

Pengaruh Konten *Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)
Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan
Sebagai Variabel Intervening
(Studi Kasus Pada *Followers* Instagram @bangkafoodbang)

Nadia Puspita

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bangka Belitung

Email: nadiapuspita378@gmail.com

Citation: Puspita, N., (2024). Pengaruh Konten Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Followers Instagram @bangkafoodbang). *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(4), 393–402.
<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/326>

Received: 22 Juni 2024

Accepted: 20 Juli 2024

Published: 30 Agustus 2024

Publisher's Note: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2024 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

Abstract.

This study aims to analyze the effect of content marketing and electronic word of mouth (e-wom) on culinary purchase intention through trust as an intervening variable on @bangkafoodbang Instagram followers. The method used in this research is descriptive quantitative with data collection involving 100 respondents of @bangkafoodbang Instagram followers with purposive sampling through distributing questionnaires. This research uses Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) with SMARTPLS 3.2.9 software. The results showed that marketing content and electronic word of mouth have a positive and significant direct effect on trust. Content marketing and electronic word of mouth also have a direct positive and significant effect on purchase intention. In addition, the indirect test results show that content marketing and electronic word of mouth have a positive and significant effect on purchase intention when mediated by trust.

Keywords: Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Trust.

Abstrak.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel intervening pada followers instagram @bangkafoodbang. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan pengumpulan data melibatkan 100 responden followers instagram @bangkafoodbang dengan purposive sampling melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan Structural Equation Model-Partial Least Square (SEM-PLS) dengan software SMARTPLS 3.2.9. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing dan electronic word of mouth memiliki pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Konten marketing dan electronic word of mouth juga berpengaruh secara langsung positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu hasil uji tidak langsung menunjukkan bahwa konten marketing dan electronic

word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ketika dimediasi oleh kepercayaan.

Kata Kunci: *Konten Marketing, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Kepercayaan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi media sosial telah membuka potensi baru dalam mengakses segala informasi. Kondisi ini memungkinkan terjadinya peningkatan pengetahuan dan keterampilan sesuai kebutuhan tiap individu. Ketersediaan teknologi berbasis internet menjadikan akses informasi lebih mudah dijangkau di berbagai tempat dan waktu. Media sosial berperan penting dalam komunikasi dan berdampak besar pada peningkatan pengguna internet. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 menunjukkan bahwa 78,19 persen populasi Indonesia, atau 215.626.156 dari 275.773.901 jiwa adalah pengguna internet, meningkat 2,67 persen dari periode sebelumnya yang mencatatkan 210,03 juta pengguna. Instagram adalah salah satu media sosial yang populer, terutama di kalangan anak muda. Menurut laporan We Are Social pada Oktober 2023, jumlah pengguna Instagram global mencapai 1,64 miliar, dengan Indonesia memiliki sekitar 104,8 juta pengguna menjadikannya negara dengan jumlah pengguna tertinggi keempat di dunia.

Tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia membuat platform ini tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi memudahkan pelaku usaha memahami perilaku konsumen dan menarik minat beli. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli mencakup keinginan memilih, memakai, mengonsumsi, dan memiliki produk, dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan lingkungan sekitar. Konsumen mempertimbangkan secara cermat sebelum memilih produk sesuai kebutuhan. Sejumlah produk dan jasa dapat dipromosikan dengan efektif melalui Instagram termasuk produk kuliner. Menurut survei Tirto menunjukkan 87,02 persen dari 1.025 responden menggunakan media sosial untuk mencari informasi makanan.

Trend terbaru dalam industri kuliner saat ini adalah memanfaatkan food vlogger sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. Terbatasnya akses informasi kuliner lokal dan perubahan gaya hidup dalam memenuhi informasi kuliner memunculkan peran penting konten-konten *food vlogger* sebagai pedoman bagi masyarakat daerah untuk menemukan produk kuliner yang direkomendasikan. Salah satu *food vlogger* lokal yang mereview seputar kuliner daerah adalah Handra. Handra juga yang menjadi pemilik dan mengelola akun Instagram @bangkafoodbang. Akun @bangkafoodbang memberikan ulasan tentang beragam kuliner yang ada di Bangka Belitung, terutama di Kota Pangkalpinang. Akun Instagram @bangkafoodbang telah berkembang pesat dengan 2.316 postingan, jumlah *viewers* tertinggi mencapai 703.000, dan 40.200 pengikut per akhir April 2024. Akun ini juga terverifikasi dengan tanda centang biru, menandakan bahwa akun ini resmi dan terpercaya.

Kebiasaan mengecek media sosial dalam waktu singkat dapat membuat seseorang lebih rentan terpengaruh setelah melihat suatu postingan. Tindakan ini sejalan dengan strategi yang diterapkan oleh akun @bangkafoodbang. Akun Instagram @bangkafoodbang aktif dalam mempromosikan kuliner-kuliner Bangka Belitung melalui kontennya. *Konten marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan konten yang menarik perhatian dengan maksud menyampaikan informasi kepada calon konsumen (Antika dan Maknunah, 2023). Teo *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa konten-konten makanan di Instagram dapat menciptakan visual produk yang baik sehingga membangun persepsi tentang kualitasnya dan memicu minat beli.

Pemanfaatan instagram sebagai media promosi sangat berkaitan dengan istilah *electronic word of mouth* (e-wom). Ewom mempermudah konsumen mengakses informasi dan promosi produk yang membantu usaha menjadi lebih cepat viral dan dikenal luas. Menurut Cheung *et al.* (2020) *electronic word of mouth* merupakan istilah yang merujuk pada aktivitas konsumen dengan memanfaatkan platform digital seperti media sosial, platform *review* dan situs web untuk membagikan pengalaman, opini, serta rekomendasi terkait produk, merek, atau layanan dengan maksud mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lainnya. Ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain dapat menjadi faktor kunci dalam membentuk minat beli.

Kepercayaan konsumen juga berperan penting dalam memediasi minat beli, jika sudah ada kepercayaan pada produk melalui media sosial membuat meningkatnya minat beli konsumen. Menurut Nugraha *et al.* (2021) kepercayaan konsumen terbentuk ketika konsumen memiliki keyakinan bahwa suatu produk sesuai dengan harapan berdasarkan atribut-atribut yang dimilikinya. Minat pembelian dan kepercayaan yang tinggi dari calon konsumen muncul karena kualitas ulasan seseorang di platform media sosial.

Berdasarkan uraian fenomena yang telah dijelaskan, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan tujuan menganalisis pengaruh konten marketing dan *electronic word of mouth* (e-wom) terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan sebagai variabel intervening (studi kasus pada followers instagram @bangkafoodbang).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan menguji hipotesis yang ditetapkan untuk mengungkapkan adanya sebab dan akibat dari suatu masalah (Sugiyono, 2018). Jenis data yang dikumpulkan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2018). Sumber data pada penelitian ini bersumber dari responden *followers* akun instagram @bangkafoodbang. Populasi pada penelitian ini melibalkaln seluruh pengikut akun instagram @bangkafoodbang yang mencapai 40.200 *followers* terhitung pada akhir bulan April 2024. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Terdapat beberapa pertimbangan pada penelitian ini yaitu dengan kriteria yaitu responden merupakan *followers* akun instagram @bangkafoodbang, berusia 17 tahun keatas, responden mengetahui dan sering melihat konten akun instagram @bangkafoodbang. Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus *slovin*

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

Keterangan:

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Persentase tingkat kesalahan yang ditoleransi adalah 10 persen

Berikut perhitungan sampel penelitian:

$$n = \frac{40.200}{1+40.200(10\%)^2}$$

$$n = \frac{40.200}{1+40.200(10\%)^2} = \frac{40.200}{403} = 99,75 = 100 \text{ (Seratus) Responden}$$

Berdasarkan perhitungan diatas dapat disimpulkan bahwa sampel dalam penelitian ini dibulatkan keatas menjadi 100 (seratus) responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online yang telah diuji validitas dan realibilitasnya, kemudian diisi oleh responden berdasarkan karakteristik sampel penelitian. Analisis data dalam penelitian

ini menggunakan metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan *software* SmartPLS versi 3.2.9.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Nilai *loading factor* masing-masing variabel digunakan dalam penilaian validitas konvergen. Indikator variabel dikatakan valid jika *loading factor* diatas 0,7 akan tetapi nilai 0,5 hingga 0,6 masih dapat diterima. Selain itu juga dapat dilihat dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5. Berikut hasil nilai *loading factor* dan AVE:

Tabel 1. Hasil Nilai *Loading Factor* & AVE

Variabel Laten	Indikator	Loading (> 0.5)	AVE (>0,5)
(X1) Konten Marketing	KM1	0.779	0.617
	KM2	0.841	
	KM3	0.808	
	KM4	0.765	
	KM5	0.759	
	KM6	0.820	
	KM7	0.754	
	KM8	0.756	
(X2) <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM)	EW1	0.753	0.555
	EW2	0.767	
	EW3	0.745	
	EW4	0.734	
	EW5	0.741	
	EW6	0.705	
	EW7	0.718	
	EW8	0.794	
(Y) Minat Beli	MB1	0.740	0.640
	MB2	0.809	
	MB3	0.764	
	MB4	0.783	
	MB5	0.854	
	MB6	0.844	
(Z) Kepercayaan	KEP1	0.785	0.543
	KEP2	0.713	
	KEP3	0.742	
	KEP4	0.794	
	KEP5	0.728	
	KEP6	0.652	

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 1 menandakan semua indikator variabel penelitian ini dapat dikatakan valid karena telah memenuhi standar validitas konvergen. Setiap konstruk juga dianggap valid dan sesuai persyaratan validitas konvergen seperti ditunjukkan oleh nilai AVE >0,5.

Uji validitas diskriminan bertujuan menilai validitas dengan cara memeriksa nilai *cross loading*. Syarat *cross loading* yakni masing-masing indikator yang menilai suatu konstruk harus menunjukkan korelasi lebih besar dengan konstruk tersebut dibandingkan konstruk lainnya (Ghozali, 2021).

Tabel 2. Hasil Nilai *Cross Loading* Uji Validitas Diskriminan

Indikator	KM	EW	MB	KEP
KM1	0.779	0.249	0.386	0.320
KM2	0.841	0.386	0.551	0.496
KM3	0.808	0.292	0.472	0.419

KM4	0.765	0.313	0.433	0.314
KM5	0.759	0.199	0.337	0.324
KM6	0.820	0.408	0.581	0.524
KM7	0.754	0.265	0.325	0.460
KM8	0.756	0.471	0.607	0.435
EW1	0.413	0.753	0.665	0.495
EW2	0.353	0.767	0.501	0.468
EW3	0.374	0.745	0.362	0.394
EW4	0.395	0.734	0.398	0.501
EW5	0.300	0.741	0.412	0.473
EW6	0.219	0.705	0.410	0.421
EW7	0.139	0.718	0.357	0.373
EW8	0.306	0.794	0.464	0.625
MB1	0.470	0.454	0.740	0.532
MB2	0.417	0.521	0.809	0.569
MB3	0.545	0.359	0.764	0.520
MB4	0.481	0.506	0.783	0.475
MB5	0.521	0.448	0.854	0.545
MB6	0.487	0.635	0.844	0.622
KEP1	0.553	0.597	0.678	0.785
KEP2	0.508	0.477	0.401	0.713
KEP3	0.323	0.398	0.384	0.742
KEP4	0.410	0.520	0.564	0.794
KEP5	0.247	0.380	0.406	0.728
KEP6	0.226	0.379	0.486	0.652

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel 2. pengujian *cross loading* menunjukkan bahwa variabel yang digunakan dalam konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan yang memadai. Hasil validitas diskriminan pada tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator variabel atau alat ukur yang dipergunakan telah sesuai untuk membuktikan tujuan yang ingin dicapai.

Dalam metode PLS, reliabilitas dapat diuji menggunakan *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Nilai *cronbach's alpha* atau *composite reliability* harus lebih dari 0.7. Berikut adalah nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dalam penelitian ini:

Tabel 3. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>
Konten Marketing	0.912	0.928
Electronic Word of Mouth	0.886	0.909
Minat Beli	0.887	0.914
Kepercayaan	0.833	0.877

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Data pada Tabel 3 dapat diketahui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* lebih dari nilai minimum 0.7. Hasil uji menunjukkan bahwa setiap variabel telah mencapai tingkat akurasi dan konsistensi yang memadai, sehingga dianggap *reliable*.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai koefisien deterrminasi dengan klasifikasi nilai R^2 yairu 0.75 dikategorikan sebagai model kuat, nilai 0.50 model moderat dan nilai 0.25 sebagai model lemah.

Tabel 4. Hasil Uji R Square (R^2)

Variabel Laten	R Square	R Square Adjusted
----------------	----------	-------------------

Kepercayaan	0.494	0.484
Minat Beli	0.586	0.573

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel IV.44 menunjukkan bahwa nilai *R Square* variabel Kepercayaan sebesar 0.494 dan dapat dikategorikan sebagai model lemah, hal ini dapat diartikan bahwa Konten *Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) mempengaruhi Kepercayaan (Z) sebesar 49,4 persen dan sisanya 50,6 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Pada Tabel IV.4 juga ditunjukkan bahwa nilai *R Square* variabel Minat Beli sebesar 0.586 dapat dikatakan variabel ini dikategorikan sebagai model moderat. Hal ini juga memiliki arti bahwa Konten *Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), dan Kepercayaan (Z) dapat mempengaruhi Minat Beli (Y) sebesar 58,6 persen dan sisanya 41,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian.

Nilai *effect size* (f^2) digunakan untuk mengevaluasi model dan kontribusi setiap variabel eksogen terhadap variabel endogen. Kategori *effect size* terdiri dari besar, sedang, dan kecil dengan nilai berturut-turut 0.35, 0.15, dan 0.02 (Ghozali, 2021). Berikut adalah nilai *F Square* dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji F Square (f^2)

Variabel Laten	Minat Beli (Y)	Kepercayaan (Z)
Konten <i>Marketing</i> (X1)	0.160	0.168
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	0.092	0.406
Kepercayaan (Z)	0.152	

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel IV.5 menunjukkan nilai f^2 variabel Konten *Marketing* sebesar 0.160 artinya memiliki kontribusi sedang (moderat) terhadap Minat Beli. Nilai f^2 *Electronic Word of Mouth* 0.092 artinya memiliki kontribusi atau pengaruh kecil terhadap Minat Beli dan nilai f^2 Kepercayaan sebesar 0.152 berarti memiliki pengaruh sedang terhadap Minat Beli.

Tabel IV.5 juga menunjukkan bahwa nilai f^2 variabel Konten *Marketing* sebesar 0.168 yang memiliki kontribusi sedang terhadap Kepercayaan, serta nilai f^2 *Electronic Word of Mouth* sebesar 0.406 berarti memiliki kontribusi besar terhadap Kepercayaan.

Model dianggap memenuhi kriteria uji *predictive relevance* jika nilai *Q Square* (Q^2) > 0. Jika kurang dari 0 (nol) maka model tidak memenuhi kriteria tersebut. Penilaian ini dapat dilakukan melalui analisis *blindfolding* pada nilai *construct crossvalidated redundancy*.

Tabel 6. Hasil Uji Q Square (Q^2)

Variabel laten	Q^2 (=1-SSE/SSO)
Kepercayaan	0.240
Minat Beli	0.358

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Berdasarkan Tabel IV.6 menunjukkan nilai *Q Square* (Q^2) untuk model konstruk variabel Kepercayaan sebesar 0.240 dan model konstruk variabel Minat Beli sebesar 0.358 diketahui memiliki nilai lebih dari 0 (nol). Hal ini dapat dikatakan bahwa nilai observasi yang diperoleh memiliki prediktif relevansi yang sudah baik untuk model struktural tersebut.

Arah hubungan variabel dilihat dari nilai original *sample* (positif atau negatif). Nilai *t-statistic* > 1.64 (*two tailed*) atau > 1.96 (*one tailed*), maka dianggap signifikan. Nilai *p-value* < 0.5, maka dianggap signifikan. Apabila nilai *p-value* > 0.5, maka tidak signifikan.

Tabel 7. Hasil Uji *Direct Effect*

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistic (IOS/STDEVI)	P Values	Ket
H1 KM → KEP	0.323	3.070	0.002	Berpengaruh
H2 EW → KEP	0.501	5.031	0.000	Berpengaruh
H3 KM → MB	0.308	2.265	0.024	Berpengaruh
H4 EW → MB	0.257	2.357	0.019	Berpengaruh
H5 KEP → MB	0.353	2.580	0.010	Berpengaruh

Sumber: Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa variabel konten *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *followers* pada instagram @bangkafoodbang, dapat dikatakan bahwa H₁ diterima. Hal ini sesuai perhitungan kuantitatif dengan variabel konten *marketing* menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0.323, *t-statistic* 3.070 dan nilai *p-value* sebesar 0.002 atau <0.05. Nilai tersebut menunjukkan jika semakin baik konten *marketing* maka semakin meningkat kepercayaan dan sebaliknya.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cahya dan Suyono (2023) yang menemukan bahwa konten *marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyani dan Sigit (2023) juga menemukan bahwa konten *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan *followers* instagram @bangkafoodbang, dapat dikatakan H₂ diterima. Hal ini sesuai perhitungan kuantitatif dengan variabel *electronic word of mouth* menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0.501, *t-statistic* 5.031 dan nilai *p-value* sebesar 0.000 atau <0.05. Nilai tersebut menunjukkan jika semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin meningkat kepercayaan dan sebaliknya.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yunikartika dan Harti (2022) yang menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Wartono dan Utami (2023) juga menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa variabel konten *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *followers* instagram @bangkafoodbang, dapat dikatakan H₃ diterima. Hal ini sesuai perhitungan kuantitatif dengan variabel konten *marketing* menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0.308, *t-statistic* 2.265 dan nilai *p-value* sebesar 0.024 atau <0.05. Nilai tersebut menunjukkan jika semakin baik konten *marketing* maka semakin meningkat minat beli dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Azizah dan Huda (2022) menemukan bahwa konten *marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Kajtazi dan Zeqiri (2020) menemukan bahwa konten *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian oleh Riyadini dan Krisnawati (2022) juga menyatakan bahwa konten *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli followers instagram @bangkafoodbang, dapat dikatakan H_4 diterima. Hal ini sesuai perhitungan kuantitatif variabel *electronic word of mouth* menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0.257, *t-statistic* 2.357 dan nilai *p-value* sebesar 0.019 atau >0.05 . Nilai tersebut menunjukkan jika semakin baik *electronic word of mouth* maka semakin meningkat minat beli dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Maharani (2022) menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan Handayani (2022) menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian Azizah dan Huda (2022) juga menemukan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbanding terbalik dengan penelitian Elpansyah *et al.* (2019) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli followers instagram @bangkafoodbang, dapat dikatakan H_5 diterima. Hal ini sesuai perhitungan kuantitatif variabel kepercayaan menghasilkan nilai *original sample* sebesar 0.353, *t-statistic* 2.580 dan *p-value* sebesar 0.010 atau <0.05 . Nilai tersebut menunjukkan jika semakin tinggi kepercayaan maka semakin meningkat minat beli dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Solihin (2020) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian oleh Gultom *et al.* (2022) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Aisyah dan Engriani (2019) juga menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji pengaruh tidak langsung dilakukan jika terdapat variabel ketiga yang memediasi hubungan antara kedua variabel. Pengujian pengaruh tidak langsung ditemukan pada PLS menu *specific indirect effect* dalam analisis *bootstrapping*.

Tabel 8. Hasil Uji *Indirect Effect*

Hipotesis	<i>Original Sample</i> (O)	T Statistic (IOS/STDEVI)	P Values	Ket
H6 KM → KEP → MB	0.144	2.153	0.032	Berpengaruh
H7 EW → KEP → MB	0.177	2.168	0.031	Berpengaruh

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti, 2024

Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung antara konten *marketing* terhadap minat beli melalui kepercayaan pada penelitian ini menunjukkan nilai *original sample* 0.144, *t-statistic* 2.153 dan *p-value* 0.032 atau <0.05 , dapat dikatakan bahwa H_6 diterima. Nilai tersebut memiliki arti bahwa kepercayaan mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara konten *marketing* dengan minat beli. Sehingga dengan meningkatnya kepercayaan maka secara tidak langsung meningkatkan pengaruh *konten marketing* terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Qadafi dan Latief (2023) menemukan bahwa konten *marketing* di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap minat beli melalui kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Annisa *et.al* (2022) juga menemukan bahwa konten *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli melalui kepercayaan pada penelitian ini menunjukkan nilai *original sample* 0.177, *t-statistic* 2.168 dan *p-value* 0.031 atau <0.05 , dapat dikatakan bahwa H_7 diterima. Nilai tersebut memiliki arti bahwa kepercayaan mampu memediasi secara positif dan signifikan hubungan antara *electronic word of mouth* dengan minat beli. Sehingga dengan meningkatnya kepercayaan maka secara tidak langsung juga meningkatkan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Yunikartika dan Harti (2022) menemukan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan. Penelitian yang dilakukan oleh Aprianty dan Basuki (2021), Handayani (2022) juga menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (e-wom) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui kepercayaan sebagai variabel intervening.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa konten *marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan followers Instagram @bangkafoodbang. Selain itu *konten marketing* dan *electronic word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner baik secara langsung maupun melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Kepercayaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Oleh karena itu, disarankan kepada pengelola akun Instagram @bangkafoodbang untuk meningkatkan kualitas konten *marketing* dengan menyediakan konten yang lebih menarik dan beragam, seperti video kuliner interaktif dan konten yang relevan dengan tren. Selain itu, penting untuk meningkatkan interaksi dengan pengikut, khususnya dalam merespons komentar dengan cepat dan ramah, untuk memperbaiki e-wom. Pengelola juga disarankan untuk mendorong pengikut membagikan informasi produk untuk meningkatkan visibilitas dan minat beli. Transparansi dan kejujuran dalam memberi review kuliner perlu dijaga agar *followers* lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *influencer marketing* atau kualitas produk, serta membuat indikator baru untuk variabel yang diteliti. Selain itu, metode, sampel, instrumen, objek, teknik pengumpulan data, dan pengujian hipotesis yang berbeda dan lebih luas dapat digunakan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan bervariasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Antika, A., & Maknunah, L.L. (2023). Pengaruh Konten *Marketing* Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, pembelajaran dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22.
- Annur, C.M. Indonesia Jadi Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak ke-4 di Dunia. Diakses 17 Februari 2024 dari : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/11/28/indonesia-jadi-negara-dengan-pengguna-instagram-terbanyak-ke-4-di-dunia>.

- Bisnis.com (2023). Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang. Diakses 15 Februari 2024 dari: <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>.
- Cahya, A. P. P., & Suyono, S. (2023). Pengaruh Konten *Marketing* dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)*, 3(4).
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). *The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge*. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720.
- Ghozali, I. (2021) *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Ed.3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Handayani, D. (2022). Promosi, *Electronic Word of Mouth* dan Persepsi Keamanan terhadap Minat Beli melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Journal of Business and Economics (JBE) UPI YPTK*, 7(3), 365–377.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15 [edition])*. Pearson.
- Mulyani, N., & Sigit, M. (2023). Analisis Pengaruh Konten Pemasaran Tiktok terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Niat Beli Konsumen: Studi Kasus pada Produk Fashion. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(4), 203-214.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojati, U., Saloom, G., Johannes, R., & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit NEM.
- Pratama, M. Y., & Maharani, N. (2022, January). Pengaruh *Brand Image* dan *Electronic Word Of Mouth* Melalui Instagram terhadap Minat Beli Konsumen. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 2, No. 1, pp. 751-756).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA
- Teo, L. X., Leng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2019). Marketing on Instagram: Social influence and image quality on perception of quality and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 321-332.
- Wartono, T. P. I., & Utami, R. A. (2023). Pengaruh E-Wom terhadap Niat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi dalam Produk Skincare Skintific. *Economics Business Finance and Entrepreneurship*, 169-179.
- Yunikartika, L., & Harti, H. (2022). Pengaruh Social Media *Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 212–230.