



Pengaruh *E-wom* dan Media Sosial (Instagram dan Tiktok) terhadap Persepsi Masyarakat pada Perkembangan Usaha Kuliner Tradisional di Jakarta

Almira Damayanti¹, Marceleno², Vanessa Berliana Kesuma³, Diena Mutiara Lemy⁴, Elang Kusumo⁵

^{1,2,3,4,5}Universitas Pelita Harapan, Indonesia

E-mail: almatrthd@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2024-12-15 Revised: 2025-01-22 Published: 2025-02-02 Keywords: <i>Social Media Promotion;</i> <i>e-WOM;</i> <i>Traditional Culinary;</i> <i>Jakarta;</i> <i>Global.</i>	This study analyzes the influence of Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) and social media, particularly Instagram and TikTok, on the development of traditional culinary businesses in Jakarta, chosen for its role as a cultural and economic hub. The findings reveal that e-WOM and social media significantly impact consumer purchasing decisions and business growth. Digital promotion effectively increases interest in traditional cuisine, although international food still dominates the local market. Social media and online customer recommendations are key factors in the popularity of traditional culinary products. The study recommends promotional strategies utilizing interactive features and engaging content on social media, along with strengthening e-WOM through positive customer reviews. Innovations such as digital ordering applications are also suggested to improve accessibility. These strategies enhance the competitiveness of traditional cuisine while preserving Indonesia's cultural identity amidst globalization. An effective combination of e-WOM and social media can strengthen the existence of traditional culinary businesses in both domestic and international markets.
Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2024-12-15 Direvisi: 2025-01-22 Dipublikasi: 2025-02-02 Kata kunci: <i>Promosi Media Sosial;</i> <i>e-WOM;</i> <i>Kuliner Tradisional;</i> <i>Jakarta;</i> <i>Global.</i>	Penelitian ini menganalisis pengaruh Electronic Word-of-Mouth (e-WOM) dan media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, terhadap perkembangan usaha kuliner tradisional di Jakarta, yang dipilih karena perannya sebagai pusat budaya dan ekonomi. Hasil penelitian menunjukkan e-WOM dan media sosial berdampak signifikan pada keputusan pembelian konsumen dan pertumbuhan usaha. Promosi digital mampu meningkatkan minat pada makanan tradisional, meskipun makanan internasional masih mendominasi pasar lokal. Media sosial dan rekomendasi pelanggan online menjadi faktor utama popularitas kuliner tradisional. Penelitian ini merekomendasikan strategi promosi melalui fitur interaktif dan konten menarik di media sosial, serta penguatan e-WOM lewat ulasan positif pelanggan. Inovasi seperti aplikasi pemesanan digital juga disarankan untuk meningkatkan aksesibilitas. Strategi ini mendukung daya saing kuliner tradisional sekaligus melestarikan identitas budaya Indonesia di tengah globalisasi. Kombinasi e-WOM dan media sosial yang efektif dapat memperkuat eksistensi kuliner tradisional di pasar domestik maupun internasional.

I. PENDAHULUAN

Indonesia menyelenggarakan KTT G20 pada tahun 2021 dengan program *Nusantara Culinary Journey* yang bertujuan mengenalkan dunia pada kedalaman budaya Indonesia, khususnya di bidang kuliner. Acara ini menampilkan beragam kuliner dari berbagai wilayah di Indonesia, seperti kopi khas Aceh Gayo dan rempah-rempah khas lainnya. Program ini menunjukkan kontribusi sektor UMKM dalam memperkenalkan identitas kuliner Indonesia sebagai bagian dari ekonomi kreatif. Program Perjalanan Kuliner Nusantara merupakan sarana penting untuk mempromosikan produk lokal seperti kopi dan rempah-rempah khas Indonesia yang sudah terkenal kualitasnya di skala global, serta

menunjukkan akan keberagaman pangan Indonesia (Kemenko Perekonomian, 2021).

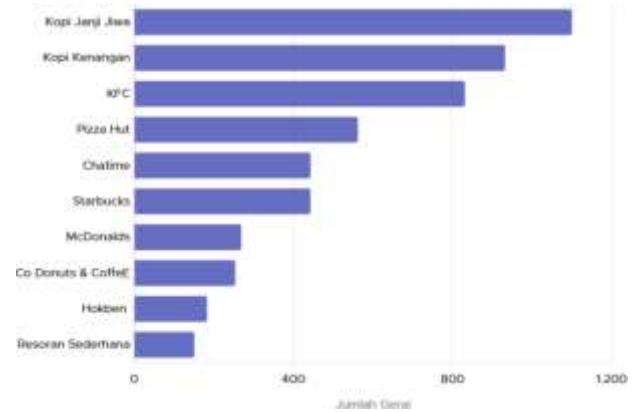
Selain itu, program *Indonesia Spice Up The World* (ISUTW) pada tahun 2023 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif (Kemenparekraf) diluncurkan untuk meningkatkan kesadaran kuliner Indonesia di tingkat internasional. Program ini mendukung pengusaha kuliner melalui pelatihan, pendanaan, dan bantuan jaringan internasional. Program KTT G20 dan ISUTW dapat menjadi bukti bahwa pemerintah Indonesia ingin memajukan dan mempertahankan budaya kuliner Indonesia, bukan hanya mempertahankan tetapi juga memperluaskan kuliner Indonesia ke seluruh penjuru negeri. Program yang dilaksanakan akan mempertahankan budaya kuliner Indonesia

(Astuti, 2023). Namun, kuliner tradisional Indonesia masih menghadapi tantangan besar, seperti dominasi makanan asing yang lebih populer di kalangan generasi muda. Tren ini memperlihatkan pengaruh globalisasi yang menggeser preferensi masyarakat terhadap makanan modern dan praktis.

Menurut penelitian Wardani et al (2022), tren makanan di Indonesia cenderung dipengaruhi oleh budaya luar negeri, dan masyarakat muda cenderung memilih makanan luar negeri ataupun fusion saat berkumpul dengan teman-temannya. Dalam paparannya yang berjudul "Pangan dan Budaya Masyarakat Indonesia" d tahun 2023, Dekan FISIP Universitas Indonesia, Prof. Semiarto Aji Purwanto mengatakan bahwa ketahanan pangan sebuah bangsa tidak terlepas dari pola makan dan budaya makan. Beliau menyayangkan kegemaran anak muda Indonesia yang mengonsumsi produk fast food, makanan cepat saji produk asing berpotensi melemahkan ketahanan pangan Indonesia.

Wisata kuliner kini telah menjadi salah satu alasan utama bagi orang untuk mengunjungi suatu daerah. Pengalaman wisata tidak lagi hanya berfokus pada keindahan alam atau destinasi sejarah, tetapi juga mencakup pengalaman menikmati makanan khas yang mencerminkan identitas budaya lokal. Menurut UNWTO (Kemenparekraf RI, 2023), wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah tidak hanya ingin menikmati keindahan alam, tetapi juga berinteraksi dengan masyarakat lokal dan merasakan makanan tradisional khas daerah tersebut.

Di Jakarta, sebagai pusat ekonomi dan budaya, keberagaman kuliner tradisional menjadikan kota ini sebagai salah satu destinasi wisata kuliner. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan Sims (2009) yang menjelaskan bahwa makanan tradisional dapat berfungsi sebagai media untuk memahami budaya suatu daerah. Namun, pengamatan menunjukkan bahwa restoran yang menyajikan makanan asing lebih dominan dibandingkan restoran yang menawarkan kuliner tradisional. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan tentang strategi yang efektif untuk mempromosikan dan melestarikan kuliner tradisional Indonesia di tengah arus globalisasi.



Gambar 1. Grafik angka yang menunjukkan jumlah gerai restoran terbanyak di Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan fakta diatas kuliner tradisional Indonesia menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan makanan asing dan waralaba internasional. Terlihat pada grafik angka diatas hampir seluruh gerai terbanyak didominasi oleh restoran yang menyajikan makanan asing, seperti KFC, McDonalds, Co Donuts & Coffee dan lain sebagainya. Meskipun kuliner tradisional memiliki potensi yang besar, promosi terhadap produk-produk ini masih belum optimal. Veronica et al. (2021) menyatakan bahwa promosi kuliner tradisional di situs pariwisata resmi masih kurang mendapat perhatian.

Perkembangan teknologi informasi, terutama media sosial, memberikan peluang baru untuk mempromosikan kuliner tradisional melalui platform seperti Instagram dan TikTok. Media sosial memungkinkan promosi yang lebih interaktif, luas, dan cepat. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga menjadi strategi penting dalam membangun persepsi positif terhadap kuliner tradisional. Hasil pengamatan ini menunjukkan tentang perkembangan media sosial yang semakin pesat telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari masyarakat dan mempengaruhi dunia kuliner Indonesia.

Media sosial memberikan dampak yang besar, baik positif maupun negatif, terhadap pertumbuhan restoran dan perubahan selera masyarakat. Pengaruh ini dapat dilihat dari respons yang ada di kolom komentar pada akun media sosial yang mengulas atau mempromosikan sebuah restoran. Restoran yang menyajikan makanan non-Indonesia terlihat lebih giat dalam memanfaatkan media sosial untuk promosi. Banyak di antara mereka menggunakan platform seperti Instagram untuk memperkenalkan dan memasarkan menu yang mereka tawarkan.

Selain media sosial, Word of Mouth (WOM) juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif dalam membangun persepsi positif di kalangan konsumen. WOM merujuk pada promosi yang disampaikan secara verbal dari satu individu ke individu lain berdasarkan pengalaman pribadi. Dalam konteks electronic word of mouth (e-WOM), rekomendasi yang disebarluaskan melalui media sosial memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Sihotang et al. (2022) menemukan bahwa kombinasi antara WOM dan promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen di sektor kuliner, khususnya di restoran cepat saji.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan media sosial terhadap perkembangan usaha kuliner tradisional di Jakarta. Diharapkan hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi strategis untuk mempopulerkan kuliner tradisional, melestarikan identitas budaya, serta meningkatkan daya saing di pasar lokal maupun internasional.

II. METODE PENELITIAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Pada penelitian yang dilakukan, pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan data-data yang bersifat kuantitatif berupa angka-angka yang mencerminkan aspek-aspek tertentu yang terkait dengan kebiasaan individu mengenai E-WOM dan bersosial media dalam konteks kuliner tradisional Indonesia. Dalam penelitian ini, software Smartpls digunakan sebagai alat analisis utama untuk menganalisis dan memahami data yang telah dikumpulkan.

Untuk mendapatkan data yang relevan, peneliti menyusun kuesioner online yang akan diisi oleh responden. Kuesioner yang dibagikan terdiri dari 15 pernyataan yang dirancang untuk menggali pandangan dan respons individu. Responden diharapkan memberikan tanggapan secara terbuka dan memberikan penilaian menggunakan skala Likert yang terdiri dari enam tingkatan (1-6), di mana 1 menunjukkan tingkat ketidaksetujuan atau frekuensi yang sangat rendah, sedangkan 6 menunjukkan tingkat persetujuan atau frekuensi yang sangat tinggi.

B. Rancangan Penelitian

Penelitian ini memakai pendekatan kuantitatif dengan menguji hipotesis. Pendekatan

kuantitatif ini fokus pada pengumpulan dan analisis data berupa angka-angka. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner atau angket, lalu dianalisis dengan metode deduktif. Metode deduktif dimulai dengan mengembangkan hipotesis berdasarkan teori atau penelitian sebelumnya, lalu hipotesis ini diuji dengan data yang dikumpulkan. Data dari kuesioner ini kemudian dianalisis menggunakan uji hipotesis satu arah untuk melihat apakah ada hubungan yang diharapkan antara dua variabel, atau dengan kata lain, untuk mengetahui arah hubungan di antara keduanya (Sekaran & Bougie, 2016).

C. Metode Penelitian Sampel

Menurut Sugiyono (2016), populasi adalah kelompok yang dapat digeneralisasi, yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian disimpulkan. Tapi dikarenakan mustahil untuk mengambil data dari seluruh populasi, penelitian biasanya hanya menggunakan sejumlah data dari sejumlah orang yang dianggap mewakili populasi. Bagian dari sumber data ini disebut sampel. Menurut Hair et al., sampel adalah bagian kecil dari data kelompok yang lebih besar, atau populasi, yang mewakili populasi secara statistik. Sampel ini sebaiknya memiliki karakteristik yang mirip dengan populasi.

Dalam penelitian ini, digunakan teknik Non probability sampling dengan teknik Purposive sampling. Sugiyono (2018:131) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari totalitas serta karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dengan kata lain, sampel adalah metode penelitian yang dilakukan dengan mengambil sebagian dari populasi yang akan diteliti. Pada penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah jenis Non-probability sampling dengan teknik Purposive sampling.

D. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner. Kuesioner tersebut berisi beberapa pernyataan yang harus diisi oleh para responden sesuai panduan yang diberikan (Sugiyono & Lestari, 2021). Di era teknologi saat ini, pengumpulan data secara digital menawarkan kemudahan dan kecepatan yang jauh lebih baik dibandingkan metode manual. Dengan kuesioner

elektronik, peneliti dapat membuat formulir online yang terhubung langsung dengan database. Jawaban responden akan tersimpan secara otomatis dan terstruktur dalam database ini, sehingga mempermudah dalam pengolahan data dan statistik (Sekaran & Bougie, 2016).

Untuk alasan kepraktisan dan kemudahan distribusi, penelitian ini menggunakan Google Forms sebagai platform kuesioner online. Google Forms memungkinkan pembuatan kuesioner secara digital dengan berbagai opsi pertanyaan dan pengaturan, serta dapat dibagikan langsung melalui tautan. Tautan ini bisa disebarluaskan dengan mudah, termasuk melalui media sosial, email, atau aplikasi pesan singkat, sehingga dapat menjangkau responden dengan lebih cepat dan efisien.

E. Pengukuran Variabel

Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa variabel adalah segala sesuatu yang bisa berubah nilainya. Sementara itu, menurut Sugiyono & Lestari (2021), variabel penelitian meliputi karakteristik, sifat, atau nilai yang terdapat pada orang, benda, atau aktivitas yang akan dipelajari dan disimpulkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan dibagi menjadi:

1. Variabel Terikat (atau Dependen)

Menurut Sugiyono & Lestari (2021), variabel terikat adalah hasil atau dampak yang dipengaruhi oleh variabel lain dalam penelitian, yaitu variabel bebas. Variabel ini penting karena membantu peneliti melihat perubahan yang terjadi (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah "Perkembangan Kuliner Tradisional" (Y), yang berfungsi untuk mengukur seberapa populer dan berkembangnya kuliner tradisional Jakarta.

2. Variabel Bebas (atau Independen)

Variabel independen, menurut Sugiyono & Lestari (2021), adalah faktor-faktor yang memengaruhi variabel terikat. Artinya, variabel bebas inilah yang akan memengaruhi hasil dari variabel terikat, baik pengaruhnya positif atau negatif. Pada penelitian ini, terdapat dua variabel independen, yaitu e-WOM (Electronic Word of Mouth) (X1) dan Media Sosial (X2). Keduanya dianggap sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi tingkat perkembangan kuliner tradisional di Jakarta.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti meminta responden untuk mengisikan data demografi responden demi mendapatkan informasi geospasial dan stratum demografi yang relevan. Peneliti menemukan distribusi asal lokasi responden sebagai berikut:

Tabel 1. Pengujian Karakteristik Usia

Kelompok Usia	Jumlah	Presentase
15 – 20 tahun	30	15,8%
21 – 25 tahun	68	35,6%
26 – 30 tahun	56	29,5%
31 – 35 tahun	21	10,8%
36 <	16	8,3%
Total	191	100%

Berdasarkan karakteristik responden menurut usia, secara keseluruhan terdapat 121 responden. Responden paling banyak berusia 21 hingga 25, diikuti 26 hingga 30, yaitu generasi yang paling aktif menggunakan media sosial dan sesuai dengan proporsi kedua populasi profesi terbanyak dari data profesi demografi.

Tabel 2. Pengujian Karakteristik Pendidikan Terakhir

	Jumlah	Presentase
Sampai dengan SMA/Sederajat	72	45,7%
D3 – S1	107	67,5%
S2 – S3	7	7,8%
Total	191	100%

Berdasarkan Pendidikan Terakhir, dari 191 responden, mayoritas responden berpendidikan D3 hingga S1, sesuai dengan profesi populasi terbanyak. Namun, populasi berpendidikan lebih tinggi memiliki populasi paling sedikit, dan populasi berpendidikan di bawahnya pun banyak tetapi tidak sampai sebanyak pendidikan D3 hingga S1

Tabel 3. Pengujian Karakteristik Domisili

Domisili	Jumlah	Presentase
Jakarta Selatan	52	26,3%
Jakarta Timur	39	20,5%
Jakarta Barat	37	19,8%
Jakarta Utara	33	21,2%
Jakarta Pusat	30	15,8%
Total	191	100%

Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan domisili, presentase terbesar asal populasi adalah Jakarta Selatan, yang

kemungkinan terpengaruhi distribusi jumlah mal di Jakarta yang memiliki pedagang usaha kuliner tradisional. Sementara itu, persentase paling sedikit berasal dari Jakarta Pusat yang merupakan distrik pusat bisnis.

Tabel 4. Pengujian Karakteristik Pekerjaan

Profesi	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	83	43,6%
Pegawai Swasta	2	1%
PNS	46	23,9%
Polri	9	4,9%
Ibu Rumah Tangga	18	9,2%
Dan Lain-lain	1	17,4%
Total	191	100%

Kedua profesi tertinggi merupakan profesi-profesi yang paling relevan dengan penggunaan media sosial (mahasiswa) dan perdagangan usaha kuliner tradisional (wiraswasta). Kedua profesi setelahnya merupakan profesi yang paling mungkin menjadi konsumen, entah itu konsumen di media sosial ataupun konsumen kuliner tradisional (PNS, ibu rumah tangga).

Metode analisis statistik deskriptif digunakan untuk memahami karakteristik atau sifat umum data dan dapat digunakan untuk menarik kesimpulan serta menjelaskan data dari sekelompok sampel atau populasi tertentu. Pendekatan ini menitikberatkan pada penjelasan atribut atau karakteristik data, seperti median, modus, deviasi standar, dan sebagainya. Ringkasan tabel hasil analisis statistik deskriptif yang dapat membantu pemahaman tentang karakteristik responden yaitu

1. Berdasarkan hasil analisis *mean* dan *standard deviation* untuk e-WOM, dimensi dapat dipercaya pada Item 3 memiliki rerata tertinggi ($x_3 = 4,874$) dan standar deviasi tersempit ($SD_3 = 0,871$) sementara dimensi manfaat pada Item 2 memiliki rerata terendah ($x_2 = 3,911$).
2. Berdasarkan hasil analisis *mean* dan *standard deviation* untuk media sosial Walaupun awalnya terdapat 4 item di variabel media sosial, 2 item tereliminasi karena tidak memenuhi standar cutoff validitas. Untuk dimensi media sosial, rerata tertinggi ditemukan pada dimensi fasilitasi di Item 1 ($x = 5,387$), sementara yang terendah pada interaksi di Item 2 ($x = 4,796$).

3. Berdasarkan hasil analisis *mean* dan *standard deviation* untuk perkembangan usaha kuliner tradisional, Variabel dependen perkembangan usaha kuliner tradisional awalnya berisi 5 item, dengan 2 item digugurkan karena tidak memenuhi standar validitas. Pada variabel ini, angka rerata tertinggi terdapat pada dimensi pertumbuhan jumlah cabang ($x = 5,183$).

Dalam penelitian ini, analisis hasil dilakukan guna mengevaluasi serta menginterpretasi data yang telah terkumpul. Tahapan ini mencakup pengumpulan data, pemrosesan data, analisis, dan interpretasi data. Dalam penelitian ini, analisis hasil dilakukan guna mengevaluasi serta menginterpretasi data yang telah terkumpul. Tahapan ini mencakup pengumpulan data, pemrosesan data, analisis, dan interpretasi data.

Kedua hipotesis memiliki p-value di bawah 0,05 (CI 95%), yang berarti pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y adalah signifikan. Dengan ditolaknya kedua null hypothesis, dapat dikatakan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap perkembangan usaha kuliner tradisional, serta media sosial berpengaruh terhadap perkembangan usaha kuliner tradisional. Hubungan kedua variabel X terhadap variabel Y memiliki koefisien arah yang positif. Karena koefisien arah di sini keduanya positif, artinya peningkatan pada variabel X1 maupun X2 diiringi dengan peningkatan di variabel Y.

B. Pembahasan

Dalam literatur terdahulu, Electronic word of mouth telah ditemukan memengaruhi pertumbuhan usaha secara umum (Gildin, 2022), dan usaha kuliner secara khusus (Sihotang et al., 2022). Terdapat juga literatur yang mengukur pengaruh electronic word of mouth atau e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen. Peningkatan jumlah pembelian merupakan salah satu dimensi dalam pengukuran pertumbuhan usaha, sehingga dapat juga disimpulkan bahwa e-WOM telah ditemukan berpengaruh terhadap setidaknya satu faset pertumbuhan usaha (Kuant & Erdiansyah, 2022).

Penelitian ini menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha kuliner tradisional, dengan pengaruh (R-squared) sebesar 0,582

dengan koefisien arah positif. Dengan kata lain, peneliti menemukan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap pertumbuhan usaha kuliner tradisional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha. Bagaimanapun juga, patut dicatat bahwa R-squared pengaruh media sosial terhadap pertumbuhan usaha kuliner tradisional hanya sebesar 0,202. Dengan kata lain, penggunaan media sosial hanya mampu memprediksi kurang-lebih 20% dari pertumbuhan usaha kuliner tradisional, dengan sekitar 80% faktor pertumbuhan tersebut dijelaskan oleh penyebab-penyebab lain.

Artinya, walaupun media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pertumbuhan usaha kuliner tradisional, pengaruh tersebut relatif kecil dan tidak mampu menjelaskan pertumbuhan sebanyak kemampuan prediktif e-WOM dalam menjelaskan pertumbuhan usaha kuliner tradisional.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil yang peneliti temukan, e-WOM dan Media Sosial berpengaruh terhadap perkembangan Usaha Kuliner Tradisional di Jakarta. E-WOM memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada Media sosial. E-Wom memprediksi lebih dari 60% pertumbuhan usaha kuliner tradisional, sementara media sosial hanya memprediksi sekitar 20%. Perbedaan ini dapat disebabkan oleh banyaknya cara komunikasi di media sosial, termasuk cara pengiklanan. Pengiklanan berlebih dapat menyebabkan ad fatigue, yang membuat penontonnya kurang reseptif terhadap isi iklan tersebut. Sementara itu, e-WOM memiliki elemen kepercayaan yang sama dengan word of mouth tradisional, sehingga bisa jadi lebih disetujui oleh penerimanya.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa sekadar memanfaatkan media sosial saja tidak cukup bagi pengusaha untuk mengembangkan usahanya. Harus ada upaya yang terarah, terstruktur, dan terkoordinasi untuk bisa memanfaatkan e-WOM secara khusus untuk bisa menimbulkan pertumbuhan. Penelitian lebih lanjut untuk berbagai faktor penjualan di media sosial lainnya dibutuhkan untuk menentukan faktor penggunaan media sosial

apa saja yang dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan usaha kuliner tradisional selain e-WOM secara khusus.

B. Saran

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan metodis yang perlu diperbaiki pada usaha replikasi ataupun penelitian lebih jauh dengan topik serupa. Penelitian ini berfokus kepada penggunaan e-WOM dan media sosial bagi usaha kuliner tradisional, tetapi masih tidak membandingkan bagaimana upaya ini jika dibandingkan dengan upaya serupa dari pengusaha kuliner lainnya, belum lagi usaha bentuk lainnya. Penelitian ini berfokus pada penggunaan e-WOM secara khusus, dan belum membahas berbagai cara komunikasi massa lain yang dimungkinkan oleh media sosial. Penelitian ini tidak cukup deskriptif untuk usaha kuliner tradisional lain di luar sampel geografis tersebut.

DAFTAR RUJUKAN

- Affanddy, Moh. (2018). PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN PERHIASAN IMITASI DENGAN METODE ANALISIS SWOT DAN ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (Studi Kasus: UD. AQILA). Matrik: Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri Produksi, 18(1), 61-70. <https://doi.org/10.30587/matrik.v18i1.577>
- Al-Abdallah, G., & Jumaa, S. (2022). User-Generated Content and Firm Generated Content: A Comparative Empirical Study of the Consumer Buying Process. UKH Journal of Social Sciences, 6, 10-31. <https://doi.org/10.25079/ukhjss.v6n1y2022.pp10-31>
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA A.D.A SOUVENIR PROJECT. Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Wiya Wiwaha, 2(2).
- As'ad, H. A.-R., & Alhadid, A. Y. (2014). The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan. Review of Integrative Business and Economics Research, 3(1), 315.

- Astuti, I. (2023, November 5). Pemerintah Targetkan 4 Ribu Bisnis Kuliner Indonesia Berdiri di Seluruh Belahan Dunia. Media Indonesia.
<https://mediaindonesia.com/ekonomi/627202/pemerintah-targetkan-4-ribu-bisnis-kuliner-indonesia-berdiri-di-seluruh-belahan-dunia>
- Baron, A., & Armstrong, M. (2013). Human Capital Management: Konsep dan Implementasi. PPM.
- Bunga, R. (2023, October 18). 7 Makanan di Food Court Grand Indonesia, Ini Rekomendasinya. IDN Times.
<https://www.idntimes.com/food/dining-guide/rihanna-bunga/makanan-di-food-court-grand-indonesia>
- Cloudflare Radar. (2022). Cloudflare Radar 2022 Year in Review.
<https://radar.cloudflare.com/year-in-review/2022>
- Dewi, T. K. S. (2011). Kearifan lokal “makanan tradisional”: rekonstruksi naskah Jawa dan fungsinya dalam masyarakat.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:191343170>
- Ernawati, H., & Suwandojo, D. P. E. H. (2019). CONSUMER PREFERENCES FOR INDONESIAN FOOD. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 34(3), 280–293.
<http://journal.ugm.ac.id/jieb>
- Fauziah, R. D., Sewaka, S., & Anggraini, K. (2024). SOSIALISASI FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL BAGI GENERASI MILENIAL DI SMK PUTRA PERTIWI PONDOK CABE - KOTA TANGERANG SELATAN. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ilmu Komunikasi*, 1(1).
<https://doi.org/10.32493/comm.v1i1.37944>
- Fikri, M. H., & Sahdandi, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(1), 7–11.
<https://doi.org/10.60036/jbm.v1i1.5>
- Gildin, S. Z. (2022). Understanding the power of word-of-mouth. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 4, 92–106.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27, 5–23.
<https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gumelar, B., Pratiwi, R. N., & Riyanto. (2011). Strategi Pengembangan Industri Kecil Kripik Tempe Di Desa Karangtengah Prandon Kabupaten Ngawi (Studi Pada Dinas Koperasi, Usaha Mikro Kecil Menengah dan Perindustrian Kabupaten Ngawi). *Jurnal Administrasi Publik (JAP)*, 3(1), 201.
- Guo, R., & Jiang, Z. (2024). Optimal dynamic advertising policy considering consumer ad fatigue. *Decision Support Systems*, 187, 114323.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). Strategi Pemasaran: Konsep, Teori dan Implementasi. Pascal Books.
- Harsana, M., & Triwidayati, M. (2020). POTENSI MAKANAN TRADISIONAL SEBAGAI DAYA TARIK WISATA KULINER. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*.
- Hasugian, B. S., & Indallah, T. W. (2022). THE ROLE OF DIGITAL MARKETING AND SOCIAL MEDIA STRATEGIES IN THE DEVELOPMENT OF THE CULINARY BUSINESS FOR YOUNG BUSINESS LEADERS. *Dharmawangsa: International Journal of the Social Sciences, Education and Humanities*, 3(1), 08–15.
<https://doi.org/10.46576/ijssseh.v3i1.2821>
- Hidayah, A. A. F., Adawiyah, R. Al, & Mahanani, P. A. R. (2020). Efektivitas Pembelajaran Daring di Masa Pandemi Covid-19. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 21(2), 53–56.
<https://doi.org/10.33319/sos.v21i2.61>
- Iskandar, R., & Kurdi, Moh. (2024, July 2). Pengaruh Digital Marketing dan E-Wom (Elektronik Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ekonomi Dan Akuntansi*.

- Julitawaty, W., Willy, F., Thomas, D., & Goh, S. (2020). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP EFEKTIFITAS PENJUALAN BAN SEPEDA MOTOR PT. MEGA ANUGRAH MANDIRI. *Jurnal Bisnis Kolega (JBK)*, 6(1).
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemenko Perekonomian. (2021, December 14). Perjalanan Kuliner Nusantara, Suatu Langkah Perkenalkan Indonesia pada Delegasi Sherpa G20. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3535/perjalanan-kuliner-nusantara-suatu-langkah-perkenalkan-indonesia-pada-delegasi-sherpa-g20>
- Kemenparekraf RI. (2021, October 11). Salatiga Menuju Kota Gastronomi Kelas Dunia. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Salatiga-Menuju-Kota-Gastronomi-Kelas-Dunia%20>
- Kemenparekraf RI. (2023, July 11). Mengenal Lebih Jauh Tentang Gastronomi Kuliner Indonesia. <https://kemenparekraf.go.id/hasil-pencarian/mengenal-lebih-jauh-tentang-gastronomi-kuliner-indonesia>
- Kuant, M., & Erdiansyah, R. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Modelano. *Kiwari*, 1, 526–535. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i3.15843>
- Liana, P. A. (2020, June 15). Food Court dan Restoran Pondok Indah Mall Jadi Lokasi Pemantauan Utama Gugus Tugas Covid-19 Artikel ini telah tayang di *TribunJakarta.com* dengan judul Food Court dan Restoran Pondok Indah Mall Jadi Lokasi Pemantauan Utama Gugus Tugas Covid-19. *Tribun News*. <https://jakarta.tribunnews.com/2020/06/15/food-court-dan-restoran-pondok-indah-mall-jadi-lokasi-pemantauan-utama-gugus-tugas-covid-19>
- Matondang, S. A., Rahma, S., Haramain, T., & Syahlan. (2019). The traditional culinary business via online and changes of human behavior. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 1840–1841. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2020.03.03.70>
- Munandar, A., & Erdkhadifa, R. (2023). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Pelayanan, Media Sosial, Store Atmosphere, Fasilitas, Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Warkop Kidol Lepen Tulungagung. *Reinforce: Journal of Sharia Management*, 2(1), 50–74.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Mulyati, A., M. U., Hadawiah, Sari, Y. P., Sukrin, Haryanti, I., Santoso, M. H., Ardani, W., & Salehan. (2022). KOMUNIKASI PEMASARAN (M. Silalahi, Ed.). PT. Global Eksekutif Teknologi. www.globaleksekutifteknologi.co.id
- Rahman, F. (2020). Kuliner sebagai Identitas Keindonesiaan. *Jurnal Sejarah*, 2(1), 43–63. <https://doi.org/10.26639/js.v%vi%i.118>
- Rangkuti, F. (2013). Riset Pemasaran (11th ed.). PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Reski. (2024, October 16). Kuliner Nusantara Makin Mendunia: Rendang dan Sate Jadi Favorit di Eropa. *Rakyat Sulbar*. https://www.rakyaatsulbar.com/2024/10/16/kuliner-nusantara-makin-mendunia-rendang-dan-sate-jadi-favorit-di-eropa/#google_vignette
- Rizaty, M. A. (2023). Data Jumlah Pengguna TikTok di Indonesia hingga Oktober 2023. <https://dataindonesia.id/ekonomi-digital/detail/data-jumlah-pengguna-tiktok-di-indonesia-hingga-oktober-2023>.
- Rizky, A. I., Kusumadewi, R., & Saefulloh, E. (2022). Pengaruh Pelatihan dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengembangan UMKM (Studi Pada UMKM di Kecamatan Cigugur). *Entrepreneur: Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 361–376.
- Roy Morgan. (2018). Restoran Sederhana & KFC battle to be top Indonesian restaurant. <https://www.roymorgan.com/findings/res>

- toran-sederhana-kfc-battle-to-be-top-indonesian-restaurant
- Saboureau, J., & Godfrain, O. (2020). Social Media Impact on Culinary Tourism: Studying Social Media Impact on Consumer Behavior within Culinary Tourism. <https://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointi/ohje/4->
- Santosa, J. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN RESTORAN [Thesis]. Universitas Pradita.
- Santosa, S., & Oktavianti, R. (2023). Berpikir Kreatif Humas di Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Akun @Untarjakarta). *Prologia*, 7(1), 71–80.
- Santoso, R. P., Ningsih, L. S. R., & Irawati, W. (2024). Implementation Of Segmenting Targeting And Positioning Strategies In Improving Marketing Performance. *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 6(2), 280–292.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th ed.). John Wiley & Sons. www.wileypluslearningspace.com
- Setyawan, A., Sholihah, A., & Rohmah, S. (2022). Kuliner Sunda di tengah laju modernitas: perkembangan rumah makan Sunda di Bandung tahun 1960-an hingga 2000-an. *Historiography*, 2, 204. <https://doi.org/10.17977/um081v2i22022p204-218>
- Sihotang, N. S., Laoh, E. O., & Kaunang, R. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial, Word of Mouth dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Burger King di Kota Manado. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2).
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). STRATEGI PEMASARAN. Penerbit Intelektual Karya Nusantara.
- Sugiyono. (2016). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto, Ed.). Alfabeta.
- Sunyoto. (2012). *Dasar-dasar manajemen pemasaran: Konsep, strategi, dan kasus*. CAPS.
- Susandy, G., & Sari, S. (2024). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TIKTOK TERHADAP BRAND EXPERIENCE. *DIMENSIA (Diskursus Ilmu Manajemen STIESA)*, 20(1).
- Tripadvisor. (2024). Pizza Hut Taman Anggrek. Tripadvisor. https://www.tripadvisor.co.id/Restaurant_Review-g294229-d4610355-Reviews-Pizza_Hut_Taman_Anggrek-Jakarta_Java.html
- Umar, H. (2001). *Strategic management in action*. Gramedia Pustaka Utama.
- United States Department of Commerce. (2024). Indonesia - Country Commercial Guide - Franchising. <https://www.trade.gov/country-commercial-guides/indonesia-franchising>
- Veronica, E., Kusdibyo, L., & Senalasari, W. (2021). Persepsi Generasi Milenial Terhadap Masakan Lokal Indonesia. *Industrial Research Workshop and National Seminar*, 1442– 1448.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023 Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/digital-2023/>
- Widjanarko, W., Lusiana, Y., Marhaeni, D., & Widodo, B. (2023). The Utilization of Social Media as Traditional Culinary Documentation in Strengthening Local Tourism: A Study on an Instagram Account of @Dinporabudpar_banyumas (pp. 251–257). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-028-2_23
- Widodo, T., Sihite, I. D., & Wisudanto, W. (2024). Pengaruh Media Sosial Tiktok pada Minat Beli dan Profitabilitas di Industri Kuliner. *Sebatik*, 1, 28. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i2.2382>
- Zamroni, A., & Kelana, A. K. (2019). Implementasi Segmentation, Targeting, Positioning Sebagai Strategi Pemasaran AJB Bumi Putra Syari'ah Cabang Yogyakarta. *AN NUR: Jurnal Studi Islam*, 11(2), 80–93.