

---

## ***Food Vlogger vs. e-WoM: Preferensi Kepercayaan Konsumen dalam Memilih Tempat Makan di Pekanbaru***

**Johan Faladhin**

Hubungan Masyarakat, Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Riau, Pekanbaru, Indonesia

Email: [johanfaladhin@umri.ac.id](mailto:johanfaladhin@umri.ac.id),

### ***Abstract***

*This study examines consumer trust preferences in Pekanbaru when choosing dining places, comparing the influence of reviews from food vloggers and electronic Word of Mouth (e-WoM). The study employs Consumer Behavior Theory as the theoretical framework and a descriptive qualitative approach to analyze data obtained from interviews with 20 informants. The results show that consumer trust preferences are influenced by a combination of both sources of information. Most consumers use food vlogger reviews to get an initial impression and then verify this information by reading e-WoM from other consumers. This research has implications for culinary MSMEs in Pekanbaru to utilize food vlogger reviews and e-WoM as effective marketing strategies. Transparency, honesty, and consistency in reviews are key factors in building consumer trust. Social interactions on social media significantly influence consumer purchasing decisions, especially in the culinary MSME sector. Therefore, MSMEs need to leverage these interactions to build and maintain consumer trust through word of mouth.*

**Keywords:** *Consumer Trust, Purchase Decision, e-WoM*

### **Abstrak**

Penelitian ini mengkaji preferensi kepercayaan konsumen di Pekanbaru dalam memilih tempat makan, dengan membandingkan pengaruh review dari *food vlogger* dan *electronic Word of Mouth (e-WoM)*. Penelitian ini menggunakan Teori Perilaku Konsumen sebagai kerangka teoritis dan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisa data yang diperoleh dari wawancara dengan 20 informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi kepercayaan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi dari kedua sumber informasi tersebut. Mayoritas konsumen menggunakan review dari *food vlogger* untuk mendapatkan gambaran awal, kemudian memverifikasi informasi tersebut dengan membaca *e-WoM* dari konsumen lain. Tentunya, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku UMKM kuliner di Pekanbaru untuk memanfaatkan *review food vlogger* dan *e-WoM* sebagai strategi pemasaran yang efektif. Transparansi, kejujuran, dan konsistensi dalam ulasan adalah faktor kunci dalam membangun kepercayaan konsumen. Interaksi sosial di media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terutama di sektor UMKM kuliner. Oleh karena itu, UMKM perlu memanfaatkan interaksi ini guna membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen melalui mulut ke mulut.

**Kata kunci:** Kepercayaan Konsumen, Keputusan Pembelian, *e-WoM*

## PENDAHULUAN

Kemajuan dan pertumbuhan suatu bangsa sangat bergantung pada kemampuan masyarakatnya dalam bergotong-royong. Hal ini juga berlaku pada perekonomian, di mana UMKM memiliki peran yang sangat penting sebagai motor penggerak utama. Menurut Rudjito (dalam Arikunto, 2016), Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan entitas bisnis yang memiliki pengaruh signifikan dalam sektor ekonomi Indonesia, berperan penting dalam menciptakan peluang kerja dan kesempatan usaha. Keberadaan UMKM semakin vital sebagai penopang perekonomian nasional. Untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi ini, dukungan masif dari pemerintah dan masyarakat sangat diperlukan, seperti melalui pelatihan, pendanaan negara, dan peluang bagi investor serta kreator konten seperti artis, *influencer*, dan *food vlogger* untuk berperan aktif. Dukungan ini penting untuk mengembangkan UMKM, terutama dalam sektor kuliner yang terus berkembang. Industri kuliner mencakup segala aktivitas yang terkait dengan memasak atau memproduksi makanan dan minuman. Bisnis kuliner meliputi berbagai jenis makanan, hidangan, dan minuman yang disajikan untuk konsumsi. Sektor ini terus berkembang pesat, terbukti dari banyaknya warung makan di pinggir jalan hingga meningkatnya penjualan melalui platform media sosial dan digital. (Bogdan & Biklen, 1990).

Fenomena *food vlogger* dan *electronic word of mouth (e-WoM)* telah menjadi bagian integral dalam strategi pemasaran kuliner UMKM. *Food vlogger*, melalui platform seperti *instagram* dan *youtube*, berperan dalam memperkenalkan dan merekomendasikan tempat makan, sering kali mempengaruhi keputusan konsumen (Yousaf, 2022; Almaira & Fachira, 2022). Sementara itu, *e-WoM* memberikan transparansi dan kredibilitas yang tinggi melalui ulasan dan rekomendasi pengguna lain di media sosial (Wardiyastuti, 2017; Mariasih & Setiyaningrum, 2021). Interaksi parasosial, di mana penonton merasa terhubung emosional dengan vlogger, memperkuat pengaruh mereka terhadap pengikut (Yuan & Lou, 2020). Secara umum *e-WoM* terjadi ketika *food vlogger* atau *influencer* melakukan pencarian kuliner atau menerima kiriman makanan dari pedagang yang ingin memperkenalkan produknya. Ulasan mengenai makanan tersebut kemudian dipublikasikan melalui *story* dan *feed* di Instagram, di mana mayoritas pengikutnya terdiri dari segmen generasi milenial/y dan generasi z yang acap kali terbiasa dengan media *social* dan digital. Generasi ini merupakan target pasar utama bagi akun *food vlogger*, dengan banyak dari mereka mencari informasi kuliner yang direkomendasikan. Teknik ini merupakan metode penyampaian informasi secara elektronik yang menyerupai promosi dari mulut ke mulut lewat *instagram* maupun *youtube*. Menurut Goyette et al., dimensi dari *e-WoM* mencakup intensitas, valensi opini, dan konten (Diana & Poernamawati, 2019).

Tradisional *word-of-mouth (WoM)* dan *electronic word-of-mouth (e-WoM)* merupakan dua bentuk komunikasi yang memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan konsumen, namun berbeda dalam beberapa aspek utama, termasuk platform, fungsi, dan segmentasinya. Dari segi platform, tradisional *WoM* terjadi secara langsung melalui interaksi tatap muka antara individu, seperti percakapan antar teman, keluarga, atau rekan kerja. Proses ini bersifat pribadi dan biasanya terbatas pada lingkup sosial yang kecil. Sebaliknya, *e-WoM* memanfaatkan platform digital, seperti media sosial, forum *online*, blog, dan situs review. Teknologi internet memungkinkan *e-WoM* mencapai audiens yang lebih luas dan tersebar geografis, dengan kecepatan penyebaran informasi yang jauh lebih cepat dibandingkan dengan *WoM* tradisional (Hennig-Thurau et al., 2004).

Particular	Traditional WOM	eWOM
Medium	Talk, Personal meeting, Telephone	Social networking sites, Review websites, Discussion forum, blog, e-tailer etc.
Form of communication	Oral	Written
Relationship	Real social ties	Mostly Virtual ties
Type of Interaction	Face to face	Virtual
Ease of Transmission	Difficult	Easy
Communication format	Linear	Non-Linear
Synchronicity	Synchronous	Synchronous or Asynchronous

Gambar 1. Perbedaan Tradisional *WoM* dan *e-WoM*, Sumber: (Rani & Shivaprasad, 2019)

	WOM	eWOM
Credibility	The receiver of the information knows the communicator (positive influence on credibility)	Anonymity between the communicator and the receiver of the information (negative influence on credibility)
Privacy	The conversation is private, interpersonal (via dialogs), and conducted in real time	The shared information is not private and, because it is written down, can sometimes be viewed by anyone and at any time
Diffusion speed	Messages spread slowly. Users must be present when the information is being shared	Messages are conveyed more quickly between users and, via the Internet, can be conveyed at any time
Accessibility	Less accessible	Easily accessible

Gambar 2. Perbedaan *WoM* dan *e-WoM*, Sumber: (Huete-Alcocer, 2017)

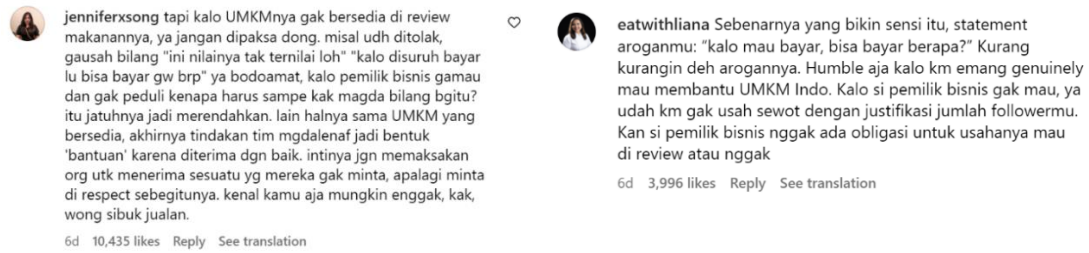
Berdasarkan fungsi, tradisional *WoM* sering kali berfungsi sebagai sumber kepercayaan karena berasal dari pengalaman pribadi seseorang yang diketahui secara langsung oleh pendengar. Sifat personal dari komunikasi ini membuat *WoM* tradisional memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi. Di sisi lain, *e-WoM*, meskipun juga dapat memberikan informasi yang berharga dan akurat, kadang-kadang dipengaruhi oleh anonimitas dan keragaman sumber yang mungkin tidak selalu dapat diverifikasi oleh pembaca. Meskipun demikian, *e-WoM* memiliki keunggulan dalam menyediakan lebih banyak informasi dan pandangan dari berbagai sumber, memungkinkan konsumen untuk membuat keputusan yang lebih informatif (Cheung & Thadani, 2012). Segmentasi audiens juga berbeda antara kedua bentuk *WoM* ini. *WoM* tradisional umumnya terbatas pada jaringan sosial yang sudah ada, seperti lingkaran pertemanan atau keluarga, sehingga segmentasinya lebih homogen dan spesifik. Sementara itu, *e-WoM* dapat mencapai berbagai segmen pasar yang lebih luas dan beragam, karena informasi yang dibagikan secara *online* dapat diakses oleh siapa saja yang memiliki koneksi internet. Ini membuat *e-WoM* lebih efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, termasuk mereka yang sebelumnya mungkin tidak terjangkau oleh *WoM* tradisional (Chu & Kim, 2011).

Percepatan pertumbuhan bisnis UMKM sektor kuliner ini, turut serta dibantu oleh para influencer maupun youtuber atau yang lebih dikenal dengan istilah food vlogger yang sama-sama saling membantu. Dalam hal ini, food vlogger mereview makanan, dan menginformasikan tempat makan tersebut ke beberapa platform media sosial, sehingga para pedagang terbantu dikarenakan ramainya viewers video tersebut membuat warung/tempat makan juga turut serta ramai dikunjungi. *food vlogger*, juga terbantu dikarenakan ramainya viewers maka keuntungan dari adsense pun juga berhasil didapatkan. Mgdalenaf, seorang pengulas makanan yang aktif di platform YouTube, telah membangun reputasi yang cukup kuat dalam mengulas berbagai jenis hidangan, dengan fokus khusus pada makanan pedas. Kontennya sering kali memberikan pandangan yang informatif dan beragam tentang restoran dan makanan yang diulasnya. Namun, belakangan ini, reputasi Mgdalenaf terguncang oleh serangkaian kritik keras dari netizen setelah beberapa video potongan dari wawancara *podcast*nya muncul di berbagai *platform* media sosial. Kritik ini mengundang kontroversi dan menimbulkan pertanyaan tentang integritas ulasannya serta dampaknya terhadap reputasinya sebagai pengulas makanan. (Dauda., Paris., & Qur'ani,2023).



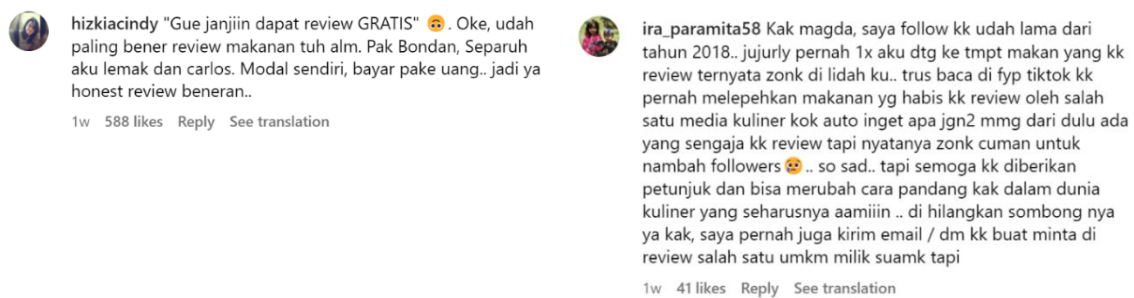
Gambar 3. Potongan *Video Podcast* Mgdalenaf, Sumber: kuyou.id

Sebuah cuplikan dari podcast yang dibawakan oleh Samuel Christ dan seorang food vlogger perempuan yang biasa dikenal dengan nama Magda telah viral di Twitter melalui pernyataannya yang menuai beragam respon, dalam cuplikan *podcast* tersebut, Magda berbagi pengalaman dan tantangan yang dihadapinya sebagai seorang *content creator*, terutama sebagai *food vlogger*. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang besar, ia masih sering merasa kurang dihargai oleh pemilik restoran. Dalam beberapa kasus, ia bahkan diminta untuk membayar makanannya meskipun telah menunjukkan jumlah pengikutnya. Magda berusaha menjelaskan bahwa ulasannya memiliki dampak yang signifikan bagi restoran, namun hal tersebut justru menimbulkan kritik dari beberapa warganet. Mereka berpendapat bahwa sebagai seorang yang telah memberikan banyak ulasan positif untuk UMKM di berbagai daerah, seharusnya ia juga membayar makanan yang ia ulas. Akibatnya, Magda kemudian memberikan klarifikasi melalui unggahan di akun Instagramnya beberapa hari kemudian. (Dauda., Paris., & Qur'ani,2023).



Gambar 4. Respon/Komentar Warganet Menanggapi Video Podcast Mgdalenaf Sumber: instagram @mgdalenaf

Sejatinya, jika mengikuti tren dan perkembangan teknologi digital pada era terkini. Justru fungsi dan keberadaan proses *review* dari *influencer* atau *food vlogger* hal ini dapat berjalan simultan dan beriringan dengan keuntungan bersama, tentunya pihak UMKM yang bisnis kulinernya *direview* mendapatkan *awareness* atau *exposure* dari video yang dilihat oleh warganet, kemudian *food vlogger* juga mendapatkan *insight* atau *adsense* dari *viewers* yang melihat *video review* makanan tersebut, dan pastinya warganet yang membutuhkan referensi dalam mencari rekomendasi tempat makan yang baru. Namun, kenapa hal ini bisa terjadi? dan apakah kejujuran *review food vlogger* yang dibayar akan sesuai dengan kualitas rasa makanan pada warung/bisnis UMKM tersebut? Ataukah hanya sekedar mencari *viewers* dari *adsense*.



Gambar 5. *Impact* dan Opini Warganet dari Video Podcast Mgdalenaf Sumber: instagram @mgdalenaf

Apakah sebenarnya, preferensi kepercayaan seseorang dalam mencari makanan, melalui media sosial atau youtube lebih cenderung kepada testimonial secara mulut ke mulut yang terdapat pada kolom komentar netizen/warganet, yang juga dikenal sebagai *e-WoM* (*Electronic Word of Mouth*). Menurut Dichter, *e-WoM* merupakan suatu elemen dari komunikasi pemasaran (*marketing communications*) yang mengacu pada setiap pernyataan negatif maupun positif yang diberikan oleh calon customer mengenai suatu barang/jasa yang dibuat untuk banyak orang dan institusi pada Internet. *E-WoM* bisa diekspresikan dalam berbagai bentuk seperti opini, *online* peringkat, umpan balik *online*, ulasan, komentar, dan berbagi pengalaman di Internet (Faladhin, 2018). Melihat konteks ini diperlukan etika dan kejujuran dalam proses pembuatan konten dan visualisasi yang menarik digunakan sebagai strategi untuk mendapatkan tempat di hati masyarakat dengan cara membentuk serta mempengaruhi persepsi dan opini mereka (Faladhin & Martina, 2020). Upaya strategis bisnis UMKM bertujuan untuk meningkatkan brand awareness secara personal melalui penggunaan *influencer*, *YouTuber food vlogger*, *e-WoM*, dan testimonial positif maupun negatif di kolom komentar produk atau bisnis UMKM yang diulas. Melalui strategi ini, kesan pengunjung terbentuk pada setiap kesempatan dari pengalaman berbelanja mereka.

Unsur ini tidak dapat dipisahkan dari pengalaman mereka, baik dari yang pahit maupun yang manis. Sehingga mereka, pasti akan mendapatkan kesan positif atau negatif dari proses panjang tersebut (Handi., Hendratono., Purwanto, & Ihalauw, 2018). Kepercayaan yang dibangun, oleh sebuah resto, warung, kedai, tempat makan dan sejenisnya, menjadi tolak ukur jika kualitas rasa makanan tidak berbanding lurus dengan yang ditampilkan dalam media sosial. Kualitas rasa menjadi nilai yang dapat menumbuhkan kesan dan kepercayaan berdasarkan pengalaman yang dirasakan oleh warganet sebelumnya. Hal ini didukung oleh unsur-unsur lain seperti layanan, harga, tempat, kebersihan, dan sebagainya, yang juga berpotensi menjadi faktor penentu dalam memilih sebuah tempat makan.

Dasar permasalahan dari penelitian ini adalah apakah masyarakat cenderung mempercayai *review* dari *influencer* atau *food vlogger* di *YouTube*, atau dari *e-WoM* yang muncul melalui rekomendasi atau testimonial, baik positif maupun negatif, dalam kolom komentar di media sosial. Hal ini juga terlihat pada akun-akun informasi kuliner daerah. Penelitian ini dilakukan di kota Pekanbaru, berfokus pada akun informasi kuliner di kota tersebut, serta melibatkan beberapa warga yang dipilih secara purposif berdasarkan beberapa kriteria dengan indikator SES (*Socio Economic Status*). Tingkat konsumtivisme warga kota Pekanbaru juga dianggap sebagai salah satu alasan yang menguntungkan dan sebaiknya dimanfaatkan dengan baik. Kemampuan ini didorong oleh tingginya pendapatan serta tersedianya fasilitas yang memadai, sehingga masyarakat senang untuk mencoba sesuatu hal yang baru, terutama tempat makan. Tentunya ini, menjadikan kota Pekanbaru dapat terus mengalami pertumbuhan dan perkembangan dalam sektor ekonomi, bisnis, juga UMKM. (Hamidah., Sejati., & Mujahidah, 2019). Tentunya, hal ini kemudian menghasilkan rumusan masalah yang mencakup preferensi kepercayaan seseorang dalam mencari dan memilih tempat makan melalui media sosial, baik itu melalui ulasan dari *food vlogger* atau *e-WoM* dan rekomendasi dari konsumen lain. Selain itu, unsur preferensi kepercayaan ini diyakini dapat menjadi faktor dalam keputusan pembelian.

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)**

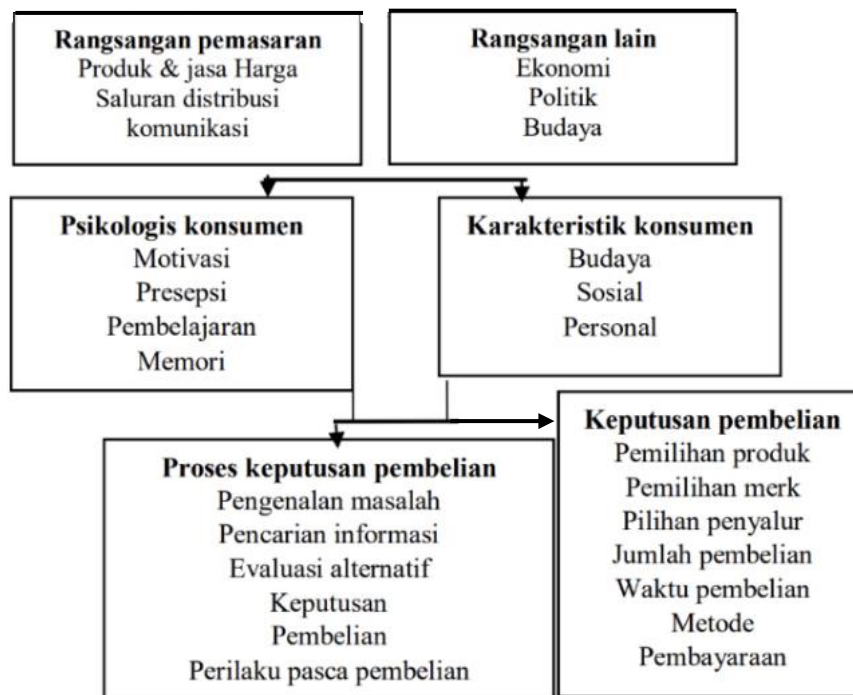
Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah adalah *Consumer Behavior Theory* yang digagas oleh Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (Hardjono., Riyadi., & Aris, 2020). Pendekatan *Consumer Behavior Theory* ini menitik beratkan pada “mengapa konsumen melakukan dan apa yang mereka lakukan”, Menurut Griffin dalam (Sangadji & Sopiah, 2013) perilaku konsumen dapat diartikan sebagai kegiatan, tindakan, serta proses psikologi yang mendorong tindakan tersebut pada saat sebelum membeli, ketika membeli, menggunakan, menghabiskan produk dan jasa setelah melakukan hal-hal kegiatan mengevaluasi. Beberapa unsur dalam proses pengambilan keputusan dalam *Consumer Behavior Theory* yang menjadi sebuah acuan utama untuk menganalisa ide mengenai preferensi kepercayaan seseorang dalam keputusan pembelian (Hardjono., Riyadi., & Aris, 2020). Lima unsur tersebut meliputi: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Pasca Pembelian.

- a. **Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*):** Proses ini dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Pengalaman sebelumnya membantu individu untuk mengenali dorongan ini dan termotivasi untuk mencari produk yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut.
- b. **Pencarian Informasi (*Information Search*):** Konsumen mulai mencari informasi saat merasakan adanya kebutuhan yang dapat dipenuhi. Pengalaman masa lalu sering kali

- memberikan informasi yang membantu dalam membuat keputusan saat ini, tetapi jika tidak ada pengalaman sebelumnya, konsumen akan mencari informasi eksternal untuk mendukung keputusan mereka.
- c. **Evaluasi Alternatif** (*Alternative Evaluation*): Proses ini melibatkan penilaian terhadap berbagai sifat dan ciri produk, manfaat produk, serta kepercayaan terhadap produk. Pembentukan sikap konsumen terhadap berbagai pilihan merek sangat bergantung pada sumber informasi yang dimiliki dan risiko kesalahan dalam penilaian.
  - d. **Keputusan Pembelian** (*Purchase Decision*): Pada tahap ini, konsumen membuat kecenderungan di antara beberapa merek yang tersedia. Jika konsumen memutuskan untuk membeli, mereka akan membuat lima sub-keputusan yang mencakup keputusan merek, toko, jumlah, waktu pembelian, dan metode pembayaran.
  - e. **Perilaku Pasca Pembelian** (*Post-Purchase Behavior*): Setelah pembelian, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

### Perilaku Pasca Pembelian & Unsur Proses *Consumer Behavior Theory*

Menurut Kotler dan Keller tahun 1967, terdapat tiga aspek perilaku pasca pembelian: kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, serta penggunaan dan pembuangan pasca pembelian. Kepuasan pembeli bergantung pada seberapa dekat harapan mereka dengan kinerja produk yang dirasakan. Kepuasan atau ketidakpuasan ini akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya, termasuk kemungkinan melakukan pembelian ulang atau beralih ke merek lain jika tidak puas. Pendekatan ini dipilih karena memiliki konsep yang spesifik serta mendalam terkait isu-isu proses yang diawali dengan penerimaan, konsumsi dan diakhiri dengan penentuan/keputusan (*decision*). Artinya konsumen akan melakukan tindakan dengan menggunakan, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa. Terdapat beberapa unsur dalam proses oleh *Consumer Behavior Theory* yang menjadi acuan utama untuk menganalisa ide tentang preferensi kepercayaan seseorang dalam keputusan pembelian. yakni: *Problem Recognition, Information Search, Alternative Evaluation, Purchase Decision, Post-Purchase*.



Bagan 1. *Consumer Behavior Theory* (Teori Perilaku Konsumen), Sumber : Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller (Hardjono., Riyadi., & Aris, 2020).

**Electronic Word of Mouth (e-WoM)**

e-WoM merupakan bentuk komunikasi di mana konsumen berbagi pengalaman mereka dengan produk atau layanan melalui platform digital. Jenis e-WoM termasuk ulasan produk, komentar di media sosial, dan blog pribadi. Karakteristik utama e-WoM meliputi:

- a. **Kecepatan Penyebaran:** Informasi dapat menyebar dengan cepat melalui platform digital.
- b. **Jangkauan Luas:** Ulasan dan rekomendasi dapat menjangkau audiens global.
- c. **Kredibilitas:** Ulasan dari pengguna lain sering dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional (Griffin, 2012).

**Pengaruh e-WoM terhadap Keputusan Pembelian Mencakup:**

- a. **Pengaruh Positif:** Ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk.
- b. **Pengaruh Negatif:** Ulasan negatif dapat mengurangi minat dan mempengaruhi keputusan untuk tidak membeli (Griffin, 2012).

**Keterkaitan Unsur dengan Konteks Penelitian**

Penelitian ini fokus pada bagaimana preferensi kepercayaan konsumen dalam memilih tempat makan melalui media sosial dipengaruhi oleh ulasan *food vlogger* dan e-WoM. Penelitian ini menelusuri mengenai:

- a. **Pengaruh Food Vlogger:** Seberapa besar ulasan dari *food vlogger* mempengaruhi keputusan konsumen dibandingkan dengan e-WoM.
- b. **Peran e-WoM:** Bagaimana rekomendasi dari konsumen lain mempengaruhi keputusan pembelian tempat makan (Hardjono, Riyadi, & Aris, 2020).

**State of The Art Penelitian**

Tabel 1. *State of The Art*, Sumber : Olahan Peneliti

Tahun	Judul Penelitian	Objek Kajian	Teori	Metode	Isu
2017	Pengaruh <i>Electronic Word OfMouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com (Novita Sari, Muhammad Saputra, Jamaluddin Husein) [10]	-	√	-	√
2018	<i>The Effect of E-WOM and Perceived Value on the Purchase Decision of Foods by Using the Go-Food Application as Mediated by Trust</i> (Handi Handi, Tonny Hendratono, Edi Purwanto, John J.O.I. Ihalauw) [11]	-	√	-	√
2020	<i>The Implication of e-WoM Communication on Customer Preference and Purchase Decision of Electronic Gadgets</i> (Budiono Hardjono, Sugeng A. Riyadi, Diba Aris) [12]	√	√	-	√
2022	<i>Online Consumer Behavior</i> Dalam Keputusan Pembelian Pada Aplikasi <i>F-Commerce</i> (Arina Himatul Husna, Johan Faladhin, Ulmi Marsya, Nasya Dhea) [13]	√	-	√	-

Berdasarkan *state of the art* yang telah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini akan fokus pada ceruk /*niche* penelitian yang tersembunyi mengenai bagaimana preferensi kepercayaan seseorang dalam mencari dan memilih tempat makan melalui media sosial. Penelitian ini akan mengeksplorasi apakah individu lebih dipengaruhi oleh ulasan dari *food vlogger* atau *electronic Word of Mouth (e-WoM)* dan rekomendasi dari konsumen



lain. Selanjutnya, penelitian ini akan menganalisa bagaimana unsur preferensi kepercayaan tersebut dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian, dengan menggunakan pendekatan *Consumer Behavior Theory*. Penelitian ini menelusuri ruang tersembunyi dalam literatur tentang preferensi kepercayaan individu dalam mencari dan memilih tempat makan melalui media sosial. Fokus penelitian ini adalah memahami apakah *review* dari *food vlogger*, *e-WoM*, atau rekomendasi dari konsumen lain memiliki pengaruh lebih besar dalam proses pengambilan keputusan.

Hal ini diperlukan sebagai acuan bagi khalayak/masyarakat dalam memilih dan menentukan referensi tempat makan yang mereka yakini sesuai dengan kepercayaan yang terbangun melalui *review* atau rekomendasi/*testimonial* dari media sosial. Kemudian, unsur ini dapat menjadi strategi dan analisis pasar, mengenai preferensi kepercayaan dalam keputusan pembelian antara *food vlogger* maupun *e-WoM* konsumen lainnya.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang preferensi kepercayaan masyarakat dalam keputusan pembelian berdasarkan ulasan dari *food vlogger* dan *e-WoM*. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan individu secara komprehensif melalui data deskriptif, baik berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari partisipan serta perilaku yang diamati (Mishra & Satish, 2016).

Penelitian kualitatif berfokus pada pemahaman ide, persepsi, pendapat, atau kepercayaan individu, yang tidak dapat diukur secara numerik, dengan tujuan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif tentang suatu fenomena sesuai dengan perspektif partisipan (Sangadji & Sopiah, 2013). Peneliti melakukan observasi, mengumpulkan data dan mendeskripsikan proses pengambilan keputusan dalam *Consumer Behavior Theory* yang menjadi sebuah acuan utama untuk menganalisa ide mengenai preferensi kepercayaan seseorang dalam keputusan pembelian, sesuai dengan data dan keadaan sebenarnya yang terjadi pada subjek atau lokasi penelitian tersebut.

Penelitian ini dilakukan dengan subjek penelitian merupakan masyarakat di kota Pekanbaru, kemudian pada akun informasi kuliner di kota Pekanbaru, dan beberapa warga masyarakat kota Pekanbaru tersebut ialah yang telah ditentukan dan dipilih secara purposif melalui beberapa kriteria dengan indikator SES (*Socio Economic Status*) dan Demografi, antara lain Jenis Kelamin, Tingkat Pendidikan, Jenis / Sektor Usaha atau Pekerjaan, Wilayah atau Daerah Tempat Tinggal, dsb. Arifin (2007) dalam Syarifudin (2020) menyatakan bahwa demografi merupakan istilah yang berasal dari bahasa Yunani, yaitu dari kata "*demos*" yang berarti rakyat atau penduduk dan "*graphein*" yang berarti menggambar atau menulis. Oleh karena itu, demografi diartikan sebagai deskripsi atau tulisan tentang penduduk, yang mencakup aspek kelahiran, perkawinan, kematian, dan migrasi. Demografi mencakup kajian ilmiah mengenai jumlah penduduk, distribusi geografisnya, komposisi penduduk, serta bagaimana faktor-faktor tersebut mengalami perubahan dari waktu ke waktu. SES (*Socio-Economic Status*) sering kali ditentukan berdasarkan berbagai variabel, seperti tingkat pendidikan, pekerjaan, jumlah pendapatan/penghasilan, dan faktor gaya hidup (Hemsley-Brown & Oplatka, 2015). Status sosial ekonomi mengacu pada pengelompokan individu berdasarkan karakteristik pekerjaan dan pendidikan (Wardati, 2018 dalam Guntoro & Sholekhah, 2023).

Sedangkan yang menjadi objek penelitian adalah preferensi kepercayaan masyarakat/warganet dalam keputusan pembelian berdasarkan *review youtuber food vlogger* atau melalui *e-WoM*, atau *testimonial* baik positif maupun negatif pada kolom komentar produk/bisnis UMKM yang direkomendasikan kepada calon konsumen lainnya. Bogdan, Taylor, dan Biklen menyatakan bahwa analisis data dimulai dengan

mengorganisasikan data, memilahnya menjadi satuan-satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, mengidentifikasi elemen penting serta pembelajaran yang didapat, dan akhirnya menentukan apa yang dapat disampaikan kepada orang lain dalam bentuk laporan penelitian tertulis (Mishra & Satish, 2016). Analisis data dalam penelitian ini adalah berbentuk deskripsi atau narasi kualitatif yang diperoleh dari hasil intepretasi *interview* atau wawancara yang dilaksanakan untuk menjawab permasalahan penelitian.

**Kriteria Pemilihan Informan**

Sedangkan teknik pemilihan/penentuan informan yang dalam hal ini adalah menggunakan teknik purposif dalam penentuan kriteria informan untuk data primer dan data sekunder. Proses pengumpulan data dimulai dengan identifikasi subjek penelitian yang melibatkan masyarakat di Kota Pekanbaru, akun informasi kuliner di wilayah tersebut, dan beberapa warga yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria sosial, ekonomi, demografi, dan budaya. Teknik purposif digunakan untuk memilih informan primer yang dapat memberikan data yang relevan dengan tujuan penelitian (Arikunto, 2020). Penentuan informan terkait kebutuhan data primer, ialah masyarakat yang dalam hal ini *followers* akun-akun informasi kuliner di kota Pekanbaru, dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 2. Kriteria Informan Penelitian, Sumber : Olahan Peneliti

No.	Variabel Kriteria	Deskripsi Kriteria	Relevansi Kriteria
1	Jenis Kelamin dan Usia	Variasi dalam jenis kelamin (laki-laki & perempuan) dan usia (17 s.d 40 tahun) untuk mendapatkan perspektif yang beragam.	Memastikan representasi perspektif yang beragam dalam populasi, karena preferensi kepercayaan bisa bervariasi berdasarkan jenis kelamin dan usia.
2	Pendidikan	Beragam tingkat pendidikan untuk mencerminkan berbagai latar belakang informan (SMA s.d S2).	Tingkat pendidikan dapat mempengaruhi cara seseorang menilai informasi dari <i>food vlogger</i> dan <i>e-WoM</i> , sehingga penting untuk mendapatkan perspektif dari berbagai latar belakang pendidikan.
3	Pekerjaan	Informan berasal dari berbagai sektor pekerjaan untuk memahami preferensi kepercayaan dari berbagai kelompok pekerjaan (Pelajar, Profesi, PNS, Swasta, Wiraswasta).	Berbagai sektor pekerjaan dapat mempengaruhi pola makan dan penggunaan media sosial, serta cara pandang mereka terhadap ulasan <i>online</i> .
4	Wilayah Tempat Tinggal	Informan dari wilayah urban (pusat kota Pekanbaru, Sukajadi, Senapelan), sub-urban (Tampan, Marpoyan Damai, Tenayan Raya), dan rural (Rumbai, Rumbai	Perbedaan lokasi geografis dapat mempengaruhi akses dan paparan terhadap informasi kuliner serta preferensi makan di luar.

		Pesisir, Kulim) untuk melihat perbedaan preferensi berdasarkan lokasi.	
5	Aktivitas di Media Sosial	Aktivitas di media sosial menentukan seberapa banyak mereka terpapar informasi dari <i>food vlogger</i> dan <i>e-WoM</i> .	Aktivitas media sosial berkaitan langsung dengan seberapa besar pengaruh ulasan <i>online</i> dalam keputusan pembelian.
6	Frekuensi Makan di Luar	Frekuensi makan di luar digunakan untuk memahami preferensi berdasarkan kebiasaan makan.	Konsumen yang sering makan di luar mungkin lebih dipengaruhi oleh ulasan dan rekomendasi dibandingkan mereka yang jarang makan di luar.

### Teknik Pengumpulan Data

Tabel 3. Teknik Pengumpulan Data, Sumber : Olahan Peneliti

No.	Teknik Pengumpulan Data	Deskripsi Kriteria	Relevansi Kriteria
1	Wawancara Mendalam	Teknik wawancara yang melibatkan pertanyaan terbuka untuk menggali pandangan, pengalaman, dan kepercayaan informan. Wawancara dilakukan secara tatap muka atau melalui platform daring, dengan durasi sekitar 30-60 menit.	(Kvale & Brinkmann, 2009)
2	Observasi	Pengamatan langsung terhadap perilaku dan interaksi dalam konteks yang relevan, seperti interaksi pengguna media sosial dan perilaku makan di luar.	(Patton, 2015)
3	Pengumpulan Data Sekunder	Menggunakan data yang sudah ada, seperti artikel, laporan, dan akun media sosial yang relevan untuk mendukung analisis.	(Creswell, 2014)

Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini merupakan wawancara. Wawancara dilakukan secara tatap muka atau melalui platform daring, tergantung pada kenyamanan dan ketersediaan informan. Wawancara berlangsung antara 30 hingga 60 menit dan mencakup pertanyaan terbuka yang dirancang untuk mengeksplorasi pandangan,

pengalaman, dan kepercayaan informan mengenai ulasan dari *food vlogger* dan *e-WoM*. Contoh pertanyaan yang diajukan meliputi:

- a. "Bagaimana Anda biasanya mencari informasi tentang tempat makan sebelum membuat keputusan?"
- b. "Apa peran ulasan dari *food vlogger* dalam keputusan Anda untuk mencoba tempat makan baru?"
- c. "Bagaimana Anda menilai ulasan atau testimonial dari konsumen lain dalam keputusan pembelian?"

### Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan pendekatan kualitatif menggunakan teknik analisis tematik. Data wawancara yang telah ditranskripsi akan diorganisir dan dikategorikan menjadi satuan-satuan tematik yang dapat dikelola. Langkah-langkah analisis data meliputi:

Tabel 4. Teknik Analisis Data, Sumber : Olahan Peneliti

No.	Langkah Analisis	Deskripsi	Referensi
1	Wawancara Mendalam	Teknik wawancara yang melibatkan pertanyaan terbuka untuk menggali pandangan, pengalaman, dan kepercayaan informan. Wawancara dilakukan secara tatap muka atau melalui platform daring, dengan durasi sekitar 30-60 menit.	(Kvale & Brinkmann, 2009)
2	Penyaringan Data	Mengidentifikasi dan memilah informasi penting dari data wawancara, mengeliminasi informasi yang tidak relevan.	(Miles & Huberman, 1994)
3	Sintesis Data	Menghubungkan pola yang ditemukan dengan teori yang relevan untuk menghasilkan temuan yang bermakna.	(Strauss & Corbin, 1990)
4	Pencarian dan Penemuan Pola	Mencari pola atau tema yang muncul dari data wawancara, mengidentifikasi konsistensi atau variasi dalam jawaban.	(Braun & Clarke, 2006)
5	Identifikasi Elemen Penting	Menentukan elemen kunci dari data yang berkaitan langsung dengan tujuan penelitian, seperti pengaruh ulasan.	(Creswell, 2013)
6	Penyampaian Temuan	Menyusun laporan penelitian tertulis yang	(Silverman, 2016)

	menyampaikan temuan utama, kesimpulan, dan implikasi dari penelitian.	
--	---	--

Sumber lain yang dapat digunakan untuk mendukung analisis sebagai data tambahan adalah menjadikan salah satu admin akun informasi kuliner di kota Pekanbaru, sebagai informan tambahan, kemudian tinjauan pustaka (konseptual teoritik), dan *literature review*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Preferensi Kepercayaan dalam Mencari dan Memilih Tempat Makan melalui Media Sosial

Penelitian ini mengidentifikasi dua kelompok utama terkait preferensi kepercayaan dalam memilih tempat makan melalui media sosial: konsumen yang lebih mempercayai *review* dari *food vlogger* dan mereka yang lebih mempercayai *e-WoM (Electronic Word of Mouth)* dari kolom komentar dan testimoni konsumen lainnya. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan 20 informan yang dipilih secara purposif berdasarkan kriteria demografi SES (*Socio Economic Status*).

Tabel 5. Preferensi Kepercayaan Konsumen terhadap *Food Vlogger* dan *e-WoM*,  
Sumber : Olahan Peneliti

No.	Kriteria	<i>Food Vlogger</i>	<i>e-WoM</i>
1	Visualisasi dan Deskripsi	Memberikan visualisasi yang menarik dan detail.	Ulasan berdasarkan pengalaman nyata.
2	Transparansi dan Kejujuran	Dipengaruhi oleh persepsi kejujuran dan objektivitas.	Dianggap lebih jujur karena tidak ada motif komersial.
3	Demografi Pengguna	Lebih populer di kalangan usia muda (22-30 tahun).	Lebih dipercayai oleh kelompok usia lebih tua (35+ tahun).
4	Motivasi dan Kepercayaan	Dipercaya karena popularitas dan reputasi <i>vlogger</i> .	Dipercaya karena dianggap lebih realistis dan jujur.

### Preferensi Kepercayaan terhadap *Food Vlogger*

*Food vlogger* seperti Mgdalenaf memainkan peran penting dan memiliki pengaruh besar dalam keputusan konsumen karena kemampuan ybs memberikan *review* yang mendetail dan visualisasi menarik dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Berdasarkan wawancara dengan beberapa responden, mayoritas mengungkapkan bahwa mereka lebih cenderung mencoba tempat makan yang direkomendasikan oleh *food vlogger* terkenal. Hal tersebut dikarenakan transparansi dan kejujuran *food vlogger* menjadi faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan. Mayoritas informan (55%) menunjukkan kepercayaan tinggi terhadap *review* yang dilakukan oleh *food vlogger*. Mereka merasa bahwa *food vlogger* memberikan visualisasi yang jelas mengenai makanan dan suasana tempat makan.

Alasan utamanya adalah karena *food vlogger* sering dianggap lebih terpercaya dan memiliki kemampuan untuk memberikan *review* yang mendetil mengenai rasa, kualitas makanan, dan suasana restoran. Selain itu, *video review* yang menarik dan informatif mampu memberikan gambaran yang lebih jelas dan nyata bagi konsumen. Beberapa informan menyebutkan insiden di mana *food vlogger* dianggap kurang transparan (seperti kasus Mgdalenaf) mempengaruhi persepsi mereka. Kepercayaan terhadap *food vlogger* dapat terganggu jika ada indikasi bahwa *review* tersebut tidak objektif atau hanya demi

keuntungan pribadi. Informan dengan usia lebih muda (22-30 tahun) dan sangat aktif di media sosial cenderung lebih mempercayai *review* dari *food vlogger*. Mereka menyebutkan bahwa presentasi makanan dalam *video* dan reputasi *food vlogger* memberikan pengaruh besar terhadap keputusan mereka. Namun, insiden seperti kritik yang diterima oleh Mgdalenaf menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap *food vlogger* tidak selalu stabil. Beberapa responden merasa skeptis terhadap *review* yang dilakukan oleh *food vlogger* jika ada indikasi bahwa *review* tersebut tidak objektif atau hanya dilakukan demi keuntungan pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa kejujuran dan transparansi adalah faktor penting dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

### **Preferensi Kepercayaan terhadap e-WoM**

Sebaliknya, responden yang lebih mempercayai *e-WoM* merasa bahwa testimoni/komentar dan ulasan dari konsumen lain di kolom komentar lebih jujur dan tidak memihak, sehingga dianggap lebih realistis dan mencerminkan pengalaman nyata. Mereka berpendapat bahwa *review* dari konsumen biasa cenderung lebih realistis dan mencerminkan pengalaman nyata tanpa ada motif keuntungan. Kolom komentar sering dianggap sebagai sumber informasi yang lebih demokratis dan beragam, memberikan berbagai perspektif yang dapat membantu konsumen membuat keputusan yang lebih baik. Sekitar (45%) informan menunjukkan kepercayaan tinggi terhadap *e-WoM* yang terdapat pada kolom komentar di media sosial. Mereka merasa bahwa komentar dari sesama konsumen lebih jujur dan tidak memiliki motif komersial. Informan yang berusia lebih tua (35 tahun ke atas) dan kurang aktif di media sosial lebih cenderung mempercayai *e-WoM*. Mereka menyebutkan bahwa testimonial dari konsumen lain memberikan gambaran yang lebih realistis mengenai kualitas makanan dan layanan.

Penelitian ini juga menemukan bahwa beberapa konsumen menggunakan kombinasi dari kedua sumber informasi tersebut. Mereka akan melihat *review* dari *food vlogger* terlebih dahulu untuk mendapatkan gambaran awal, kemudian memverifikasi informasi tersebut dengan membaca komentar dari konsumen lain di media sosial atau *platform review*. *e-WoM* menawarkan pandangan yang lebih realistis dan jujur tentang pengalaman konsumen. Testimonial dari sesama konsumen dianggap lebih kredibel karena tidak memiliki kepentingan komersial. Hal ini menunjukkan pentingnya mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan membangun komunitas aktif di media sosial. Konsistensi dalam ulasan dan pengalaman pribadi konsumen lain dalam *e-WoM* juga menjadi faktor penting. Informan merasa bahwa komentar yang mencerminkan pengalaman nyata lebih dapat dipercaya.

### **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**

Berdasarkan pendekatan *Consumer Behavior Theory* oleh Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller, terdapat lima tahapan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang relevan dalam konteks ini:

#### **a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**

Konsumen mulai merasakan kebutuhan untuk mencari tempat makan baru, terutama karena bosan dengan pilihan yang ada atau ingin mencoba sesuatu yang baru. Rangsangan ini bisa datang dari pengaruh eksternal seperti tren kuliner terbaru yang dilihat di media sosial atau rekomendasi dari teman.

#### **Preferensi Kepercayaan:**

- **Food Vlogger:** Konsumen mungkin lebih cenderung mengikuti tren yang ditampilkan oleh *food vlogger* karena visualisasi yang menarik dan penjelasan mendalam mengenai tempat makan.

- **e-WoM:** Sebaliknya, *e-WoM* bisa memberikan informasi yang lebih kontekstual dan relevan dari perspektif pengalaman konsumen sehari-hari.

#### b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Pada tahap ini, konsumen mencari informasi lebih lanjut mengenai tempat makan yang menarik perhatian mereka. Mereka bisa menggunakan mesin pencari, melihat *review* dari *food vlogger*, atau membaca komentar dan testimoni di media sosial. Informasi dari *food vlogger* sering kali menjadi titik awal karena visualisasi yang menarik dan penjelasan mendetil.

##### Preferensi Kepercayaan:

- **Food Vlogger:** Konsumen mungkin lebih mempercayai informasi dari *food vlogger* karena ulasan yang sering kali didukung oleh visualisasi dan penjelasan yang komprehensif. Mereka cenderung mencari konten yang menarik dan informatif.
- **e-WoM:** Konsumen yang lebih skeptis mungkin beralih ke *e-WoM* untuk mendapatkan pandangan yang lebih luas dan objektif, berdasarkan komentar dan testimoni dari berbagai konsumen.

#### c. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*)

Konsumen membandingkan berbagai alternatif berdasarkan informasi yang telah mereka kumpulkan. Faktor-faktor seperti kualitas makanan, harga, lokasi, dan ulasan dari konsumen lain menjadi pertimbangan utama. *Review* dari *food vlogger* memberikan pandangan yang mendetil, namun komentar dari konsumen lain memberikan validasi tambahan mengenai keaslian *review* tersebut.

##### Preferensi Kepercayaan:

- **Food Vlogger:** Konsumen yang menghargai panduan yang terstruktur dan visualisasi yang menarik mungkin lebih cenderung mempercayai *review food vlogger* saat mengevaluasi alternatif.
- **e-WoM:** Konsumen yang lebih fokus pada validasi kolektif dan pengalaman konsumen lain mungkin akan memberikan bobot lebih pada *e-WoM* sebagai sumber informasi yang lebih realistis.

#### d. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan akhir. Dalam banyak kasus, keputusan ini dipengaruhi oleh seberapa meyakinkan dan dapat dipercaya *review* yang mereka baca atau tonton. Konsumen yang lebih mempercayai *food vlogger* akan lebih cenderung mengikuti rekomendasi mereka, sedangkan yang lebih mempercayai *e-WoM* akan melihat komentar dari konsumen lain sebagai penentu akhir. Kombinasi antara *review* dari *food vlogger* dan *e-WoM* sering digunakan oleh informan untuk memutuskan tempat makan. Informan menyebutkan bahwa mereka mencari *review food vlogger* untuk visualisasi awal, kemudian memverifikasi kualitas melalui komentar konsumen lain.

##### Preferensi Kepercayaan:

- **Food Vlogger:** Konsumen yang mengandalkan visualisasi dan rekomendasi dari *food vlogger* mungkin lebih cenderung memilih tempat makan yang direkomendasikan oleh *vlogger* yang mereka percayai.
- **e-WoM:** Konsumen yang lebih mempercayai *e-WoM* akan melihat komentar dari konsumen lain sebagai penentu akhir, memverifikasi informasi yang diperoleh dari *food vlogger* dengan ulasan kolektif.

**e. Perilaku Pasca Pembelian (*Post Purchase Behavior*)**

Setelah melakukan pembelian, kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap pengalaman mereka akan mempengaruhi tindakan selanjutnya. Konsumen yang puas cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan tempat tersebut kepada orang lain, sedangkan yang tidak puas akan memberikan ulasan negatif. Perilaku pasca pembelian ini juga mempengaruhi reputasi tempat makan dan dapat memengaruhi keputusan konsumen lain di masa depan.

**Preferensi Kepercayaan:**

- **Food Vlogger:** Jika pengalaman konsumen sesuai dengan *review food vlogger*, mereka mungkin lebih cenderung memberikan ulasan positif dan merekomendasikan tempat tersebut.
- **e-WoM:** Konsumen yang mempercayai *e-WoM* akan mempengaruhi perilaku pasca pembelian mereka berdasarkan pengalaman mereka dibandingkan dengan komentar yang telah dibaca, dan ini bisa menjadi referensi bagi keputusan konsumen lain.

**Unsur yang Mempengaruhi Konsumen dalam Mempercayai *Food Vlogger* dan *e-WoM***

Tabel 6. Unsur yang Mempengaruhi Konsumen dalam Mempercayai *Food Vlogger* dan *e-WoM*,

Sumber : Olahan Peneliti

No.	Faktor	<i>Food Vlogger</i>	<i>e-WoM (Electronic Word of Mouth)</i>
1	Kepercayaan dan Kredibilitas	Food vlogger memiliki keahlian khusus dan kredibilitas dalam menilai makanan dan restoran.	Testimoni dari konsumen lain dianggap lebih jujur dan tidak bias.
2	Pengalaman Pribadi dan Interaksi Sosial	Video <i>review</i> dan blog menawarkan pengalaman visual dan emosional yang menarik.	Testimoni di kolom komentar memberikan pandangan yang lebih objektif dan spontan.
3	Motivasi dan Kepentingan	Konsumen mencari informasi terkurasi yang fokus pada estetika dan kualitas makanan.	Konsumen mencari keautentikan dan kejujuran dari pengalaman nyata pengguna lain.
4	Pengaruh Sosial dan Kepopuleran	<i>Food vlogger</i> populer dianggap sebagai otoritas dalam dunia kuliner.	Ulasan dari pengguna lain mencerminkan pendapat kolektif dari berbagai orang.
5	Keberagaman dan Keterjangkauan	Informasi dari <i>food vlogger</i> mungkin lebih spesifik dan terfokus pada niche tertentu dalam kuliner.	<i>e-WoM</i> menawarkan pandangan yang lebih luas dengan berbagai perspektif dari pengguna.

**Implikasi dan Rekomendasi Bagi Pemilik Usaha Kuliner**

Pemilik usaha kuliner di kota Pekanbaru dapat memanfaatkan kedua sumber informasi ini untuk meningkatkan brand awareness dan menarik lebih banyak pelanggan. Mengundang *food vlogger* untuk melakukan *review* bisa memberikan *exposure* yang luas, namun penting untuk memastikan bahwa *review* yang diberikan adalah jujur dan sesuai



dengan kualitas yang ditawarkan. Di sisi lain, mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan jujur di media sosial juga dapat membangun reputasi yang baik dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Memanfaatkan *review* dari *food vlogger* dan mendorong ulasan jujur dari konsumen dapat meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen. Semua informan sepakat bahwa media sosial berperan penting dalam meningkatkan awareness terhadap bisnis UMKM. Mereka merasa bahwa *review* dari *food vlogger* dan *e-WoM* mampu memberikan dampak signifikan terhadap popularitas tempat makan. UMKM yang mendapatkan ulasan positif dari *food vlogger* dan *e-WoM* mengalami peningkatan kunjungan konsumen, menunjukkan bahwa preferensi kepercayaan ini memiliki dampak langsung terhadap bisnis. UMKM harus memanfaatkan peran *food vlogger* dan *e-WoM* secara strategis untuk meningkatkan *exposure* dan kepercayaan konsumen. Melibatkan *food vlogger* dalam kampanye pemasaran sambil mendorong konsumen untuk meninggalkan ulasan positif dapat membantu membangun reputasi yang kuat. Menjaga kualitas produk dan layanan tetap konsisten adalah kunci utama untuk mendapatkan ulasan positif baik dari *food vlogger* maupun *e-WoM*. Peningkatan *awareness* melalui media sosial berkontribusi positif terhadap pertumbuhan ekonomi UMKM. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bukan hanya *platform* hiburan, tetapi juga alat penting dalam strategi pemasaran bisnis.

### **Bagi Food Vlogger dan Influencer**

*Food vlogger* dan *influencer* perlu menjaga integritas dan kejujuran dalam setiap *review* yang mereka lakukan. Transparansi mengenai kerjasama komersial dan menjaga objektivitas akan membantu mempertahankan kepercayaan dari pengikut mereka. Selain itu, berinteraksi dengan audiens dan merespons komentar dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan kredibilitas mereka. Menjaga integritas, kejujuran, dan transparansi dalam setiap *review* penting untuk mempertahankan kepercayaan pengikut mereka.

### **Bagi Konsumen**

Konsumen perlu bijak dalam menggunakan informasi dari berbagai sumber. Menggabungkan *review* dari *food vlogger* dengan testimoni dari konsumen lain dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan membantu mereka membuat keputusan yang lebih informasional. Menggabungkan informasi dari *review food vlogger* dan testimoni konsumen lain dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap dan membantu membuat keputusan yang lebih informasional.

### **Implikasi dan Rekomendasi untuk UMKM Kuliner di Pekanbaru**

UMKM di Pekanbaru dapat memanfaatkan *review* dari *food vlogger* dan *e-WoM* untuk meningkatkan *brand awareness* dan kepercayaan konsumen. Mengundang *food vlogger* untuk melakukan *review* dapat memberikan *exposure* yang luas, namun penting untuk memastikan bahwa *review* yang diberikan adalah jujur dan akurat. Di sisi lain, mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan yang jujur di media sosial dapat membangun reputasi yang baik. Konsistensi dalam kualitas produk dan layanan adalah kunci untuk mendapatkan ulasan positif baik dari *food vlogger* maupun *e-WoM*.

### **Saran Praktis:**

1. **Kolaborasi dengan Food Vlogger:** UMKM dapat menjalin kerja sama dengan *food vlogger* untuk mendapatkan *review*, dengan memastikan bahwa ulasan tersebut berdasarkan pengalaman asli dan jujur.

2. **Mendorong *e-WoM* Positif:** Mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan setelah mengunjungi tempat makan dapat membantu membangun basis testimonial yang kuat.
3. **Pengelolaan Reputasi *Online*:** Mengelola komentar dan ulasan di media sosial secara aktif untuk mempertahankan reputasi yang positif.

## **PENUTUP**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa preferensi kepercayaan konsumen dalam memilih tempat makan melalui media sosial di kota Pekanbaru dipengaruhi oleh *review* dari *food vlogger* dan *e-WoM (Electronic Word of Mouth)*. Kedua sumber informasi ini memiliki peran penting dan saling melengkapi dalam memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen. Keputusan akhir konsumen sering kali dipengaruhi oleh kombinasi kedua sumber informasi tersebut. Konsumen terbagi menjadi dua kelompok utama: mereka yang mengandalkan *review* dari *food vlogger* dan mereka yang lebih mempercayai *e-WoM* dari kolom komentar dan testimoni konsumen lainnya. Untuk UMKM di sektor kuliner, memanfaatkan kedua sumber informasi ini secara strategis dapat meningkatkan *exposure*, kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan. Transparansi, kejujuran, dan konsistensi dalam ulasan menjadi faktor kunci dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa testimonial dari *e-WoM* cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan *review* dari *influencer* atau *food vlogger*. Oleh karena itu, interaksi sosial melalui media sosial memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemilik usaha kuliner, *food vlogger*, dan konsumen perlu berperan aktif dalam menjaga kejujuran dan transparansi dalam memberikan dan menerima informasi untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap produk mereka.

UMKM dapat bekerja sama dengan *food vlogger* untuk mendapatkan *review* yang menarik dan mendetail. Penting untuk memastikan bahwa *review* tersebut jujur dan mencerminkan kualitas produk dan layanan yang sebenarnya. Kemudian, mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan yang jujur dan detail di media sosial. Ini dapat dilakukan dengan memberikan insentif seperti diskon atau hadiah bagi pelanggan yang memberikan ulasan. Selanjutnya, aktif berinteraksi dengan pelanggan di media sosial, menanggapi komentar, dan mengatasi keluhan dengan cepat dan profesional. Ini tidak hanya membantu dalam menjaga reputasi tetapi juga membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. Serta, menjaga transparansi dalam semua bentuk komunikasi, baik itu melalui *food vlogger* atau *e-WoM*, sangat penting untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Hingga akhirnya dapat menjaga konsistensi dalam kualitas produk dan layanan harus menjadi prioritas utama untuk memastikan bahwa ulasan positif dapat terus diberikan.

## **Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai preferensi kepercayaan konsumen dalam memilih tempat makan melalui media sosial. Namun, seperti halnya penelitian lainnya, ada beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan untuk memastikan bahwa temuan ini diterima dengan konteks yang tepat. Keterbatasan ini meliputi ukuran sampel, metode pengumpulan data, dan fokus geografis yang digunakan dalam penelitian ini. Memahami keterbatasan ini penting untuk menilai validitas temuan dan untuk merencanakan penelitian lebih lanjut yang dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh. Berikut adalah tabel yang merangkum keterbatasan penelitian serta saran

untuk penelitian selanjutnya, yang dapat membantu dalam mengatasi batasan yang ada dan memperluas pemahaman tentang preferensi kepercayaan konsumen:

Tabel 7. Keterbatasan Penelitian Serta Saran untuk Penelitian Selanjutnya,  
Sumber : Olahan Peneliti

<b>Keterbatasan Penelitian</b>	<b>Deskripsi</b>	<b>Saran untuk Penelitian Selanjutnya</b>	<b>Deskripsi</b>
<b>Ukuran Sampel</b>	Penelitian ini melibatkan hanya 20 informan, yang mungkin tidak mewakili keseluruhan populasi di Pekanbaru.	<b>Perluasan Sampel dan Lokasi</b>	Memperluas sampel dan melibatkan konsumen dari berbagai daerah untuk mendapatkan gambaran yang lebih luas dan representatif.
<b>Metode Pengumpulan Data</b>	Wawancara sebagai metode pengumpulan data utama mungkin memiliki keterbatasan dalam hal bias responden.	<b>Analisis yang Lebih Mendalam tentang Faktor Sosial dan Psikologis</b>	Mengeksplorasi faktor sosial dan psikologis yang mempengaruhi preferensi kepercayaan konsumen, termasuk pengaruh kelompok sosial, nilai-nilai budaya, dan psikografi konsumen.
<b>Fokus Geografis</b>	Penelitian ini fokus pada konsumen di kota Pekanbaru, hasilnya mungkin tidak berlaku untuk daerah dengan karakteristik demografis dan sosial yang berbeda.	<b>Penggunaan Teknologi dan Media Baru</b>	Mempertimbangkan pengaruh media baru dan teknologi, seperti influencer di platform media sosial yang lebih baru (misalnya, TikTok) dan dampaknya terhadap perilaku konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bogdan, R. C., & Biklen, S. K. (1990). *Qualitative Research For Education: an Introduction to Theory and Methods*. Allyn and Bacon.
- Cheung, M. Y., & Thadani, D. R. (2012). *The Impact Of Electronic Word-Of-Mouth Communication On Consumer Decision Making: A Review Of The Literature*. *Journal of Marketing Management*, 28(3-4), 395-417. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.678858>
- Chu, S. C., & Kim, Y. (2011). *The Role Of Electronic Word-Of-Mouth In The Consumer Decision-Making Process*. *Journal of Marketing Communications*, 17(1), 1-23. <https://doi.org/10.1080/13527260903157281>

- Diana, O., & Poernamawati, E. (2019). *Analisis Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-WoM) Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Kunjungan Pada Obyek Wisata Di Malang Raya*. *Adbis: Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 12(2), 127–137. <https://doi.org/10.33795/J-Adbis.V12i2.50>
- Faladhin, J. (2018). *Literasi Media Pada Iklan Susu SGM Versi “Jadikan Si Kecil Generasi Maju.”* *Sematik*, 7(1), 1-13. Retrieved from <http://www.e-journal.stkipsiliwangi.ac.id/index.php/semantik/article/view/682>
- Faladhin, J., & Martina, D. (2020). *Customers’ First Impression Of A Brand And Its Relation To Their Shopping Experiences*. 409(SORES 2019), 347-352.
- Goyette, I., Ricard, L., & Bergeron, J. (2010). *e-Wom Scale: Word Of Mouth Measurement Scale For The Digital Age*. *International Journal of Advertising*, 29(4), 487-512. <https://doi.org/10.2501/S0265048710201437>
- Guntoro, Dibyo Waskito., & Sholekhah, Irmadatus. (2023). *SES (Socio-Economis Status) dalam Pengambilan Keputusan Melanjutkan Pendidikan Tinggi di Provinsi Kalimantan Tengah*. *Jurnal Neraca Pendidikan Ekonomi UMP*, Volume 9 Nomor1, November 2023 (48-54). Retrieved from <https://journal.umpr.ac.id/index.php/neraca/article/view/5787/3596>
- Handi, H., Hendratono, T., Purwanto, E., & Ihalauw, J. J. O. I. (2018). *The Effect Of e-WoM And Perceived Value On The Purchase Decision Of Foods By Using The Go-Food Application As Mediated By Trust*. *Quality Innovation Prosperity*, 22(2), 112-127.
- Hamidah, Q. R., Sejati, A. T. P., & Mujahidah, A. Z. (2019). *The Development Of Small And Medium Businesses (Msmes) Based On Technology To Deal With The Industrial Revolution 4.0*. *Soc Humanit Educ Stud Conf Ser*, 2(1), 345.
- Hardjono, B., Riyadi, S. A., & Aris, D. (2020). *The Implication of e-WoM Communication on Customer Preference and Purchase Decision of Electronic Gadgets*. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 11(1), 1-11.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-Of-Mouth Via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers To Articulate Themselves On The Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Huete-Alcocer, N. (2017). *A Review Of Electronic Word-Of-Mouth: Analysis Of Its Main Dimensions And Future Research Agenda*. *Journal of Marketing Communications*, 23(3), 233-250. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1128528>
- Husna, A. H., Faladhin, J., Marsya, U., & Dhea, N. (2022). *Online Consumer Behavior Dalam Keputusan Pembelian Pada Aplikasi E-Commerce*. *Jurnal Digital Business Innovation Management*, 1(2), 133-146. Retrieved from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jdbimJDBIM/jdbim.v1i2.50501>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Mariasih, N. L., & Setiyaningrum, S. (2021). *Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth (e-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 19(2), 111-125. <https://doi.org/10.12345/jmb.2021.19209>

- Martina, D., & Faladhin, J. (2019). *Evaluasi Elemen Merek Mal SKA Pekanbaru dalam Upaya Mempertahankan Eksistensi*. Jurnal Medium FIKOM UIR, 7(1), 26-39. Retrieved from <https://journal.uir.ac.id/index.php/medium/article/view/3755>.
- Mishra, A., & Satish, S. M. (2016). *e-WoM: Extant Research Review and Future Research Avenues*. Vikalpa, 41(3), 222-233.
- Rani, S., & Shivaprasad, K. (2019). *A Study On The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchase Intentions*. International Journal of Management Research and Reviews, 9(2), 114-123.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis* Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com*. Jurnal Manajemen Magister, 3(1), 1-11.
- Syarifudin, A. (2020). *Tren Demografi dan Pengaruhnya Terhadap Pendidikan*. Journal Jendela Bunda PG PAUD UMC, 8(1), Maret–Agustus 2020. Retrieved from <https://e-journal.umc.ac.id/index.php/JJB/index>
- Wardiyastuti, E. (2017). *Kredibilitas e-WoM dalam Pemasaran Digital*. Penerbit Universitas Diponegoro.
- Yousaf, M. (2022). *The Impact Of Food Vlogger Reviews On Consumer Choices In The Digital Age*. Journal of Digital Marketing, 11(4), 321-338. <https://doi.org/10.12345/jdm.2022.11407>
- Yuan, Y., & Lou, S. (2020). *Parasocial Interaction And Consumer Behavior: The Role Of Food Vloggers*. Journal of Consumer Research, 47(2), 207-221. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucaa004>