

Analisis Pemasaran Media Sosial, eWOM, Kepercayaan dan Minat Beli: Studi Empiris pada UMKM Kuliner

Ali Murdhani Ngandoh ^{1✉} , Faisal Rizal Zaenal ²

^{1,2}Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, Makassar

Abstrak

Meskipun telah banyak literatur yang membahas tentang pentingnya pemasaran media sosial, namun masih sedikit literatur yang mengeksplorasi topik terkait peranan pemasaran media sosial yang spesifik pada UMKM di bidang kuliner dalam mempengaruhi minat beli konsumen sehingga dampaknya pada daya saing dari UMKM. Dengan demikian, maka Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh secara langsung dari pemasaran media sosial terhadap eWOM, kepercayaan dan minat beli. Disamping itu juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara langsung eWOM dan kepercayaan terhadap minat beli, serta pengaruh secara tidak langsung dari pemasaran media sosial terhadap minat beli melalui eWOM dan kepercayaan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berdasarkan filsafat positivisme. Lokasi penelitian berada di Kabupaten Gowa dengan subjek penelitian adalah konsumen dari UMKM kuliner, dengan total sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik analisis data menggunakan analisis jalur dengan bantuan Software AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM dan kepercayaan konsumen. Selain itu, pemasaran media sosial, e-WOM dan kepercayaan juga terbukti secara langsung berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Terakhir, bahwa secara tidak langsung pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui eWOM dan kepercayaan konsumen dari UMKM kuliner di Kabupaten Gowa.

Kata Kunci: *Pemasaran Media Sosial, e-WOM, Kepercayaan, Minat Beli, UMKM Kuliner.*

Copyright (c) 2023 Ali Murdhani Ngandoh & Faisal Rizal Zaenal, 2023

✉ Corresponding author : Ali Murdhani Ngandoh

Email Address : alimurdhani15@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peranan penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. Salah satu UMKM yang cukup besar tercatat pada bidang usaha kuliner, sehingga dengan berjamurnya UMKM bidang kuliner tersebut tentunya akan menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif. Dalam menjawab tantangan tersebut, salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan memanfaatkan perkembangan dunia digital, melalui pemasaran media sosial (Erwita et al., 2021), yang telah menjadi salah satu strategi penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan baru (Siamagka et al., 2015).

Era ekonomi digital yang semakin berkembang, ini terkait dengan pemasaran melalui media sosial yang dimana telah menjadi kegiatan yang merajalela dan menjadi

elemen penting dari strategi promosi hampir setiap perusahaan (Yuan et al., 2021), bahkan pemasaran media sosial ini sangat membantu bagi UMKM dalam mendorong perilaku pembelian konsumen (Suherman & Susan, 2022), sehingga UMKM cenderung cocok menggunakan metode pemasaran media sosial untuk memperkenalkan produk mereka, membangun hubungan dengan pelanggan dan memperkuat merek (Raharjo, 2020). Situasi ini tidak terlepas dari bagaimana media sosial semakin menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, serta memberikan peluang baru bagi perusahaan dan organisasi untuk meningkatkan kesadaran terhadap suatu produk ataupun merek, dan cara baru untuk menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian (Lou & Yuan, 2019).

Permasalahannya adalah ternyata masih banyak UMKM yang belum mampu memaksimalkan pemasaran digital, seperti yang terlihat di Desa Panjer yang masih mengandalkan cara konvensional dalam menarik konsumen (Wartika et al., 2023). Hal ini juga dialami oleh UMKM bidang kuliner di Kabupaten Gowa, dimana pemasaran media sosial belum begitu optimal, sehingga beberapa UMKM hanya fokus pada pemasaran secara *offline*, dan berdampak pada penurunan omzet penjualan. Situasi ini mendorong peneliti untuk mengkaji lebih jauh bagaimana peran pemasaran media sosial dalam meningkatkan minat beli konsumen pada UMKM Kuliner di Kabupaten Gowa. Minat beli konsumen terhadap UMKM kuliner di Kabupaten Gowa yang masih belum sesuai dengan yang diharapkan oleh para pelaku usaha sehingga berdampak pada omzet yang dihasilkan. Media sosial ini akan sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi, berinteraksi, berpartisipasi, dan terlibat langsung dalam mengidentifikasi usaha kuliner yang dikelola oleh UMKM, sehingga akan mendorong intensi mereka untuk melakukan pembelian (Cho dan Sutton, 2021)

Pemasaran media sosial saat ini menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat populer karena penggunaan media sosial yang semakin meluas. Sebagaimana riset oleh Schoner-Schatz, *et al.*, bahwa minat konsumen akan lebih positif jika pemasar mampu melakukan postingan yang menarik di media sosial (Schoner-Schatz et al., 2021). Riset lainnya mengungkap bahwa pemasaran media sosial berdampak positif pada minat beli konsumen karena penggunaan media sosial dapat memberikan informasi yang lebih banyak dan bermanfaat mengenai produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen (Lou & Yuan, 2019; Manzoor et al., 2020; Suherman & Susan, 2022). Disisi lain, terungkap bahwa pemasaran media sosial tidak signifikan pengaruhnya pada minat beli konsumen (Chan et al., 2020; Ellitan et al., 2022). Menurut mereka, pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli bergantung pada faktor-faktor kontekstual yang lebih kompleks dan tidak dapat diukur secara langsung. Oleh karena itu, perlu adanya penelitian yang lebih lanjut untuk memahami pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli konsumen secara lebih mendalam dan meluas.

Peran eWOM dan Kepercayaan menjadi variabel yang turut peneliti kaji dalam mengungkap keterkaitan pemasaran media sosial dan minat beli konsumen, hal ini karena dalam berbagai literatur disebutkan pemasaran media sosial akan dapat menciptakan eWOM yang positif (Teng et al., 2017), serta meningkatkan kepercayaan/ *trust* (Ellitan et al., 2022). Disatu sisi, eWOM sangat penting dalam pemasaran yang dikuatkan oleh ribuan kontak yang dapat dihasilkan oleh pengguna aktif di internet melalui blog, email, atau melalui akun Facebook, Twitter, atau Instagram (Garcia Henche, 2018), sehingga eWOM yang positif akan berdampak pada minat beli konsumen (Cuesta-Valiño et al., 2022; Kautish et al., 2023). Demikian halnya dengan kepercayaan, dimana adanya kepercayaan yang tinggi menjadi salah satu faktor pendorong untuk mendorong intensi atau minat konsumen untuk melakukan pembelian (Alzaidi & Agag, 2022; Khan et al., 2021).

Dari *state of the art* yang diuraikan diatas, maka **kebaruan dari riset ini**, yakni mengeksplorasi peran mediasi dari eWOM dan kepercayaan dalam hubungan pemasaran media sosial terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap UMKM bidang kuliner. Alur pikir peneliti adalah pemasaran media sosial yang dilakukan dengan baik akan mempengaruhi konsumen untuk bercerita melalui media sosial sehingga membentuk eWOM yang positif, demikian halnya dengan kepercayaan yang akan semakin meningkat, dan pada akhirnya berdampak pada minat untuk melakukan pembelian. Variabel mediasi dari eWOM dan kepercayaan ini akan menambah literatur yang ada dikarenakan masih terbatasnya riset yang mengeksplorasi model yang disajikan. Riset ini juga hadir untuk mengisi kesenjangan dalam penelitian sebelumnya terkait pemasaran media sosial pengaruhnya pada minat beli.

Dengan demikian, maka rumusan masalah dalam riset ini dapat diungkap dalam pertanyaan penelitian yaitu:

1. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh langsung terhadap eWOM, kepercayaan dan minat beli?
2. Apakah eWOM dan kepercayaan berpengaruh langsung terhadap minat beli?
3. Apakah pemasaran media sosial berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui eWOM dan kepercayaan konsumen?

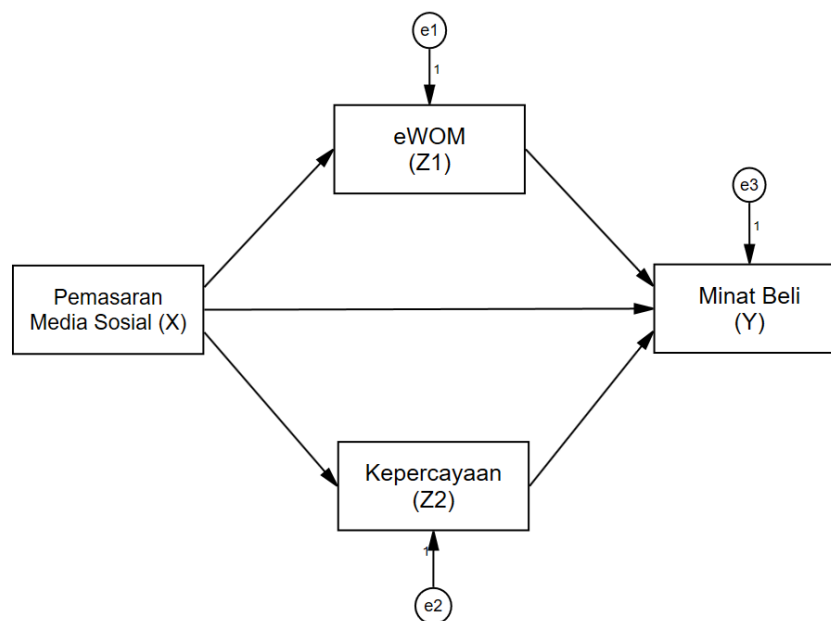
METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berdasarkan filsafat positivisme. Pendekatan ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Data dikumpulkan dengan menggunakan instrumen penelitian seperti kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan metode kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Lokasi penelitian berada di Kabupaten Gowa dengan subjek penelitian adalah konsumen dari UMKM kuliner.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM di Kabupaten Gowa, dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Dalam riset ini, peneliti fokus pada kelompok UMKM Kuliner. Dikarenakan penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur (*path analysis*) yang mensyaratkan jumlah sampel minimal 100 (Ferdinand, 2014), maka peneliti menggenapkan sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu dengan memilih sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang dapat menjawab masalah penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang disebarkan kepada responden untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Kuesioner dilengkapi dengan daftar pertanyaan yang secara logis berhubungan dengan masalah penelitian mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada UMKM kuliner di Kabupaten Gowa. Setiap responden diminta untuk memberikan jawaban dari pernyataan-pernyataan yang diajukan dengan menggunakan skala 1-5 untuk memperoleh data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai yang sesuai.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur untuk menguji hipotesis yang dikembangkan. Analisis jalur dapat digunakan untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel-variabel dalam suatu model. Dalam model yang disajikan pada Gambar 2, terdapat satu variabel independen, yaitu pemasaran media sosial (X), dua variabel intervening yaitu eWOM (Z1) dan kepercayaan (Z2), serta satu variabel dependen yaitu minat beli (Y).



Gambar 1. Model Jalur

Model ini menunjukkan hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan teori yang ada. Terdapat beberapa persamaan jalur yang harus diperhatikan, yaitu:

$$Z1 = p1X + e1$$

$$Z2 = p2X + e2$$

$$Y = p3X + p4Z1 + p5Z2 + e3$$

Keterangan:

X = pemasaran media sosial

Z1 = eWOM

Z2 = kepercayaan

Y = minat beli

p1...p5 = koefisien jalur

e1...e2= standar error

Dari persamaan jalur tersebut, dapat dilihat bahwa eWOM (Z1), kepercayaan (Z2) dipengaruhi oleh pemasaran media sosial (X). Sementara itu, minat beli (Y) dipengaruhi oleh pemasaran media sosial (X), eWOM (Z1) dan kepercayaan (Z2). Dengan menggunakan analisis jalur, peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, serta seberapa besar pengaruh variabel mediasi (eWOM dan kepercayaan) terhadap hubungan antara variabel independen (pemasaran media sosial) dan dependen (minat beli).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas adalah langkah penting dalam menilai sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian dapat mengukur dengan tepat dan akurat apa yang ingin diukur. Salah satu cara untuk mengukur validitas adalah dengan menggunakan nilai

korelasi antara setiap item pertanyaan dan total skor dari alat ukur tersebut, yang disebut sebagai "corrected item-total correlation." Dalam penelitian ini, korelasi ini diukur empiris dengan menggunakan perangkat lunak Statistical Product and Service Solution (SPSS) for Windows, dan hasilnya ditampilkan dalam Tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Corrected item-total correlation	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X)	X.1	0,902	Valid
	X.2	0,868	Valid
	X.3	0,897	Valid
	X.4	0,811	Valid
	X.5	0,871	Valid
e-WOM (Z1)	Z1.1	0,793	Valid
	Z1.2	0,798	Valid
	Z1.3	0,805	Valid
	Z1.4	0,845	Valid
Kepercayaan (Z2)	Z2.1	0,749	Valid
	Z2.2	0,817	Valid
	Z2.3	0,788	Valid
	Z2.4	0,787	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,675	Valid
	Y.2	0,751	Valid
	Y.3	0,830	Valid
	Y.4	0,826	Valid

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel pemasaran media sosial (X), e-WOM (Z1), kepercayaan (Z2), dan minat beli (Y) memiliki nilai corrected item-total correlation yang lebih besar dari 0,3. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap valid dalam mengukur variabel-variabel tersebut.

Setelah menguji validitas instrumen dan memastikan bahwa instrumen tersebut valid, langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas instrumen. Reliabilitas mengukur sejauh mana instrumen tersebut konsisten dan dapat diandalkan jika digunakan untuk mengukur gejala atau kondisi yang sama beberapa kali. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur dengan menggunakan koefisien Alpha dari Cronbach. Koefisien Cronbach's Alpha yang nilainya kurang dari 0,6 dapat mengindikasikan bahwa reliabilitas item pertanyaan rendah, sedangkan jika nilainya lebih besar dari 0,6, maka instrumen dianggap reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas terhadap instrumen yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pemasaran Media Sosial (X)	0,951	Reliabel
e-WOM (Z1)	0,917	Reliabel
Kepercayaan (Z2)	0,904	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,895	Reliabel

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Dari hasil uji reliabilitas sebagaimana yang ditunjukkan pada Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel pemasaran media sosial adalah 0,951, e-WOM adalah 0,917, kepercayaan adalah 0,904, dan minat beli adalah 0,895. Nilai-nilai ini semua lebih besar dari 0,6, sehingga seluruh instrumen pada variabel pemasaran media sosial, e-WOM, kepercayaan, dan minat beli dapat dianggap reliabel.

Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang dijadikan sampel untuk penelitian. Dalam penelitian ini karakteristik yang ingin diketahui yakni terkait dengan Jenis kelamin responden, usia, dan pekerjaan responden. Mengenai data diri responden tersebut lebih jelasnya dapat dilihat pada masing-masing Tabel berikut ini:

Tabel 3. Deskripsi Responden

Klasifikasi Responden	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	35	35,0
	Perempuan	65	65,0
Usia	< 31 tahun	68	68,0
	31 - 40 tahun	25	25,0
	> 40 tahun	7	7,0
Pekerjaan	Mahasiswa	41	41,0
	PNS	16	16,0
	Pegawai Swasta	20	20,0
	Wiraswasta	19	19,0
	Lainnya	4	4,0
Total		100	100,0

Sumber: Data Primer (diolah), 2023

Profil responden menurut jenis kelamin sebagaimana diketahui dari Tabel 3, bahwa yang menjadi responden 35 orang laki-laki, sedangkan pegawai perempuan yang menjadi responden sebanyak 65 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen UMKM Kuliner di Gowa yang berpartisipasi dalam riset ini adalah perempuan. Selanjutnya, Profil responden menurut usia sebagaimana diketahui dari Tabel 3, bahwa sebanyak 68 orang yang berusia < 31 Tahun, kemudian usia antara 31 - 40 tahun sebanyak 25 orang dan usia di atas 40 tahun sebanyak 7 orang. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden yakni berusia kurang dari 31 Tahun. Tabel 3 juga menunjukkan profil responden berdasarkan pekerjaan mereka. Mayoritas responden adalah mahasiswa (41%) diikuti oleh pegawai swasta (20%), wiraswasta (19%), PNS (16%), dan pekerjaan lainnya (4%).

Hasil Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur atau *path analysis*, dimana teknik ini merupakan perluasan dari regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi linier berganda untuk menaksir pengaruh kuualitas antara variabel (model casual) yang telah ditetapkan sebelumnya sebelum teori. Dalam analisis jalur dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan software AMOS.

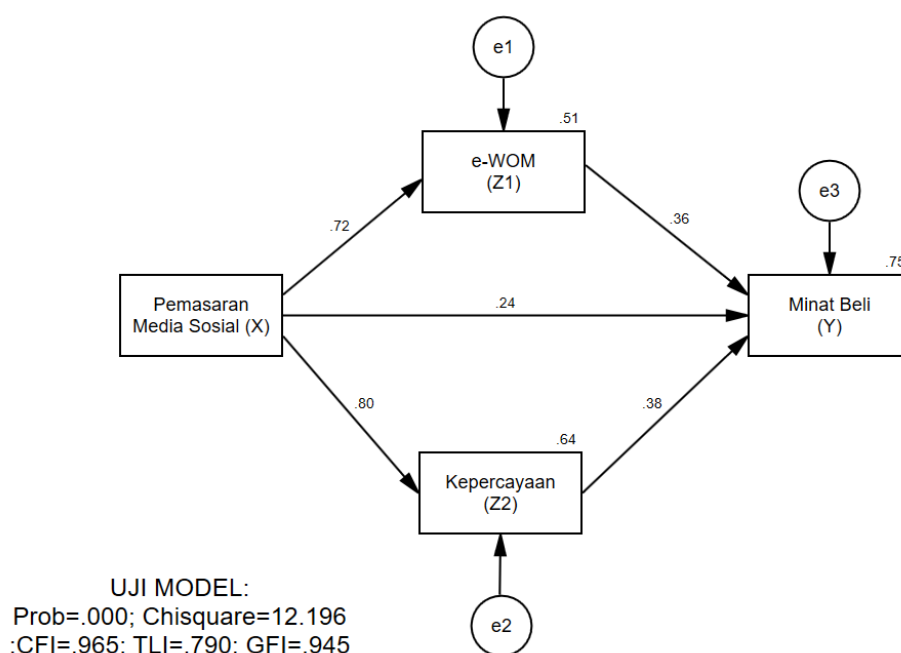
Tabel 6. Hasil Analisis Jalur dengan AMOS

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
Z1 <--- X	.716
Z2 <--- X	.798
Y <--- Z2	.382
Y <--- Z1	.357
Y <--- X	.237

Tabel 7. Hasil Uji Pengaruh Langsung
Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Z1 <--- X	.587	.058	10.205	***	par_1
Z2 <--- X	.651	.049	13.191	***	par_2
Y <--- Z2	.368	.085	4.311	***	par_3
Y <--- Z1	.342	.073	4.673	***	par_4
Y <--- X	.186	.070	2.666	.008	par_5



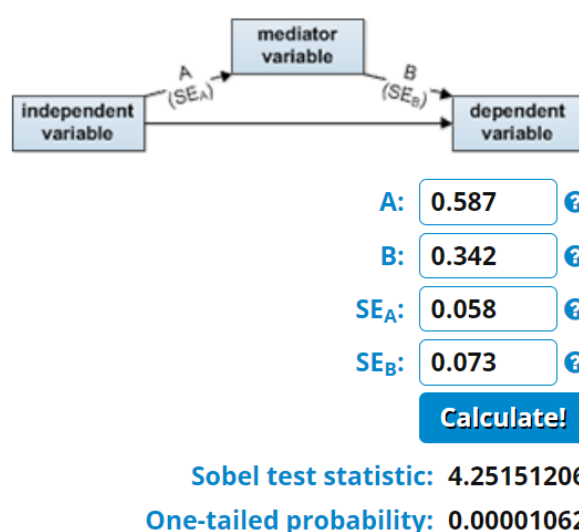
Gambar 1. Hasil Full Model Analisis Jalur dengan AMOS

Berdasarkan hasil analisis jalur dengan AMOS, maka dapat dihasilkan temuan sebagai berikut.

1. Pengaruh Pemasaran media sosial terhadap e-WOM

Pengujian hipotesis terhadap Pengaruh Pemasaran media sosial terhadap e-WOM, diperoleh nilai C.R sebesar 10,205 yang bernilai positif serta nilai *probability* 0,000. Dikarenakan nilai C.R positif, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis pertama (H1) diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi "Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM" diterima.

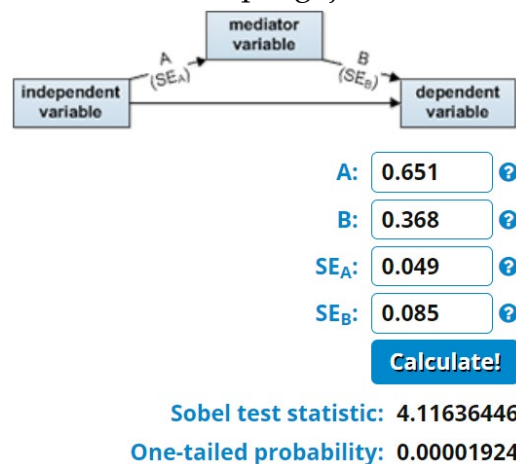
2. Pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Kepercayaan
Pengujian hipotesis terhadap Pengaruh Pemasaran media sosial terhadap kepercayaan, diperoleh nilai *C.R* sebesar 13,191 yang bernilai positif serta nilai *probability* 0,000. Dikarenakan nilai *C.R* adalah positif, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis kedua (*H2*) diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi "Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen" diterima.
3. Pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli
Pengujian hipotesis terhadap Pengaruh Pemasaran media sosial terhadap minat beli, diperoleh nilai *C.R* sebesar 2,666 yang bernilai positif serta nilai *probability* 0,008. Dikarenakan nilai *C.R* adalah positif, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,008 < 0,05$), maka hipotesis ketiga (*H3*) diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi "Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli" diterima.
4. Pengaruh e-WOM terhadap Minat beli
Pengujian hipotesis terhadap e-WOM terhadap minat beli, diperoleh nilai *C.R* sebesar 4,673 yang bernilai positif serta nilai *probability* 0,000. Dikarenakan nilai *C.R* adalah positif, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis keempat (*H4*) diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi "e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli" diterima.
5. Pengaruh kepercayaan terhadap Minat beli
Pengujian hipotesis terhadap Pengaruh kepercayaan terhadap minat beli, diperoleh nilai *C.R* sebesar 4,311 yang bernilai positif serta nilai *probability* 0,000. Dikarenakan nilai *C.R* adalah positif, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis kelima (*H5*) diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi "kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli" diterima.
6. Pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Minat beli melalui e-WOM
Pengujian hipotesis terhadap Pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Minat beli melalui e-WOM, diketahui dari pengujian *sobel* Test sebagai berikut:



Gambar 6. Hasil Uji Sobel Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli melalui e-WOM

Dari hasil uji sobel, diperoleh nilai *sobel test statistic* sebesar 4,251 yang bernilai positif, dengan nilai *probability* 0,000. Dikarenakan nilai sobel test adalah positif, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis keenam (H6) diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi “e-WOM berperan secara positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli” diterima.

7. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat beli melalui Kepercayaan
Pengujian hipotesis terhadap Pengaruh Pemasaran media sosial terhadap Minat beli melalui kepercayaan, diketahui dari pengujian sobel Test sebagai berikut:



Gambar 7. Hasil Uji Sobel Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen

Dari hasil uji sobel, diperoleh nilai *sobel test statistic* sebesar 4,116 yang bernilai positif, dengan nilai *probability* 0,000. Dikarenakan nilai sobel test adalah positif, serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis ketujuh (H7) diterima. Berarti hipotesis yang berbunyi “kepercayaan konsumen berperan secara positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh pemasaran media sosial terhadap minat beli” diterima

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap meningkatkan *electronic word of mouth* (e-WOM), kepercayaan, serta minat beli konsumen terhadap UMKM Kuliner di Kabupaten Gowa. Apabila terkait dengan minat beli, maka penelitian mengungkap pentingnya e-WOM dan kepercayaan dalam meningkatkan minat beli terhadap UMKM Kuliner, bahkan jauh lebih besar pengaruhnya jika dibandingkan dengan pemasaran media sosial. Hal yang menarik dari temuan pada penelitian ini adalah e-WOM dan kepercayaan dapat menjadi alternatif dalam mendorong minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh pemasaran media sosial. Olehnya itu, pentingnya pemasaran media sosial karena hal ini akan berdampak pada bagaimana konsumen menunjukkan e-WOM yang positif serta menumbuhkan rasa percaya yang tinggi sehingga pengaruhnya signifikan terhadap peningkatan minat beli UMKM khususnya bidang kuliner yang ada di Kabupaten Gowa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Riset, dan Teknologi, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia yang telah memberikan bantuan pendanaan penelitian pada skema Penelitian Dosen Pemula tahun 2023. Disamping itu, peneliti juga turut mengucapkan terima kasih kepada Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia, LLDIKTI IX, serta UMKM bidang Kuliner yang ada di Kabupaten Gowa yang telah memfasilitasi kami dalam kelancaran aktivitas riset ini.

Referensi :

- Alzaidi, M. S., & Agag, G. (2022). The role of trust and privacy concerns in using social media for e-retail services: The moderating role of COVID-19. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68(March), 103042. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103042>
- Chan, B., Purwanto, E., & Hendratono, T. (2020). Social media marketing, perceived service quality, consumer trust and online purchase intentions. *Technology Reports of Kansai University*, 62(10), 6265–6272.
- Cuesta-Valiño, P., Gutiérrez-Rodríguez, P., & García-Henche, B. (2022). Word of mouth and digitalization in small retailers: Tradition, authenticity, and change. *Technological Forecasting and Social Change*, 175(August 2021). <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121382>
- Ellitan, L., Rosari, A. De, & Kristanti, M. M. (2022). Analisis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(10), 4740–4748. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i10.1757>
- Erwita, M. A., Handayani, Y. I., & Amrullah, A. A. (2021). Peningkatan Daya Saing Pelaku Umkm di Surabaya Bidang Kuliner, Kerajinan Tangan, dan Jasa Melalui Pemasaran Digital. *PeKA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 40–47.
- Garcia Henche, B. (2018). Urban experiential tourism marketing: Use of social media as communication tools by the food markets of Madrid. *Journal of Tourism Analysis*, 25(1), 2–22. <https://doi.org/10.1108/JTA-01-2018-0002>
- Kautish, P., Purohit, S., Filieri, R., & Dwivedi, Y. K. (2023). Examining the role of consumer motivations to use voice assistants for fashion shopping: The mediating role of awe experience and eWOM. *Technological Forecasting and Social Change*, 190(August 2022), 122407. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122407>
- Khan, S., Umer, R., Umer, S., & Naqvi, S. (2021). Antecedents of trust in using social media for E-government services: An empirical study in Pakistan. *Technology in Society*, 64, 101400. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101400>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Manzoor, U., Baig, S. A., Hashim, M., & Sami, A. (2020). Impact of social media marketing on consumer's purchase intentions: the mediating role of customer trust. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 3(2), 41–48.
- Raharjo, M. (2020). Implementation of Social Media Marketing for MSMEs. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 3(2), 458–465.
- Schoner-Schatz, L., Hofmann, V., & Stokburger-Sauer, N. E. (2021). Destination's social media communication and emotions: An investigation of visit intentions, word-of-mouth and travelers' facially expressed emotions. *Journal of Destination Marketing and Management*, 22, 100661. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100661>
- Siamagka, N.-T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89–99.
- Suherman, M., & Susan, M. (2022). Efek Bauran Pemasaran Pada Niat Beli Ulang Konsumen Umkm

- Makanan Dan Minuman Gereja Santo Paulus Bandung. *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 421–431.
- Teng, S., Khong, K. W., Chong, A. Y. L., & Lin, B. (2017). Persuasive electronic word-of-mouth messages in social media. *Journal of Computer Information Systems*, 57(1), 76–88.
- Wartika, I. M. B. L. P., Mahendra, A. A. P. P., Wirawan, I. P. A., Mahyuni, L. P., & Wirsu, I. N. (2023). Pemberdayaan UMKM Melalui Pengenalan Pemasaran Digital Khususnya Media Sosial Sebagai Sarana Promosi di Era Pandemi. *Panrita Abdi-Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 7(2), 285–292.
- Yuan, C. L., Moon, H., Kim, K. H., & Wang, S. (2021). The influence of parasocial relationship in fashion web on customer equity. *Journal of Business Research*, 130, 610–617.