataan positif ataupun negatif yang dilakukan konsumen potensial, konsumen maupun mantan konsumen tentang suatu produk melalui media internet. | 1. <i>Intensity</i><br>2. <i>Valence of Opinion</i><br>3. <i>Content</i>  | Likert |
| Kepercayaan (Z)                                   | Sebuah keyakinan konsumen bahwa pernyataan seseorang dapat dipercaya sehingga mampu memenuhi ekspektasi positif dan kewajiban   | 1. <i>Integritas (integrity)</i><br>2. <i>Kompetensi (competence)</i>   | Likert |

|                |   |   |        |
|----------------|---|---|--------|
|                | setelah terjadi proses transaksi.   | 3. Konsistensi ( <i>consistency</i> )   |        |
|                |   | 4. Kesetiaan ( <i>loyalty</i> )   |        |
|                |   | 5. Keterbukaan ( <i>openness</i> )  |        |
| Minat Beli (Y) | Kecenderungan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk atau jasa yang diukur melalui tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian produk | 1. Minat transaksional<br>2. Minat referensial<br>3. Minat preferensial<br>4. Minat eksploratif | Likert |

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian merupakan data primer yang diperoleh secara langsung dari sumber data berupa opini, subyek, dan hal mendukung lainnya dengan menyebarkan kuesioner online melalui *google form* kepada responden yaitu *followers* instagram @carubanmangan. Instrumen penelitian yang diajukan adalah pernyataan logis yang berhubungan dengan masalah penelitian dan jawabannya memiliki makna dalam hipotesis yang diuji dengan skala likert. Instrumen penelitian diuji validitas dan uji reliabilitas dengan bantuan *software IBM SPSS Statistics v.26*. dan analisis data dan pengujian hipotesis menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square (PLS)* berbantuan *software smartPLS 3.0*.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, terdapat 100 sampel yang dinyatakan layak dan memenuhi kriteria. Responden merupakan *followers* aktif @carubanmangan dan mayoritas berusia 21-25 tahun. Pada penelitian ini validitas dan reliabilitas instrumen diuji menggunakan bantuan *IBM SPSS Statistics v.26* sebanyak 30 responden. Hasil uji validitas menunjukkan semua butir pernyataan memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,3061) dan bernilai positif, yang artinya semua pernyataan dinyatakan *valid*. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua instrumen penelitian reliabel karena pada semua variabel menghasilkan nilai *Cronbach Alpha*  $>$  0,60.

### 4.2 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* meliputi uji *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

#### a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Pengujian dari nilai *loading factor* atau *outer loading*. Suatu indikator dinyatakan memiliki validitas yang baik jika nilai korelasi *loading factor*  $>$  0,70, namun untuk penelitian *eksplanatori* nilai *outer loading*  $>$  0,5-0,6 tetap diterima (Ghozali, 2014). Hasil pengujian *outer loading* terdapat 15 indikator yang tidak valid dan memiliki nilai *loading factor* terendah sehingga harus dikeluarkan dari model diantaranya: X1.1, X1.3, X1.5, X1.6, X1.7, X1.8, X2.2, X2.3, X2.5, X2.8, Z1, Z7, Z8, Y.9, dan Y.10. Setelah eliminasi *loading factor*, maka nilai AVE adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Nilai AVE

| No | Variabel  | Nilai AVE |
|----|---|-----------|
| 1  | <i>Social Media Marketing</i> (X <sub>1</sub> )   | 0,529     |
| 2  | <i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> ) | 0,587     |
| 3  | Kepercayaan (Z)                                   | 0,580     |
| 4  | Minat Beli (Y)                                    | 0,529     |



Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian nilai *loading factor* setiap indikator dan nilai *average variance extracted* (AVE) >0,5 maka indikator dalam variabel penelitian dapat dikatakan valid jadi validitas konvergen terpenuhi.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Dalam pengujian validitas diskriminan yaitu menggunakan kriteria *cross loading* dan *square root of average* (AVE). Uji validitas diskriminan menggunakan nilai *cross loading*, dimana jika nilai *cross loading* pada tiap indikator lebih besar dibanding *cross loading* dari variabel laten lainnya berarti dapat dikatakan memenuhi *discriminant validity*. Berikut nilai *cross loading* pada setiap variabel penelitian:

**Tabel 3.** *Discriminant Validity (Cross Loading)*

| Indikator | X1    | X2    | Y     | Z     |
|-----------|-------|-------|-------|-------|
| X1.2      | 0,642 | 0,536 | 0,524 | 0,626 |
| X1.4      | 0,719 | 0,609 | 0,465 | 0,540 |
| X1.9      | 0,683 | 0,533 | 0,541 | 0,654 |
| X1.10     | 0,726 | 0,634 | 0,507 | 0,541 |
| X1.11     | 0,677 | 0,514 | 0,334 | 0,439 |
| X1.12     | 0,731 | 0,555 | 0,438 | 0,512 |
| X1.13     | 0,793 | 0,613 | 0,428 | 0,515 |
| X1.14     | 0,834 | 0,596 | 0,494 | 0,580 |
| X1.15     | 0,753 | 0,503 | 0,366 | 0,509 |
| X1.16     | 0,816 | 0,652 | 0,443 | 0,537 |
| X1.17     | 0,700 | 0,552 | 0,431 | 0,527 |
| X2.1      | 0,649 | 0,685 | 0,512 | 0,548 |
| X2.4      | 0,671 | 0,798 | 0,688 | 0,744 |
| X2.6      | 0,614 | 0,742 | 0,546 | 0,557 |
| X2.7      | 0,501 | 0,720 | 0,528 | 0,492 |
| X2.9      | 0,585 | 0,832 | 0,649 | 0,676 |
| X2.10     | 0,564 | 0,812 | 0,642 | 0,662 |
| X2.11     | 0,705 | 0,765 | 0,501 | 0,586 |
| Y.1       | 0,559 | 0,709 | 0,802 | 0,747 |
| Y.2       | 0,483 | 0,638 | 0,761 | 0,681 |
| Y.3       | 0,433 | 0,574 | 0,740 | 0,615 |
| Y.4       | 0,501 | 0,600 | 0,752 | 0,647 |
| Y.5       | 0,526 | 0,580 | 0,828 | 0,736 |
| Y.6       | 0,529 | 0,583 | 0,763 | 0,665 |
| Y.7       | 0,371 | 0,420 | 0,702 | 0,540 |
| Y.8       | 0,513 | 0,477 | 0,714 | 0,686 |
| Y.11      | 0,541 | 0,600 | 0,756 | 0,741 |
| Z.2       | 0,608 | 0,500 | 0,610 | 0,728 |
| Z.3       | 0,604 | 0,592 | 0,661 | 0,753 |
| Z.4       | 0,584 | 0,616 | 0,730 | 0,739 |
| Z.5       | 0,591 | 0,624 | 0,692 | 0,807 |
| Z.6       | 0,531 | 0,550 | 0,631 | 0,750 |
| Z.9       | 0,502 | 0,542 | 0,699 | 0,755 |
| Z.10      | 0,654 | 0,692 | 0,768 | 0,831 |
| Z.11      | 0,579 | 0,673 | 0,731 | 0,793 |
| Z.12      | 0,478 | 0,592 | 0,636 | 0,711 |
| Z.13      | 0,606 | 0,638 | 0,685 | 0,776 |
| Z.14      | 0,690 | 0,676 | 0,698 | 0,779 |
| Z.15      | 0,560 | 0,539 | 0,591 | 0,706 |

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, dijelaskan bahwa hasil nilai *cross loading* dari variabel *social media marketing*, *electornic word of mouth*, minat beli, dan kepercayaan yaitu lebih besar dari *cross loading* variabel lainnya. Sehingga instrumen dapat dikatakan valid dan lulus uji *discriminant validity* dengan nilai *cross loading*.

Selanjutnya adalah pengujian nilai *square root of average (AVE)* > 0,50 yang dapat dilihat dari tabel Fornell & Larcker Criterion. Berikut adalah nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)* pada masing-masing variabel:

**Tabel 4.** *Discriminan Validity (Square Root Of AVE)*

| Variabel  | $\sqrt{AVE}$ | Standar | Keterangan |
|---|--------------|---------|------------|
| <i>Social Media Marketing</i> (X <sub>1</sub> )   | 0,728        | > 0,50  | Valid      |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> ) | 0,766        | > 0,50  | Valid      |
| Kepercayaan (Z)                                   | 0,761        | > 0,50  | Valid      |
| Minat Beli (Y)                                    | 0,758        | > 0,50  | Valid      |

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dijelaskan bahwa seluruh variabel memiliki nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)* > 0,50. Sehingga seluruh variabel penelitian dapat dikatakan valid dan lulus uji nilai akar *Average Variance Extracted (AVE)*.

c. Uji Reliabilitas Komposit (*Composit Reliability*)

Pengujian dilihat dari nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Suatu konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai *Composite Reliability* > 0.6 dan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.7. Berikut adalah nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* pada masing-masing variabel:

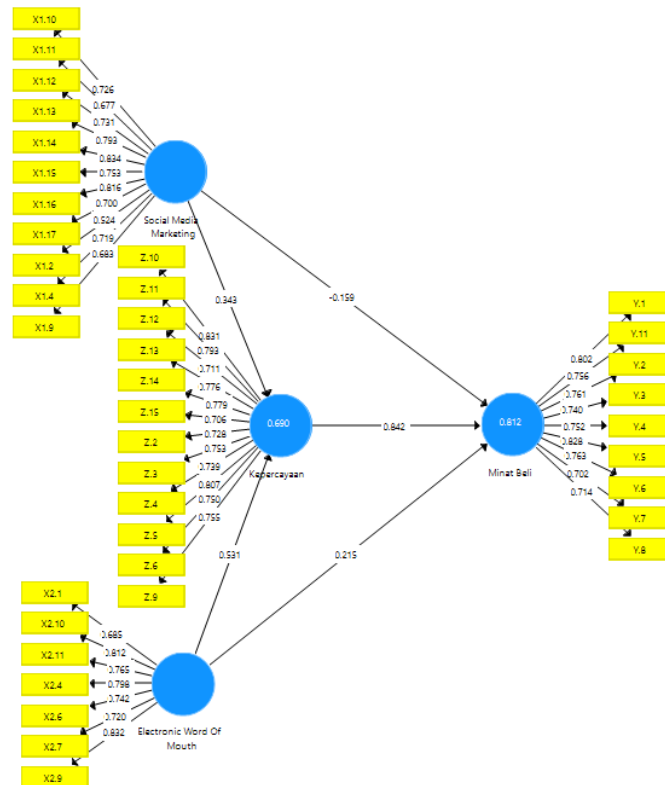
**Tabel 5.** *Composit Reliability dan Cronbach's Alpha*

| Variabel  | <i>Composite Reliability</i> | <i>Cronbach's Alpha</i> |
|---|------------------------------|-------------------------|
| <i>Social Media Marketing</i> (X <sub>1</sub> )   | 0,924                        | 0,909                   |
| <i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> ) | 0,908                        | 0,882                   |
| Kepercayaan (Z)                                   | 0,943                        | 0,934                   |
| Minat Beli (Y)                                    | 0,924                        | 0,907                   |

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, menjelaskan bahwa nilai *Composit Reliability* dan *Cronbach's Alpha* > 0,6. Jadi seluruh variabel penelitian dapat dikatakan reliabel dan lulus uji nilai *Composit Reliability* dan *Cronbach's Alpha*.

Gambar dibawah ini menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai 0,343 dan berpengaruh negatif terhadap minat beli dengan nilai -0,159. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai 0,531 dan berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai 0,215 serta kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai 0,842.



Gambar 2. Skema Outer Model

Gambar 2 diatas menjelaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai 0,343 dan berpengaruh negatif terhadap minat beli dengan nilai -0,159. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen dengan nilai 0,531 dan berpengaruh positif juga terhadap minat beli dengan nilai 0,215 serta kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai 0,842.

#### 4.3 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural dilakukan melalui uji R Square ( $R^2$ ), Q Square ( $Q^2$ ), *Goodness of Fit Index* (GoF Index), dan f Square ( $f^2$ ).

##### a. Uji R Square ( $R^2$ )

Berikut merupakan hasil model pengukuran R-Square ( $R^2$ ) untuk masing-masing variabel endogen pada persamaan struktural dari program *smartPLS v.3*:

Tabel 6. Uji R Square ( $R^2$ )

| Variabel (Konstruk) | R Square ( $R^2$ ) | Kriteria |
|---------------------|--------------------|----------|
| Kepercayaan         | 0,690              | Moderat  |
| Minat Beli          | 0,812              | Kuat     |

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai R Square kepercayaan adalah 0,690 atau 69 %, dapat diartikan bahwa kepercayaan dipengaruhi oleh variabel *social media marketing* dan *electronic word of mouth* sebesar 69%, sedangkan sisanya 31% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian. Untuk nilai R-Square minat beli adalah 0,812 atau 81,2%, berarti minat beli dipengaruhi oleh *social media marketing* dan *electronic word of mouth* melalui kepercayaan sebesar 81,2%, sedangkan sisanya

18,8% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian. Berdasarkan kategori penilaian R-Square, variabel kepercayaan memiliki pengaruh sedang (moderat) karena nilai berkisar antara 0,50-0,75 dan minat beli memiliki pengaruh yang kuat dalam memprediksi variabel independen karena bernilai >0,75 (Chin, 1998)

b. Uji Q Square ( $Q^2$ )

Selain melihat nilai *R-Square* ( $R^2$ ), bisa juga dilihat dari nilai *Q-Square* ( $Q^2$ ) pada *Blindfolding*. Jika *Q-Square* > 0 maka dapat diartikan prediktif relevansinya tinggi. Berikut hasil pengukuran nilai *Q-Square* ( $Q^2$ ) dari program *smartPLS v.3*:

**Tabel 7.** Uji *Q Square* ( $Q^2$ )

| Variabel (Konstruk) | <i>Q Square</i> ( $Q^2$ ) |
|---------------------|---------------------------|
| Kepercayaan         | 0,393                     |
| Minat Beli          | 0,445                     |

Sumber : data primer diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Q Square* kepercayaan sebesar 0,393 dan minat beli sebesar 0,445. Dari kedua variabel dependen tersebut berarti memiliki *predictive-relevance* yang baik, karena nilai *Q-Square* > 0.

c. *Goodness of Fit Index* (GoF Index)

Pengujian *Goodness of Fit Index* dapat diperoleh dengan menghitung akar kuadrat nilai rata-rata AVE dikalikan dengan nilai rata-rata  $R^2$  dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 GoF &= \sqrt{AVE \times \overline{R^2}} && (2) \\
 &= \sqrt{(0,529 + 0,587 + 0,529 + 0,580) : 4 \times (0,690 + 0,812) : 2} \\
 &= \sqrt{0,556 \times 0,886} \\
 &= \sqrt{0,492} \\
 &= 0,701
 \end{aligned}$$

Jadi ditemukan nilai GoF Index sebesar 0,701 yang berarti memiliki kategori tinggi karena berada di antara 0,38-1,00. Artinya model memiliki kecocokan yang sangat tinggi dan nilai yang diujikan dengan nilai-nilai yang diharapkan memiliki perbedaan (*discrepancy*) yang rendah.

d. Uji f Square ( $f^2$ )

Berikut hasil analisis f Square ( $f^2$ ) dari program *smartPLS v.3*:

**Tabel 8.** Uji f Square ( $f^2$ )

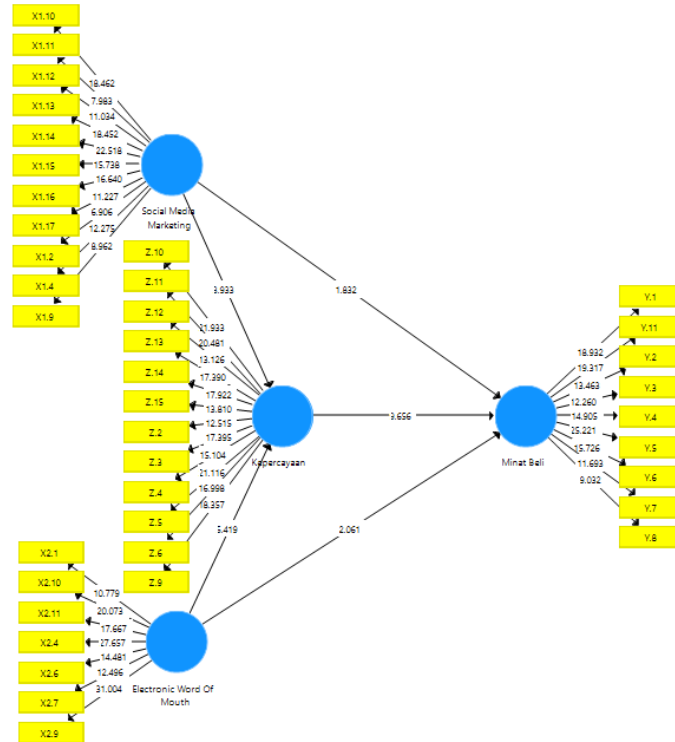
| Hubungan | Nilai f Square | Kriteria |
|----------|----------------|----------|
| X1 → Z   | 0,138          | Lemah    |
| X2 → Z   | 0,331          | Moderat  |
| X1 → Y   | 0,043          | Lemah    |
| X2 → Y   | 0,067          | Lemah    |
| Z → Y    | 1,169          | Kuat     |

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, diartikan bahwa hubungan yang memiliki kriteria kuat adalah pengaruh Z terhadap Y karena f Square bernilai 1,169 > 0,35. Hubungan yang memiliki kriteria sedang (moderat) adalah pengaruh X2 terhadap Z karena berada diantara 0,15-0,35. Hubungan X1 terhadap Z, X1 terhadap Y, dan X2 terhadap Y termasuk kategori lemah karena nilai f Square dalam rentang 0,02-0,15 (Chin, 1998).

#### 4.4 Hasil Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini mencakup 2 (dua) pengujian hipotesis, yaitu uji hipotesis atas pengaruh langsung (*direct effect*) dan uji hipotesis atas pengaruh tidak langsung (*indirect effect*).



Gambar 3. Hasil Output Bootstrapping

Dasar pengujian yang digunakan adalah berdasarkan Gambar 3 diatas yang diuji melalui *output path coefficient* dan *specific indirect effect*. Berdasarkan hasil uji analisis menggunakan aplikasi *SmartPLS 3.0*, dapat ditemukan jawaban atas hipotesis yang diajukan dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *original sample* untuk melihat hubungan positif atau negatif dari setiap hipotesis. Untuk mengetahui signifikansinya dilihat dari nilai T-Statistics dan nilai P-Values. Apabila nilai T-Statistics > nilai t-tabel, maka dapat dikatakan variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan atau diterima. Sedangkan dari nilai P-Values, jika nilai P-Value < 0.05 maka bisa dikatakan variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan atau diterima. Pada penelitian diperoleh t-tabel sebesar 1,963 dari 100 responden dengan signifikansi 5 %. Berikut merupakan nilai-nilai dari *path coefficient* yang akan menunjukkan nilai *inner loading* untuk mengetahui pengaruh langsung (*direct effect*):

Tabel 9. Path Coefficient (Direct Effect)

|        | Original Sampel | T-Statistic | P-Values | Keterangan        |
|--------|-----------------|-------------|----------|-------------------|
| X1 → Z | 0,343           | 4,041       | 0,000    | Berpengaruh       |
| X2 → Z | 0,531           | 5,468       | 0,000    | Berpengaruh       |
| X1 → Y | -0,159          | 1,749       | 0,081    | Tidak berpengaruh |
| X2 → Y | 0,215           | 2,040       | 0,042    | Berpengaruh       |
| Z → Y  | 0,842           | 9,434       | 0,000    | Berpengaruh       |

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil pengujian *path coefficient* untuk

mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel secara langsung. Adapun penjelasan dari hasil analisis, sebagai berikut:

a. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kepercayaan

Hubungan antara *social media marketing* (X1) terhadap kepercayaan (Z) jika dilihat dari nilai *original sample* memiliki nilai 0,343 maka arah hubungannya adalah positif, tetapi jika dilihat dari nilai T-Statistic yang memiliki nilai sebesar 4,041 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1,963 dan jika dilihat dari P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka berpengaruh signifikan. Sehingga H1 yang menyatakan “variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap variabel kepercayaan” adalah diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Rachmadhaniyati & Sanaji (2021), menghasilkan nilai *T-Statistic* sebesar  $11,292 > 1,96$  dengan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Pengelolaan *social media marketing* yang baik dapat membentuk kepercayaan dan keyakinan pelanggan melalui interaksi membalas komentar, *direct message*, dan *broadcasting* di sosial media karena kepercayaan muncul dari keyakinan dan persepsi calon konsumen secara berulang dan adanya pembelajaran serta pengalaman positif.

b. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Kepercayaan

Hubungan antara *electronic word of mouth* (X2) terhadap kepercayaan (Z) jika dilihat dari nilai *original sample* memiliki nilai 0,531 maka arah hubungannya adalah positif, tetapi jika dilihat dari nilai T-Statistic yang memiliki nilai sebesar 5,468 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1,963 dan jika dilihat dari P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka berpengaruh signifikan. Sehingga H2 yang menyatakan “variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap variabel kepercayaan” adalah diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Harjadi et al. (2019), yang menunjukkan pengaruh langsung dan positif antara *electronic word of mouth* terhadap kepercayaan, yaitu sebesar 0,462. Rekomendasi dari pelanggan lain akan dianggap lebih dapat dipercaya daripada kegiatan promosi yang dilakukan oleh pemilik akun media sosial melalui konten yang disajikan. Artinya jika informasi berupa komentar atau pernyataan yang didapat konsumen melalui media sosial baik, maka kepercayaan akan meningkat dan persepsi risiko konsumen.

c. Pengaruh *Social Media Marketing* Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Hubungan antara *social media marketing* (X1) terhadap minat beli (Y) jika dilihat dari nilai *original sample* memiliki nilai -0,159 maka arah hubungannya adalah negatif, tetapi jika dilihat dari nilai T-Statistic yang memiliki nilai sebesar 1,749 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1,963 dan jika dilihat dari P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka tidak memiliki pengaruh yang signifikan. Sehingga H3 yang menyatakan “variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap variabel minat beli” adalah ditolak. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Satriyo dkk. (2021), yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh tidak signifikan karena nilai sig.  $0,867 >$  nilai alpha 0,05. Semakin kreatif konten yang dibuat akun instagram @carubanmangan, belum tentu akan meningkatkan minat beli. Hal ini dikarenakan konsumen cenderung lebih selektif memilih makanan, sehingga minat beli sangat sulit didapatkan jika hanya melihat konten media sosial saja.

Selain itu, tidak semua pembeli kuliner di Caruban adalah pengguna aktif media sosial, melainkan mengandalkan rekomendasi dari orang terdekat yang pernah mencoba membeli kuliner yang direview oleh akun instagram @carubanmangan.

d. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Terhadap Minat Beli

Hubungan antara *electronic word of mouth* (X2) terhadap minat beli (Y) jika dilihat dari nilai *original sample* memiliki nilai 0,215 maka arah hubungannya adalah positif, tetapi jika dilihat dari nilai T-Statistic yang memiliki nilai sebesar 2,040 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1,963 dan jika dilihat dari P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka berpengaruh signifikan. Sehingga H5 yang menyatakan “variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap variabel minat beli” adalah diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Mughoffar et al. (2019), yang menunjukkan bahwa variabel e-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai pengaruh sebesar 0,430. Konsumen akan mengekspresikan kepuasannya dengan menyebarkan informasi positif tentang konten yang terkait dengan produk yang telah dicoba. Jadi, semakin sering calon konsumen mengumpulkan informasi berupa rekomendasi dan review dengan kualitas informasi yang baik akan meningkatkan minat beli.

e. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Hubungan antara kepercayaan (Z) terhadap minat beli (Y) jika dilihat dari nilai *original sample* memiliki nilai 0,842 maka arah hubungannya adalah positif, tetapi jika dilihat dari nilai T-Statistic yang memiliki nilai sebesar 9,434 dan nilai ini lebih besar dari t-tabel 1,963 dan jika dilihat dari P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka berpengaruh signifikan. Sehingga H5 yang menyatakan “variabel kepercayaan berpengaruh terhadap variabel minat beli” adalah diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Rosdiana dkk. (2019), dengan koefisien positif sebesar 0,227 dan t hitung sebesar 2,983 dan signifikansi 0,004. Kepercayaan dianggap sebagai faktor penting dan merupakan salah satu faktor kritis munculnya keinginan bertransaksi atau mencoba sesuatu dari konten dimedia sosial. Artinya jika kepercayaan semakin tinggi, maka minat masyarakat untuk membeli kuliner yang telah direview akun instagram @carubanmangan akan meningkatkan.

Selanjutnya merupakan nilai-nilai dari *specific indirect effects* yang akan menunjukkan nilai *inner loading* untuk mengetahui pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), sebagai berikut:

**Tabel 10.** *Specific Indirect Effects*

|            | <i>Original Sampel</i> | <i>T-Statistic</i> | <i>P-Value</i> | Keterangan  |
|------------|------------------------|--------------------|----------------|-------------|
| X1 → Z → Y | 0,288                  | 3,574              | 0,000          | Berpengaruh |
| X2 → Z → Y | 0,447                  | 5,201              | 0,000          | Berpengaruh |

Sumber : data primer diolah 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui hasil pengujian *specific indirect effects* untuk mengetahui besaran nilai hubungan antar variabel secara tidak langsung. Adapun penjelasan dari hasil analisis, sebagai berikut:

a. Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Hubungan antara *social media marketing* (X1) terhadap minat beli (Y) melalui

kepercayaan (Z) jika dilihat dari nilai *original sample* memiliki nilai 0,288 maka arah hubungannya adalah positif, tetapi jika dilihat dari nilai T-Statistic yang memiliki nilai sebesar 3,392 nilai ini lebih besar dari t-tabel 1,963 dan jika dilihat dari P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka berpengaruh signifikan. Sehingga H6 yang menyatakan “variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap variabel minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*” adalah diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Putri & Nirawati (2021), dengan nilai sebesar 0,168 dengan P-values sebesar 0,001. Keberadaan variabel kepercayaan secara penuh memediasi *social media marketing* terhadap minat beli. Review melalui konten pada media sosial instagram @carubanmangan akan didukung dengan rasa percaya yang tinggi oleh calon konsumen dan menimbulkan harapan dan minat beli yang tinggi pula. Selain dari konten yang dibuat, keterlibatan dan interaksi *followers* juga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

b. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel *Intervening*

Hubungan antara *electronic word of mouth* (X1) terhadap minat beli (Y) melalui kepercayaan (Z) apabila jika dilihat dari nilai *original sample* memiliki nilai 0,447 maka arah hubungannya adalah positif, tetapi jika dilihat dari nilai T-Statistic yang memiliki nilai sebesar 5,262 nilai ini lebih besar dari t-tabel 1,963 dan jika dilihat dari P-Value sebesar  $0,000 < 0,05$  maka berpengaruh signifikan. Sehingga H7 yang menyatakan “variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh terhadap variabel minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel *intervening*” adalah diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Elpansyah dkk. (2019), yang memperoleh nilai *original sample* sebesar 0,664 dan berpengaruh secara signifikan dengan nilai T hitung (11,045) > T tabel (1,960). Keberadaan variabel kepercayaan secara parsial memediasi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) terhadap minat beli. Dalam kasus ini, kepercayaan konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah komentar atau ulasan positif dari konsumen melalui media sosial. Maka kualitas e-WOM yang bersifat relevan, akurat, detail dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui perbandingan informasi yang diperoleh dari akun instagram @carubanmangan dan pada akhirnya minat untuk membeli produk.

## 5. KESIMPULAN

*Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada akun instagram @carubanmangan, jadi hipotesis pertama (H1) diterima. *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada akun instagram @carubanmangan, jadi hipotesis kedua (H2) diterima. *Social Media Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kuliner yang direview akun instagram @carubanmangan, jadi hipotesis ketiga (H3) ditolak. *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner yang direview akun instagram @carubanmangan, jadi hipotesis keempat (H4) diterima. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner yang direview akun instagram @carubanmangan, jadi hipotesis kelima (H5) diterima.



*Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan konsumen pada akun instagram @carubanmangan, jadi hipotesis keenam (H6) diterima *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan konsumen pada akun instagram @carubanmangan, jadi hipotesis ketujuh (H7) diterima.

Peneliti mengajukan saran untuk peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian terkait dengan minat beli kuliner hendaknya menambah variabel lain yang mampu mempengaruhi minat beli selain *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan kepercayaan, agar dapat memperluas pengetahuan tentang apa saja yang mempengaruhi minat beli kuliner. Selain itu, disarankan agar peneliti selanjutnya memperbanyak sampel dan lebih selektif dalam melakukan penjurangan, seperti mencantumkan pernyataan tentang intensitas interaksi atau aktivitas pada akun instagram agar data yang diperoleh benar-benar valid sesuai kriteria. Sedangkan saran bagi perusahaan (admin akun instagram @carubanmangan) diharapkan untuk meningkatkan strategi agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk kuliner yang telah direview meskipun hasil penelitian menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli kuliner. Hal yang bisa dilakukan untuk meningkatkan strategi dapat dilakukan dengan menambah interaksi positif kepada semua pengikut dan membuat konten yang lebih menarik dan edukatif.

## REFERENSI

- Alfian, Z., & Utami, S. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Keinginan Untuk Membeli. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4(1), 258–268.
- Anggraeni, R., Layaman, & Djuwita, D. (2019). Analisis Pemanfaatan Social Media Marketing Terhadap Customer Loyalty Yang Menggunakan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 445–455.
- Ardhiansyah, A. N., & Marlina, N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk Geoffmax. 18(3), 379–391.
- Arif, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. 111–122.
- Bawono, T. K. H., & Subagio, H. (2020). Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram Adidas Indonesia Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 11–28.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. Modern Methods for Business Research*. 295, 336.
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata. *Jurnal Sain Manajemen*, 1(1), 85–95. <http://ejurnal.univbsi.id/index.php/jsm/index> 85

- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. <http://www.amazon.com/dp/0470634030>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square* (Edisi 4). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjadi, D., Suhardi, D., Ayisiyah, N., & Kuningan, U. (2019). Electronic-Word of Mouth and Product Quality on Buying Interest Through Trust in Online Shops. *Trikonomika*, 18(2), 74–79. <https://doi.org/10.23969/trikononika.v18i2.2140>
- Hidayah, D. N. (2020). *Pengaruh E-Word Of Mouth, Kualitas Layanan dan Reputasi Terhadap Minat Masyarakat Menggunakan Produk Bank Syariah Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening* (Vol. 25, Nomor 1). <http://dx.doi.org/10.1016/j.jss.2014.12.010>
- Hidayatullah, R. M., & Dirgantara, I. M. B. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Dukungan Selebritas, dan Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Produk Fashion Levi's di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(2009), 1–10. <http://eprints.undip.ac.id/65063/>
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis dan sosial*, 1(2), 75–82.
- Mileva, L., & Dh, ahmad fauzi. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian ( Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014 / 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks Menggunakan Line). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Mughoffar, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). The Effect of e-Wom And Brand Image on The Interest in Buying The Heavenly Blush Yogurt Product. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), 158–167. <https://doi.org/10.17358/ijbe.5.2.158>
- Nasution, A. U. (2020). Pengaruh Social Media Marketing dan Review Produk pada Marketplace Tokopedia terhadap Minat Beli (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen Feb Usu). *Jurnal Manajemen Universitas Sumatera Utara*, 1–85. <https://www.usu.ac.id/id/fakultas.html>
- Priatni, S. B., Hutriana, T., & Hindarwati, E. N. (2020). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai Variable Intervening pada Martha Tilaar Salon Day Spa. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 5(3), 145. <https://doi.org/10.35384/jemp.v5i3.165>
- Putri, I. F. P., & Nirawati, L. (2021). Analisis Pengaruh Social Network Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(5), 6.
- Rachmadhaniyati, & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer

- Engagement dengan Loyalitas Merek dan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 1124–1137. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1124-1137>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318. <https://doi.org/10.23887/jjpe.v11i1.20164>
- Sari, A. A., & Azizah, N. (2021). Pengaruh Indikator Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Buying Decision Melalui Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Shopee Di Kota Surabaya). *JABEISTIK : Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politik*, 1(1), 107–117. <http://jabeistik.upnjatim.ac.id/index.php/jabeistik/article/view/13>
- Satriyo, B., Indriana, Y., & Ridlo, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, E-Service Quality, dan Review Content terhadap Minat Beli pada UMKM Produk Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1563–1571. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1563-1571>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D* (Edisi 7). Bandung : ALFABETA.
- Takdir, S., Siska, D., & Rivandi, R. (2022). Pengaruh Social Media Marketing melalui Platform Whatsapp pada Minat Beli Masyarakat. *Economics and Digital Business Review*, 3(1), 42–51. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v3i1.115>
- Virenabia, C., & Oktafani, F. (2019). Pengaruh Electronic Word of Mouth sebagai Media Promosi Terhadap Minat Beli followers Instagram Pada Warunk Upnormal. *Journal marketing communication*, 5(1), 1000–1009.