

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM), REVIEW CONTENT, AND INFORMATION CREDIBILITY ON THE PURCHASE INTENTION OF FOOD AND BEVERAGE PRODUCTS AMONG GENERATION Z IN KENDARI CITY

PENGARUH *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (EWOM), KONTEN REVIEW DAN KREDIBILITAS INFORMASI TERHADAP NIAT PEMBELIAN PRODUK *FOOD AND BEVERAGES* PADA GEN Z DI KOTA KENDARI

Sutra Kendarisyah Purba¹, Muhammad Sofian Maksar², Yuan Swastika³

Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Muhammadiyah
Kendari^{1,2,3}

Skendarisyah@gmail.com¹, muhsofianm@gmail.com², yuan.swastika@umkendari.ac.id³

ABSTRACT

Instagram is the most dominant social media platform used by Generation Z to seek information about food and beverage products through review content. However, the rise of review content that appears creates a new problem, namely the decline in information quality due to a lack of understanding from content creators and a tendency to exaggerate product reviews. Therefore, this study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (e-WOM), review content, and information credibility on Generation Z's purchasing interest in food and beverage products in Kendari City, through a quantitative approach, data analysis using structural equation modeling partial least squares (SEM-PLS). Data collection through the distribution of online questionnaires with the help of Google Forms to 180 respondents with research subjects being generation z. The results of the study indicate that electronic word of mouth (e-WOM), review content and information credibility have a significant effect on consumer purchasing interest in food and beverage products.

Keywords: *Electronic Word Of Mouth (Ewom), Review Content, Information Credibility, Purchase Intention, Generation Z.*

ABSTRAK

Instagram menjadi platform sosial media yang paling dominan digunakan oleh Generasi Z untuk mencari informasi seputar produk *food and beverages* melalui konten review. Namun, maraknya konten review yang muncul menimbulkan permasalahan baru, yakni menurunnya kualitas informasi akibat kurangnya pemahaman dari para konten kreator serta kecenderungan untuk melebih-lebihkan ulasan produk. Sehingga, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM), konten review, dan kredibilitas informasi terhadap niat pembelian Generasi Z terhadap produk *food and beverages* di Kota Kendari, melalui pendekatan kuantitatif, analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling Partial Least Square* (SEM-PLS). Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner *online* dengan bantuan *Google Form* kepada 180 responden dengan subjek penelitian yaitu generasi z. Hasil penelitian mengemukakan bahwa *electronic word of mouth* (ewom), konten review dan kredibilitas informasi berpengaruh secara nyata terhadap niat pembelian konsumen pada produk *food and beverages*.

Kata Kunci : *Electronic Word Of Mouth (Ewom), Konten Review, Kredibilitas Informasi, Niat Pembelian, Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah mendominasi setiap aspek kehidupan serta menciptakan perubahan pola dan gaya hidup konsumen (Tamimi & Munawaroh, 2024). Survei Asosiasi

Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) melansir bahwa pengguna internet mengalami peningkatan pada tahun 2022 jumlah pengguna internet berkisar 77,01%, dimana jumlah tersebut meningkat sebanyak 3,31% (yoy)

dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang berkisar 73,07%. Kemudian pada tahun 2023 jumlah pengguna internet meningkat sebanyak 78,19% atau sekitar 1,18% (yoy) dari tahun sebelumnya. Terakhir, pada tahun 2024 jumlahnya melonjak sebesar 79,05% atau sekitar 1,3% (yoy). Peningkatan yang terjadi tersebut dinilai sangat konsisten dari waktu ke waktu karena jumlahnya setara dengan 221.563.479 jiwa dari total populasi di Indonesia yang sebesar 278.696.200 jiwa pada tahun 2023 (Santika, 2024). Internet digunakan untuk berbagai aktivitas, yang paling dominan yakni penggunaan sosial media terutama Instagram. Instagram merupakan sosial media yang memiliki jumlah pengguna terbanyak berkisar 122 juta pengguna yang didominasi oleh generasi z sekitar 51,90% pengguna (Ahdiat, 2024). Generasi Z menjadikan Instagram bukan hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga media pencarian informasi terkait produk *food and beverages*, mendapatkan informasi dalam bentuk *electronic word of mouth* (ewom), pencarian konten review hingga memastikan kredibilitas suatu informasi yang diterimanya.

Survei yang dilakukan pada tahun 2024 melibatkan sebanyak 118 responden yang terdiri dari beberapa Provinsi di Indonesia, yaitu dengan rentang usia sekitar kurang dari 20 tahun hingga lebih dari 35 tahun. survei tersebut memberikan bukti bahwa Instagram merupakan platform sosial media yang paling sering digunakan untuk melihat konten review seputar *food and beverages*, yaitu sekitar 81,4% dengan jenis konten yang disukai berupa ASMR, mukbang hingga konten review makanan dengan tambahan *voice over*. Akan tetapi, sebanyak 74,65% konsumen pernah merasa kecewa atas rekomendasi konten review, yaitu

maraknya konten review yang bermunculan menyebabkan para konten review kurang memiliki pemahaman terkait produk *food and beverages* yang sedang diulas, sehingga terkadang para konten review hanya mengatakan enak dan melebih lebihkan cita rasa dari produk tersebut, yang membuat calon konsumen berekpektasi lebih pada produk yang direkomendasikan (Nisa, 2024). Fenomena konten review menyebar luas di Indonesia, tidak terkecuali di Kota Kendari. Kota Kendari merupakan salah satu Kota yang memiliki bisnis *food and beverages* terbanyak. Hal tersebut dapat dilihat pada lingkungan sekitar, mulai dari bisnis kaki lima, lapak makanan, cafe, kedai kopi, rumah makan hingga *restaurant* yang menyajikan kuliner lokal hingga kuliner internasional (Dharmawati et al., 2020). Pesatnya perkembangan bisnis kuliner di Kota Kendari membuat setiap pebisnis saling bersaing untuk menarik minat calon konsumennya, mulai dari menyediakan *food and beverages* yang unik, tempat yang *aesthetic* hingga menyajikan kuliner yang sedang trend dikalangan anak muda seperti generasi z. Hal tersebut menjadi peluang bagi setiap konten review untuk mengulas *food and beverages* yang memiliki cita rasa enak ataupun tempat yang sedang viral di Kota Kendari. Fenomena konten review yang marak terjadi dan banyaknya konten review yang saling bermunculan, menyebabkan munculnya rasa kecewa dan kebingungan di kalangan konsumen dalam memilih konten yang kredibel dan sesuai (Aliyah & Ismail, 2024). Sehingga peranan dari *electronic word of mouth* berupa ajakan untuk melakukan pembelian, pembagian reels konten review, hingga review konsumen yang telah melakukan pembelian. Kredibilitas informasi juga berperan sangat penting

ditengah maraknya berbagai konten review yang berlomba-lomba dalam mengulas makanan dan trend yang beredar di masyarakat, yaitu seberapa besar konsumen mempercayai informasi yang didapatkannya terkait produk *food and beverages* tersebut hingga memiliki niat melakukan pembelian pada produk kuliner yang menarik baginya (Holdenianda & Achsa, 2022) Kota Kendari memiliki pertumbuhan bisnis kuliner yang pesat, sehingga fenomena ini semakin nyata dan perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut agar dapat menganalisis pengaruh *electronic word of mouth*, konten review dan kredibilitas informasi terhadap niat pembelian generasi z pada produk *food and beverages*.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM)

Teori *Elaboration Likelihood model* (ELM) dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo 1986, teori ELM merupakan teori persuasi yang mengkaji terkait bagaimana seorang individu memproses suatu informasi dan bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi sikap ataupun perilaku mereka dengan dua jalur yaitu *Central route* (jalur Sentral) dan *Peripheral route* (jalur perifer) pada penelitian ini variabel *electronic word of mouth* (ewom) berperan sebagai isyarat perifer yaitu ketika keterlibatan konsumen rendah sehingga dapat berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen, sebagai isyarat perifer konsumen akan dipengaruhi untuk melakukan pembelian ketika mereka mengetahui suatu informasi terkait produk tanpa harus mengkaji lebih dalam mengenai informasi yang diterimanya, yaitu konsumen dapat dipengaruhi oleh

jumlah like, rating ataupun seberapa sering produk tersebut dibicarakan atau dibahas (Cheung & Thadani, 2012) Kemudian, konten review yang informatif serta memiliki nilai informasi yang lebih mendalam terkait produk tertentu sehingga dapat mendorong proses tindakan konsumen ke tahap berikutnya yakni tahap pembelian, dimana konten review tersebut bersifat sebagai jalur sentral yaitu konsumen akan memiliki niat pembelian ketika mereka mengkaji konten review secara mendalam, secara objektif dan menilai keinformatifan dari konten tersebut, dimana seorang konsumen yang rasional akan mengevaluasi kualitas pada konten tersebut sebelum bertindak melakukan keputusan pembelian (Zhang et al., 2014). Selanjutnya kredibilitas informasi berperan sangat penting dalam memperkuat efek persuasi pada teori *elaboration likelihood model* baik secara jalur Sentral maupun jalur perifer, karena kredibilitas dinilai sangat penting dalam kedua jalur tersebut, yakni pada jalur Sentral kredibilitas dapat memperkuat suatu argumen, sementara pada jalur perifer kredibilitas dapat berperan sebagai *shortcut* dalam proses pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian suatu produk (Sussman, 2014). Oleh karena itu, variabel *electronic word of mouth* (ewom), konten review dan kredibilitas informasi dapat berperan sebagai pembentuk niat pembelian calon konsumen pada teori *elaboration likelihood model* (ELM).

***Electronic Word Of Mouth* (Ewom)**

Electronic word of mouth (Ewom) adalah suatu pernyataan yang bersifat positif ataupun negatif yang dibuat oleh konsumen potensial, aktual, ataupun konsumen sebelumnya terkait suatu

produk atau sebuah perusahaan dimana informasi tersebut tersedia bagi banyak orang atau institusi melalui media sosial yang ada (thureau et al., 2004). eWOM ialah bentuk promosi melalui mulut ke mulut secara daring. Promosi tersebut dapat dikenal sebagai bentuk promosi yang mampu mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan dapat memberikan pengetahuan meluas kepada konsumen terkait produk yang berada dipasar, promosi tersebut merupakan pernyataan yang bersifat positif ataupun negatif yang disampaikan oleh calon konsumen ataupun konsumen aktual terkait produk tertentu ataupun nama merek perusahaan. eWOM merujuk kepada pengaruh berbagai pernyataan pelanggan terkait produk ataupun perusahaan secara daring atau melalui internet (Lamba & Aggrawal, 2014)

Konten Review

Menurut Mo dalam karyanya yang berjudul *effect of online reviews on consumer purchase behavior* dirilis pada tahun 2015 mengemukakan bahwa konten review merupakan suatu proses sistematis yang dilakukan dalam mengevaluasi, menilai ataupun merevisi suatu isi konten tertentu, agar dapat memastikan bahwa konten tersebut relevan, akurat serta konsisten sehingga bersifat edukatif dan memiliki komunikasi yang baik untuk mencapai sasaran audiensnya (Mo et al., 2015). Konten review dapat berisi ulasan positif ataupun negatif terkait barang atau layanan tertentu, sehingga konten review dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, dimana jika banyak ulasan positif maka akan memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian, akan tetapi jika banyak ulasan negatif akan

mengurungkan keputusan pembelian konsumennya (Mo et al., 2015).

Kredibilitas Informasi

kredibilitas informasi merupakan seberapa jauh konsumen memandang sumber informasi sebagai sumber yang ahli dibidangnya dan relevan terkait suatu topik komunikasi serta mampu dipercaya dalam memberikan pendapatnya yang secara objektif pada subjek yang sedang dibahasnya (Ohanian, 1990). kredibilitas memiliki sifat yang subjektif, dalam artian bahwa suatu tingkat kepercayaan sumber informasi bergantung pada persepsi dan pemikiran seseorang terhadap sumber informasi yang diterimanya, sehingga setiap orang mempunyai penilaian yang berbeda pada sumber informasi yang sama, dimana hal tersebut dapat dipengaruhi oleh pengalaman seseorang, wawasan hingga seberapa besar tingkat literasinya dalam menilai suatu media (Flanagin & Metzger, 2000).

Niat Pembelian

niat pembelian merupakan berbagai faktor motivasi yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen, dimana niat adalah indikasi seberapa besar konsumen tersebut bersedia mencoba atau seberapa besar konsumen berupaya dalam melakukan perencanaan terkait aksi mereka dalam bertindak untuk melakukan pembelian. Secara lebih singkat niat pembelian merupakan kecenderungan atau kesiapan seorang konsumen dalam melakukan tindakan pembelian pada suatu produk atau barang tertentu dimasa mendatang. Semakin kuat niat seorang konsumen maka semakin besar pula tindakan pembelian yang akan dilakukannya (Ajzen, 1991). niat merupakan faktor terpenting untuk

memprediksi perilaku aktual konsumen, karena niat mencerminkan kesiapan konsumen dalam mengambil keputusan dan bertindak dalam melakukan pembelian produk atau layanan yang diminatinya. Pada bidang pemasaran, niat dinilai sangat penting bagi suatu perusahaan ataupun pebisnis dalam mengukur sejauh mana strategi mereka berhasil menarik minat dan kepercayaan konsumen terkait layanan ataupun produk yang telah perusahaan mereka tawarkan kepada konsumennya (Dodds et al., 1991)

Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) Terhadap Niat Pembelian

Merujuk pada penelitian sebelumnya (An Ngo et al., 2024) yang mengemukakan bahwa berbagai faktor yang terdapat dalam *electronic word of mouth* secara signifikan dapat mempengaruhi niat pembelian pada calon konsumen.

H1 : *electronic word of mouth* (eWOM) berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

2. Pengaruh Konten Review Terhadap Niat Pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan wachyuni et al pada tahun 2023 menyatakan bahwa konten review pada produk makanan di sosial media berpengaruh secara signifikan pada niat pembelian konsumen. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa konten review yang memuat informasi terkait produk makanan dan kemudian diunggah pada salah satu medias sosial memiliki nilai tersendiri bagi konsumen, dimana konsumen merasa bahwa konten tersebut menarik dan informatif terkait produk makanan yang diulas, sehingga

menimbulkan niat pembelian bagi konsumen yang ingin mencoba produk makanan serupa (Wachyuni et al., 2023)

H2 : konten review berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

3. Pengaruh Kredibilitas Informasi Terhadap Niat Pembelian

Oktafian pada tahun 2019 mengemukakan bahwa kredibilitas berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen. Dalam penelitian tersebut menjelaskan bahwa kredibilitas memiliki nilai yang sangat penting karena tindakan yang akan dilakukan oleh konsumen didasari oleh keakuratan, keaslian, kejujuran dan kebenaran dari produk atau layanan itu sendiri (Oktafian, 2019).

H3 : kredibilitas informasi berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Pendekatan kuantitatif digunakan sebagai metode dalam penelitian ini yaitu metode survei berupa penyebaran kuesioner kepada responden. Pembuatan kuesioner dilakukan dengan menggunakan *Google Forms* dan penyebarannya memanfaatkan digitalisasi seperti penyebaran melalui sosial media. Adapun variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini yaitu *electronic word of mouth* (Ewom) (X), konten review (X2), kredibilitas informasi (X3) dan niat pembelian (Y). Analisis data dilakukan dengan metode *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM), karena dapat menguji hubungan antar variabel laten, validitas, reliabilitas dan melakukan pengukuran secara langsung pada model struktural.

2. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian

Studi ini mengkaji terkait *food and beverages* yang berada di Kota Kendari, Ibu Kota Sulawesi Tenggara, sehingga penelitian juga dilaksanakan pada lokasi yang sama dengan rentang waktu yaitu selama dua bulan.

3. Populasi Dan Sampel

Penduduk kota Kendari yang tergolong kedalam generasi Z yaitu generasi pada rentang tahun 1997 hingga 2012 atau sekitar 13 hingga 28 tahun (Rosariana, 2021). pengambilan sampelnya diperoleh melalui teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden yang meliputi usia 18 hingga 28 tahun, aktif sebagai pengguna Instagram dan familiar terhadap akun konten review @kendari.food. Adapun Jumlah sampel yang digunakan yaitu sebanyak 180 responden dengan penerapan rumus Hair et al (2017).

4. Jenis Dan Sumber Data

Penelitian ini berjenis kuantitatif yaitu jenis dan datanya dapat mengukur bilangan mutlak sehingga ukuran besar ataupun kecilnya bilangan tersebut dapat diketahui (Hardani, 2020). Terdapat dua jenis data yang diperoleh yaitu data primer yang bersumber dari penyebaran kuesioner dan data sekunder yang bersumber dari literatur, statistik, jurnal hingga publikasi resmi yang mendukung topik penelitian

5. Instrumen Penelitian

Sebanyak 180 responden dengan kriteria yang telah ditentukan, diberi kuesioner yang memanfaatkan Google Form. pada kuesioner tersebut terdapat pengukuran menggunakan Skala Likert

point 1 sampai 5 yaitu sangat tidak setuju hingga setuju.

6. Teknik Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). penggunaan pls sem berfungsi untuk menguji model hubungan antar setiap variabel yang diteliti. Dalam proses analisis, suatu model dievaluasi untuk menguji nilai reliabilitas yang dihasilkan (*cronbach's alpha* dan *Composite reliability* > 0,7), validitas deskriminan (*cross loading* dan perbandingan AVE), kemudian validitas *konvergen* (faktor pemuatan > 0,5 dan AVE > 0,5). untuk *inner model* dievaluasi menggunakan R^2 , koefisien suatu jalur dan signifikansi jalur tersebut dilakukan melalui bantuan *bootstrapping*.

7. Teknik Analisis Data

Pengidentifikasian variabel yang digunakan yaitu *Electronic word of mouth* (Ewom) sebagai variabel independen (X1), konten review sebagai variabel independen (X2), kredibilitas informasi sebagai variabel independen (X3) dan niat pembelian sebagai variabel dependen (Y). Perumusan model variabel tersebut merupakan langkah awal dalam pembuatan dan penyusunan penelitian ini, kemudian perumusan hipotesis yang terdiri dari hipotesis H1 hingga H3, selanjutnya penyebaran kuesioner melalui bantuan dan pemanfaatan *Google form* kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu, sehingga data dari responden dapat diolah menggunakan alat analisis *partial least squares structural equation modeling* (PLS-SEM). Algoritma dalam PLS dapat mengevaluasi nilai reliabilitas dan validitas suatu konstruk, kemudian untuk

mengetahui signifikansi suatu jalur maka digunakan *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, data sampel dianalisis menggunakan Smart-PLS 4.0. secara demografi, data melibatkan 180 responden dengan mayoritas perempuan (54%) dan laki-laki (46%) dengan rentang usia 21 hingga 28 tahun (91%) dan 13 hingga 20 tahun (9%). Dari sisi pendidikan, mayoritas SMA/SMK/MA (55%) dan Diploma/Sarjana (45%), diikuti dengan profesi pegawai/karyawan (33,3%), mahasiswa (21,1%), wiraswasta (18,9%), belum bekerja (13,9%), pns (7,8%) dan freelancer (5%).

Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan untuk menginterpretasikan keandalan suatu kuesioner yang dijadikan acuan pengukuran, sehingga sangat penting menilai *outer model* dalam penelitian ini.

Tabel 1. Outer Loading

Item	Ewom	KR	KI	NP	Ket
X1.1	0.884				Valid
X1.2	0.919				Valid
X1.3	0.879				Valid
X1.4	0.886				Valid
X1.5	0.875				Valid
X1.6	0.896				Valid
X2.1		0.884			Valid
X2.2		0.861			Valid
X2.3		0.909			Valid
X2.4		0.876			Valid
X2.5		0.885			Valid
X2.6		0.885			Valid
X3.1			0.889		Valid
X3.2			0.887		Valid
X3.3			0.897		Valid
X3.4			0.860		Valid
X3.5			0.859		Valid
X3.6			0.874		Valid
Y1.1				0.883	Valid
Y1.2				0.887	Valid
Y1.3				0.895	Valid
Y1.4				0.872	Valid
Y1.5				0.879	Valid
Y1.6				0.874	Valid

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 1, memberikan bukti bahwa setiap indikator yang diukur memiliki nilai $> 0,70$ sehingga temuan ini menemukan bahwa nilai *outer loading* pada setiap konstruk dinilai baik karena telah memenuhi syarat validitas konvergen dengan setiap nilainya $> 0,70$.

Dalam pengujian, nilai reliabilitas dan AVE digunakan pada setiap konstruk untuk mengidentifikasi validitas dan reliabilitas pada konstruk yang diuji. Pada pengujian ini, nilai yang terdapat pada *cronbach's alpha* dan *comosite reliability* dimanfaatkan dalam mengukur reliabilitas sementara nilai AVEnya digunakan dalam menguji validitas konvergen. pada suatu pengukuran, nilai AVE $> 0,05$, CR $> 0,7$ dan *cronbach's alpha* $> 0,6$ sehingga apabila suatu konstruk memenuhi kriteria tersebut maka datanya dapat dinilai reliabel.

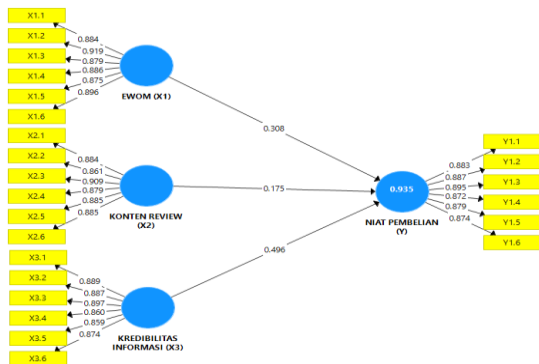
Tabel 2. Composite Reliability Dan Average Variance Extracted (AVE)

	Cronbach alpha	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
(X1)	0,947	0,948	0,958	0,792
(X2)	0,944	0,944	0,955	0,781
(X3)	0,940	0,940	0,953	0,770
(Y)	0,943	0,943	0,954	0,777

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel 2, menyatakan bahwa setiap pengujian konstruk dinilai reliabel karena telah memenuhi persyaratan pada uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach alpha* $> 0,60$ nilai *composite reliability* $> 0,70$ dan AVE $> 0,50$.

Pada tahap selanjutnya dilakukan pengujian *inner model* untuk mengetahui hubungan yang terjadi pada setiap konstruk yang diuji yakni terdiri dari uji *R square* untuk mengetahui besaran hubungan antar konstruk dan uji signifikansi pada setiap konstruk.



Gambar 1. Model Struktural

Sumber : Smart-PLS

Model struktural berfungsi untuk memberikan gambaran keterkaitan pada setiap variabel yang sedang diuji. Pada temuan ini menunjukkan bahwa hasil dari pengujian variabel *electronic word of mout* (ewom), konten review dan kredibilitas informasi memberikan pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen pada produk *food and beverages* di Kota Kendari. Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel yang diuji, maka dapat diketahui dengan nilai yang tertera pada tabel *R square* berikut.

Tabel 3. R Square

	R Square	R Square adjusted
Niat pembelian	0,935	0,934

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Hasil pada tabel *R square* menunjukkan bahwa nilai yang tertera dalam konstruk niat pembelian yaitu sebesar 0,935 dengan kategori tinggi, hal ini memberikan arti bahwa variabel *electronic word of mouth* (ewom), konten review, kredibilitas informasi mampu menjelaskan sebesar 93,5% terkait niat pembelian konsumen pada produk *food and beverages* di Kota Kendari. Sehingga sisanya yaitu senilai 6,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diikut

sertakan untuk diteliti lebih lanjut pada temuan ini.

Tabel 3. Output (Direct Effect)

Path	OriginalS ampel	P Value	T-stat	Ket
Ewom-niat pembelian	0,308	0.000	3,610	signifikan
Konten review– niat pembelian	0,175	0.048	1,978	signifikan
Kredibilitas informasi– niat pembelian	0,496	0.000	4,742	signifikan

Sumber: Pengolahan Data Primer (2025)

Mengidentifikasi data dapat dilakukan dengan pemanfaatan PLS dengan menggunakan pendekatan simulasi dalam menguji setiap konstruk yang terlibat dengan melakukan *bootstrapping* yakni sebagai berikut.

1. Pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (Ewom) (X1) berpengaruh terhadap niat pembelian (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,308, nilai T-statistik $3,610 > 1,96$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sehingga dari hasil tersebut dapat dinyatakan **H1 didukung** dan temuan ini juga selaras dengan temuan An Ngo et al pada tahun 2024 yang menyatakan bahwa setiap aspek yang terdapat dalam *electronic word of mouth* memiliki keterpengaruh yang sangat erat terhadap niat pembelian konsumen.
2. Berdsarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukan bahwa konten review (X2) berpengaruh terhadap niat pembelian (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,175, nilai T-statistik $1,978 > 1,96$ dan nilai signifikansinya $0,048 < 0,05$. Sehingga dari hasil tersebut dapat dinyatakan **H2 didukung** dan temuan ini juga sejalan dengan temuan Wachyuni et al pada tahun 2023 yang menyatakan bahwa

konten review berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian.

3. Pada pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa kredibilitas informasi (X3) berpengaruh terhadap niat pembelian (Y) dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,496, nilai T-statistik $4,742 > 1,96$ dan nilai signifikansinya $0,000 < 0,05$. Sehingga dari hasil tersebut dapat dinyatakan **H3 didukung** dan temuan ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Mosa pada tahun 2021 yang menyatakan bahwa kredibilitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (ewom) Terhadap Niat Pembelian

Pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (ewom) berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada produk *food and beverages*. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konsumen cenderung mencari informasi ewom seperti ulasan, testimoni, artikel hingga komentar yang tertera pada sosial media yang mampu membantu konsumen untuk mendapatkan kepercayaan, kesesuaian produk dan menetapkan ekspektasi dalam membuat keputusan pembelian ditengah ketidakpastian produk *food and beverages* yang menarik minatnya (Nguyen et al., 2022). Semakin positif ewom yang konsumen terima, maka semakin besar pula daya tarik konsumen dan minat pembeliannya terhadap produk *food and beverages* tersebut (Hamdani et al., 2018). Aspek yang terdapat dalam *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang sangat

erat terhadap niat pembelian konsumen. *electronic word of mouth* yang didapatkan oleh seorang konsumen melalui sosial media yang dapat berupa ajakan dari teman, keluarga, lingkungan sekitar, ulasan positif dari sesama pengguna hingga daya pikat secara visual mampu mengubah persepsi konsumen sehingga konsumen akan merasa tertarik dan memiliki niat untuk melakukan pembelian karena efek dari *electronic word of mouth* yang didapatkan sebelumnya (An Ngo et al., 2024). Pemanfaatan ewom dilakukan oleh konsumen untuk mendapatkan informasi yang andal terkait produk *food and beverages* dan meminimalisir adanya resiko yang dirasakan konsumen pasca pembelian (Shashikala & Thilina, 2022)

Dalam Teori *Elaboration Likelihood model* (ELM) dikemukakan oleh Petty dan Cacioppo 1986 bahwa *electronic word of mouth* (ewom) mampu berperan sebagai isyarat periferan konsumen akan dipengaruhi untuk melakukan pembelian ketika mereka mengetahui suatu informasi terkait produk tanpa harus mengkaji lebih dalam mengenai informasi yang diterimanya, yaitu konsumen dapat dipengaruhi oleh jumlah like, rating ataupun seberapa sering produk tersebut dibicarakan atau dibahas (Cheung & Thadani, 2012)

2. Pengaruh Konten Review Terhadap Niat Pembelian

Konten review berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada produk *food and beverages*. Hal ini mengidentifikasikan bahwa konten review produk *food and beverages* pada akun @kendari.food mampu menarik niat pembelian

konsumen. konten review tidak hanya menampilkan visual konten yang menarik, tetapi juga memberikan konten yang bernilai, konsisten, relevan serta mampu menciptakan hubungan emosional yang erat pada konsumen (Alifi, 2024). Daya tarik suatu konten berperan dalam membentuk perilaku keterlibatan konsumen di media sosial seperti Instagram (Andrade et al., 2025). Keterlibatan tersebut berupa berbagai reaksi suka, membagikan konten hingga komentar (Andrade et al., 2025). Konten review membentuk preferensi dan keputusan konsumen secara meluas melalui sosial media Instagram, faktor yang berperan penting dalam mempengaruhi konsumen berupa kualitas suatu konten, reputasi, tingkat keahlian dan kualitas video yang disajikan. (Minh sang et al., 2024)

Pada temuan ini, konten review yang dimiliki oleh akun @kendarifood dapat menarik niat pembelian konsumen terkait produk *food and beverages* di Kota Kendari melalui visual, ulasan positif, hingga informasi yang diberikan dapat menjangkau konsumen untuk melakukan pembelian (Wachyuni et al., 2023). Sehingga konten review yang informatif dapat mendorong proses tindakan konsumen ke tahap berikutnya yakni tahap pembelian, Dalam Teori *Elaboration Likelihood model* (ELM) konten review bersifat sebagai jalur sentral, yaitu konsumen akan memiliki niat pembelian ketika mereka mengkaji konten review secara mendalam, secara objektif dan menilai keinformatifan dari konten tersebut, dimana seorang konsumen yang rasional akan mengevaluasi kualitas

pada konten tersebut sebelum bertindak melakukan keputusan pembelian (Zhang et al., 2014).

3. Pengaruh Kredibilitas Informasi Terhadap Niat Pembelian

Kredibilitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen pada produk *food and beverages*. Hal ini mengidentifikasi bahwa kredibilitas informasi terkait produk *food and beverages* yang didapatkan oleh konsumen mampu mengubah sikap dan perspektif mereka dalam melakukan pembelian (Kim & Song, 2020). Kredibilitas informasi adalah faktor utama yang mampu mempengaruhi persepsi konsumen, terutama dalam proses niat pembelian (Pranata et al., 2024). Semakin *kedibel* informasi yang diperoleh akan berdampak besar dalam membantu konsumen untuk mengetahui informasi terkait produk *food and beverages* yang akan menjadi pertimbangan sebelum melakukan pembelian (Pranata et al., 2024). Sehingga kualitas informasi yang diberikan oleh seseorang atau lingkungan sekitar terkait produk *food and beverages* dapat berpengaruh positif pada niat pembelian konsumen (Lumbantoruan & Marwansyah, 2023). Suatu informasi dapat dinilai memiliki kredibilitas yang memadai dengan melihat sumber informasi tersebut. Pada produk *food and beverages* informasinya berasal dari berbagai sumber seperti ulasan pada sosial media, pemasaran yang dilakukan perusahaan, pemasaran melalui konten kreator, hingga informasi yang bersumber dari lingkungan sekitar dapat berpengaruh dapat meningkatkan dan berpengaruh pada

minat pembelian konsumen (Mosa , 2022)

Dalam Teori *Elaboration Likelihood model* (ELM) kredibilitas informasi berperan sangat penting dalam memperkuat efek persuasi pada teori tersebut, baik secara jalur Sentral maupun jalur perifer. kredibilitas informasi sebagai isyarat sentral dan perifer yaitu karena kredibilitas dinilai sangat penting dalam kedua jalur tersebut, yakni pada jalur Sentral kredibilitas dapat memperkuat suatu argumen, sementara pada jalur perifer kredibilitas dapat berperan sebagai *shortcut* dalam proses pengambilan keputusan konsumen terkait pembelian suatu produk (Sussman, 2014)

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menyatakan bahwa:

1. *Electronic word of mouth* (Ewom) berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen dengan artian bahwa ulasan, ajakan, hingga informasi terkait produk *food and beverages* yang terdapat di sosial media Instagram dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan niat pembelian pada konsumen tersebut.
2. konten review berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen dengan artian bahwa konten review seputar produk *food and beverages* yang dimiliki oleh akun @kendarifood mampu menarik niat pembelian konsumen. dimana konten review yang dimiliki oleh akun @kendarifood dapat menarik niat pembelian konsumen terkait produk *food and beverages* di Kota Kendari melalui visual, ulasan positif, hingga

informasi yang diberikan dapat menjangkau konsumen untuk melakukan pembelian.

3. kredibilitas informasi berpengaruh secara signifikan terhadap niat pembelian konsumen Kredibilitas informasi memiliki pengaruh paling kuat. Hasil ini menegaskan bahwa media sosial merupakan saluran strategis dalam membentuk perilaku konsumen generasi Z.

Saran

Penelitian ini hanya meneliti dan menguji hipotesis dari variabel *electronic word of mouth*, konten review, kredibilitas informasi dan niat pembelian konsumen sehingga perlu pengembangan variabel lain yang mungkin memiliki kontribusi besar dengan fenomena lainnya dengan kelompok demografis yang lebih meluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahdiat, A. (2024). Media Sosial Favorit Gen Z Dan Milenial Indonesia. *Databoks*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/Infografik/2024/09/24/Media-Sosial-Favorit-Gen-Z-Dan-Milenial-Indonesia>
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Alifi, Z. F. (2024). The Impact Of Content Marketing And Brand Impression On Purchase Intention In The Food And Beverage Industry: A Systematic Literature Review. *International Conference On Digital Business Innovation And Technology (ICONBIT)*.
- Aliyah, S. R., & Ismail, O. A. (2024). Kredibilitas Sumber Dan Pengaruh Akun Instagram @Herbyuss

- Terhadap Tingkat Kepercayaan Followers Dalam Penyampaian Informasi Atau Berita. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi.*, 9(4), 829–844.
- An Ngo, Thi Thuy, Bui, C. Thanh, Chau, Huynh Khanh Long, & Tran, Nguyen Phuc. (2024). Heliyon Electronic Word-Of-Mouth (Ewom) On Social Networking Sites (SNS): Roles Of Information Credibility In Shaping Online Purchase Intention. *Heliyon*, 10(11), E32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.E32168>
- Andrade, Osorio, C., Rospigliosi, P. Asher, & Zarco, A. J. Enez. (2025). European Research On Management And Business Economics Ewom And Content Marketing Strategies : Maximizing Brand Engagement Among Social Media Users In Spain. *European Research On Management And Business Economics*, 31(September 2024). <https://doi.org/10.1016/j.jedeen.2025.100293>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication : A Literature Analysis And Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Dharmawati, T., Tamburaka, S., Ekonomi, F., Oleo, U. H., Tenggara, S., Mokodompit, J. H. E. A., Kendari, K., & Tenggara, S. (2020). *Edukasi Pegelolaan Bisnis Wisata Kuliner Di Kota Kendari*. 7(01)(2356–2935). <http://doi.org/10.29303/Abdiinsani.V7i1.294>
- Dodds, William B., Monroe, K. B., & Grewall, D. (1991). Effects Of Price, Brand, And Store Information On Buyers' Product Evaluations. *Journal Of Marketing Research*, 28 (August),307–319. <https://doi.org/10.2307/3172866>
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions Of Internet Infomtion Credibilit. *J & MC Quarterly*, 77(03),515–540. <https://doi.org/10.1177/107769900007700304>
- Hair, Joseph F., G., Hult., T. M., Ringle., C. M., & Sarstedt., M. (2017). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)* (2e Edition). USA: Sage.
- Hamdani, N. A., Garut, U., Abdul, G., & Maulani, F. (2018). The Influence Of E-WOM On Purchase Intentions In Local Culinary Business Sector. *International Journal Of Engineering & Technology*, 7 (2.29)(246–250). <https://doi.org/10.14419/ijet.V7i2.29.13325>
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup.
- Hennig-Thurau, T., Eifler, V., Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms : What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet ?* 18(1). <https://doi.org/10.1002/Dir.10073>
- Holdenianda, Lauren Zahra., & Achsa, A. (2022). Harga, Promosi,

- Kredibilitas, Kualitas Website, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Makanan Menggunakan Jasa Grabfood. *Journal Of Management Study*, 16(2), 160–169.
- Kim, J. H., & Song, H. (2020). The Influence Of Perceived Credibility On Purchase Intention Via Competence And Authenticity. *International Journal Of Hospitality Management*, 90(71750110541), 102617. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102617>
- Lamba, B., & Aggrawal, M. (2014). A Study On Influence Of Ewom: Consumer Buying Behavior. *The International Journal Of Business & Management*, 2(9), 237–241.
- Lumbantoruan, A., & Marwansyah, M. (2023). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan. *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 9(3), 143–152. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v9i3.4398>
- Minh Sang, V., Khuong, Bui Duy, Ni, Ly Yen, Giau, Thach Minh, & Ngoan, Nguyen Thi Tuyet. (2024). The Impact Of Food Reviewers On Purchase Intention In The Food And Beverage Industry: The Mediating Role Of User Interaction. *Cogent Business & Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2425706>
- Mo, Z., Li, Y., & Fan, P. (2015). *Effect Of Online Reviews On Consumer Purchase Behavior*. June, 419–424.
- Mosa, R. A. (2022). The Impact Of Advertising Credibility On Purchase Intentions: An Empirical The Impact Of Advertising Credibility On Purchase Intentions: An Empirical Study Among Iraqi Facebook Users. *European Journal Of Business And Management Research*, 06(5), 2507–1076. <https://doi.org/10.24018/ejbm.2021.6.5.1123>
- Nguyen, T. T., Thi, H., & Phan, T. (2022). Impact Of COVID-19 Anxiety On Functional Foods Consuming Intention: Role Of Electronic Word Of Mouth. *Heliyon*, 8(11), E11344. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.E11344>
- Nisa, F. Wahibatun. (2024). Apakah Semua Orang Layak Menjadi Food Influencer? *Idn Times*. <https://www.idntimes.com/food/dining-guide/fina-wahibatun-nisa-1/longform-apaakah-semua-orang-layak-menjadi-food-influencer>
- Ohanian, R. (1990). Construction And Validation Of A Scale To Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, And Attractiveness. *Journal Of Advertising*, 19(03), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Oktafian, W. (2019). Pengaruh Kualitas Informasi Dan Kredibilitas Sumber Terhadap Niat Beli Pada Aplikasi Tokopedia Di Surabaya Dengan Sikap Konsumen Sebagai Pemediasi. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas. Surabaya.
- Petty, R. E. (1986). *The Elaboration Likelihood Model Of Persuasion*. 19.
- Pranata, J. D., Hadiwidjaya, L. O., & Jokom, R. (2024). Pengaruh

- Kualitas, Kuantitas, Kredibilitas Pada Kegunaan Informasi Dan Minat Beli Follower Tiktok. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 10(2), 67–80.
<https://doi.org/10.9744/jmp.10.2.67-80>
- Rosariana, B. (2021). Generasi Milenial Dan Generasi Kolonial. *Kementrian Keuangan Republik Indonesia*.
<https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kpknl-pontianak/baca-artikel/14262/generasi-milenial-dan-generasi-kolonial.html>
- Santika, E. F. (2024). Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Capai 79,5% Per 2024. *Databoks*.
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e6f9d69e252de32/tingkat-penetrasi-internet-indonesia-capai-795-per-2024>
- Shashikala, & Thilina. (2022). Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention In Fast Food Industry : A Conceptual Review With Special Reference To Facebook Users Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchase Intention In Fast Food Industry : A Conceptual R. *Electronic Journal*, October.
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3862945>
- Sussman, S. W. (2014). *Informational Influence In Organizations : An Integrated Approach To Knowledge Adoption*. March 2003.
<https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47-14767>
- Tamimi, F., & Munawaroh, S. (2024). Teknologi Sebagai Kegiatan Manusia Dalam Era Modern Kehidupan Masyarakat. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 2(3), 66–74.
<https://doi.org/10.61132/saturnus.v2i3.157>
- Wachyuni, S. S., Wiweka, K., Wahyuni, N., & Teviningrum, S. (2023). *The Influence Of Youtube Food Content Reviews On Customer Purchasing Decisions : Lesson From Jakarta Local Street Food*. 7(2), 147–156.
- Zhang, K. Z. K., Zhao, S. J., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2014). Examining The Influence Of Online Reviews On Consumers ' Decision-Making : A Heuristic – Systematic Model. *Decision Support Systems*, 67, 78–89.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2014.08.005>