

Pengaruh Komunikasi E-WOM, Konten Video, Intensitas Menonton dan Review Konsumen terhadap Keputusan Berwisata Kuliner

Lasmery RM Girsang¹, Ilona Vicenovie Oisina Situmeang²
Universitas Bunda Mulia¹, Universitas Persada Indonesia YAI²
lgirsang@bundamulia.ac.id¹, situmeangilona8@gmail.com

ABSTRAK

Media dengan segala kontennya hadir untuk memenuhi kebutuhan akan informasi manusia, tidak terkecuali informasi seputar kuliner. Dalam perkembangannya, media sosial merupakan platform terbanyak dan kerap dipakai untuk pencarian dan pemenuhan kebutuhan informasi oleh masyarakat luas. Di sisi lain, dari pelaku bisnis kuliner, salah satu bentuk promosi yang sedang viral adalah dengan membuat video di youtube yang berkembang hingga sekarang menjadi food vlogger. Berisikan konten yang mengulas nilai atau kekhasan makanan atau minuman berasal dari wilayah tertentu yang viral, kini f-vlogger telah mendominasi tayangan kuliner di youtube. Termasuk youtube Mgdalenaf yang telah mencapai 4.19 juta subscriber (data per 24 Desember 2022), memuat informasi, video, dan review dari para penggemar kuliner mengenai produk makanan yang sedang viral, enak dan harga yang terjangkau menjadi objek penelitian ini. Penelitian bertujuan melihat keterkaitan/pengaruh antar variabel yakni E-WOM, Konten Video, Intensitas Menonton dan Review Konsumen terhadap Keputusan Berwisata Kuliner yang diuji melalui Uses and Gratification Theory). Dengan menggunakan simple random sampling terhadap 100 responden (dengan menggunakan rumus Slovin), ditemukan hasil dimana terdapat pengaruh diantara keseluruhan variabel berdasarkan pengujian asumsi klasik serta beragam uji statistik (nilai Cronbach Alpha > 0,60 serta dengan sig < 0,05). Dengan demikian, baik reliabilitas maupun validitas teruji atas 48 butir pernyataan yang direspon oleh seluruh responden.

Kata kunci : *E-WOM, konten, kuliner, menonton, review*

ABSTRACT

The media with all its content exists to fulfill human information needs, including culinary information. In its development, social media platforms are the most active media and are frequently used in seeking and gratification to people's information needs. On the other hand, from the culinary business side, one of the promotion tools becoming viral now is by making videos on YouTube. Consisting of food or beverage product reviews, now food vloggers dominate YouTube. Including "Mgdalenaf" YouTube which has reached 4.19 million subscribers (data as of December 24, 2022), which contains information, videos, and reviews of culinary connoisseurs regarding food products that are currently viral, delicious, and at affordable prices which are the object of this research. By using Theory of Use and Gratification, this study search for looking at relationship/influence between variables, namely E-WOM, Video Content, Watching Intensity, and Consumer Reviews on Culinary Tourism Decisions. By using simple random sampling of 100 respondents (using the Slovin formula), the results show there are influences among all variables based on classical assumption testing, linear correlation test, multiple correlation test, multiple regression, normality test, and hypothesis test T-test and F test (Cronbach Alpha value > 0.60 and sig value < 0.05). Thus, the reliability and validity were tested against 48 statement items which were responded to by all respondents

Keywords : *E-WOM, content, culinary, viewing, review*

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia akan informasi tidak terelakkan lagi telah terpenuhi dengan hadirnya media yang sarat dengan ragam konten. Masyarakat saat ini selalu terkena paparan media sejalan kemajuan zaman; selain keberagamannya, eksistensi media mengalami perkembangan (Watie, 2016). Bahkan secara fenomenal media mengalami transformasi menjadi media sosial (baru) dalam genggamannya individu, dimulai dari *youtube* sebagai pelopor dari aplikasi penyedia video *sharing* terbesar di dunia. Salah satu media sosial yang cukup ideal untuk membuat konten adalah platform *youtube*. Menurut Baskoro (Samosir et al., 2018), *youtube* sendiri merupakan platform berbasis video yang memungkinkan orang untuk mengunggah, menonton, mengunduh, atau membagikan konten-konten yang terdapat di dalamnya. Data 2019 menunjukkan hasil riset Lembaga We Are Social & Hootsuite yang mengungkapkan bahwasanya di Indonesia terdapat 10 platform media sosial paling banyak dikonsumsi pemakai jasa internet. Adapun yang tertinggi masih didominasi *youtube* sebesar 88%, dibandingkan platform lainnya (Whatsapp, Facebook, Instagram, Line, Twitter, FB Messenger, BBM, dan Pinterest) (Pertiwi & Irwansyah, 2020).

Data di atas menunjukkan *youtube* menjadi platform yang sering digunakan. *Youtube*—sebagai wadah konten kreator untuk menyampaikan aspirasi dan kreativitas—menempatkan konten video sehingga memberikan dampak signifikan untuk melakukan promosi yang dapat meningkatkan *engagement* konten tersebut. Pembuatan video konten konteksnya untuk promosi, dibungkus dengan sesuatu berbeda dan secara tidak langsung dapat menjadi *feedback* positif bagi pembuat konten. Dewasa ini, *youtuber* terbentuk dan berkembang.

Terdapat variasi konten semisal tentang *gadget*, *daily vlog*, *make up*, hingga wisata kuliner. Sebagian besar konten di *vlog* dibuat oleh pemilik akun dan didasarkan pada pengetahuan dan pengalaman mereka, yang diekspresikan melalui kombinasi video, gambar, dan teks (Chandra, 2018). Konten video *review* sering diunggah secara lengkap di *youtube* dimana salah satu topik yang sering diulas adalah mengenai kuliner. Jika dilihat dari jenis *vlog*, disebut *vlog* tentang kuliner; sedangkan bagi pelaku dinamakan *food vlogger* (*vlogger* untuk kuliner), serta materi yang kini mendominasi di *youtube* pun adalah video memasak dan makanan (Effendy et al., 2021). Intinya, *food vlog* berisikan konten yang mengupas secara random produk makanan atau minuman yang viral atau yang menjadi keunikan dari wilayah tertentu.

Terdampak dari fenomena tersebut, tidak mengherankan bermunculan berbagai kanal kuliner di *youtube* yang dapat dijadikan sebagai salah satu tontonan masyarakat yang cukup digemari, khususnya bagi pecinta kuliner. Fenomena tersebut sudah berbanding terbalik dengan masa dimana kuliner tradisional masih mendominasi pasaran dengan cara konvensional (Antonius Rizki Krisnadi et al., 2022). Beberapa *food vlogger* di Indonesia yang terkenal adalah Nex Carlos, Mgdalenaf, Tanboy Kun, dan Ria SW. Salah satu konten khusus untuk kuliner di *youtube* adalah “Mgdalenaf”, merupakan platform berisi informasi, video, dan *review* dari para penggemar kuliner mengenai produk makanan yang sedang viral, enak dan harga yang terjangkau.

Melalui ulasan berikutnya, penulis menggunakan beberapa variabel. Yang pertama yakni Komunikasi E-WOM yang dapat terbentuk dan mempengaruhi para penonton dari konten video. Diharapkan,

subscriber dapat memberikan pesan positif dari makanan yang sedang diulas terkait produk makanan yang sedang viral dan diminati oleh konsumen dengan fokus mayoritas kuliner yang diulas merupakan kuliner dengan harga terjangkau.

Pada dasarnya, WOM konvensional dan E-WOM memiliki perbedaan dalam media, jangkauan informasi, dan komunikasi antara pengguna internet dan perolehan informasi (Pentury et al., 2019). Seiring dengan tren yang berkembang, pesan E-WOM secara efektif dapat mereduksi risiko, juga ketidakyakinan pengguna saat membeli produk/layanan, termasuk mampu mesugesti pembeli sebelum keputusan pembelian dibuat (Prasetyo & Kusumawati, 2018). Tidak mengherankan manakala WOM melalui media sosial sekaligus dapat mempelajari aspek perilaku konsumen (Winarko et al., 2020), (Wijaya & Yulita, 2020).

Disisi lain, beberapa pemasar menekankan pada dua bentuk khusus berita dari mulut ke mulut, yaitu pemasaran *buzz* dan *viral*.

Pemasaran *viral* (menular seperti virus) adalah bentuk lain dari berita dari mulut ke mulut, atau berita dari satu *klik mouse* ke *klik* berikutnya (*word of mouse*), yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan atau informasi audio, video, dan tertulis kepada orang lain secara *online* (Jalilvand & Samiei, 2012). Untuk itu setidaknya, terdapat tiga dimensi memahami komunikasi E-WOM, yaitu:

1. Kualitas *E-WOM*, kekuatan persuasif komentar tertanam dalam informasi pesan.
2. Kuantitas *E-WOM*, mengacu jumlah total di *postingan* komentar.
3. Keahlian pengirim pesan *E-WOM*, dapat dilihat sebagai keberwenangan, kompetensi juga

keahlian si pengirim pesan (Lin et al., 2013).

Beralih ke variabel ke dua yakni “Konten Video” yang memiliki daya tarik (*host* dan materi) yang luar biasa, mampu menghidupkan program melalui penggunaan kata untuk menciptakan humor, suasana suram atau romantis (Alamsyah et al., 2018) serta materi acara memenuhi unsur-unsur penting, yaitu: aktualitas, faktualitas, *proximity* dan *human interest* (Restendy, 2016). Termasuk dewasa ini, konten di media youtube sudah sering mempengaruhi perilaku imitatif khalayak (Febriansyah, 2020). Sementara variabel ketiga, “intensitas” diartikan sebagai seseorang yang melakukan suatu usaha dalam tindakan tertentu. Menurut Ajzen, intensitas terbagi menjadi 4 hal sebagai berikut: perhatian, penghayatan, durasi serta frekuensi (Romadi, 2020).

Diakhiri dengan variabel keempat, “Review Konsumen” dapat diturunkan sebagai berikut:

- 1) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber): persepsi penerima informasi mengenai keahlian sumber dan kepercayaan terhadap informasi (Luo et al., 2015).
- 2) *Review Quality* (Kualitas Ulasan), Kualitas argumen mengacu kekuatan persuasif argumen yang melekat pada pesan informasi (Cheung & Thadani, 2012).
- 3) *Review Quantity* (Volume Ulasan) mengukur jumlah total dari interaksi *online customer review*. Konsumen cenderung melihat jumlah review tertentu pada suatu produk untuk mengetahui apakah produk tersebut populer dan penting atau tidak (Bataneh, 2015).
- 4) *Review Valence* adalah pernyataan positif atau negatif yang terdapat pada ulasan produk tertentu (Cheung & Thadani, 2012)

Lebih lanjut, penjelasan variabel bebas yakni ‘Keputusan Berwisata Kuliner’ dikaitkan dengan masak-memasak (Besra, 2012), juga mengacu pada bentuk pariwisata yang melibatkan orang-orang yang bepergian wisata untuk merasakan masakan yang berbeda, terutama masakan lokal. Jika dikaitkan dengan motivasi melakukan wisata kuliner, dapat dipengaruhi dari dua penyebab yakni secara internal maupun eksternal. Adapun motivasi individu yang terpengaruh dari faktor tersebut, antara lain:

1. *Internal factor*, yaitu: Persepsi diri orang, Harga diri dan prestasi, Harapan, Kebutuhan, Kepuasan kerja.
2. *External factor*, yaitu: jenis dan sifat pekerjaan, Kelompok kerja yang diikuti seseorang, Situasi lingkungan secara keseluruhan, Sistem imbalan yang diterima.

Dari pemaparan yang ada, maka penulis merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H-1: Memiliki Pengaruh Komunikasi E-WOM Terhadap Keputusan Berwisata Kuliner
- H-2: Memiliki Pengaruh Content Video Terhadap Keputusan Berwisata Kuliner
- H-3: Memiliki Pengaruh Intensitas Menonton Terhadap Keputusan Berwisata Kuliner
- H-4: Memiliki Pengaruh *Review* Konsumen terhadap Keputusan Berwisata Kuliner
- H-5: Memiliki Pengaruh Komunikasi E-WOM, Content Video, Intensitas Menonton dan *Review* Konsumen Terhadap Keputusan Berwisata Kuliner

2. LANDASAN TEORI

Menekankan pada *Uses and Gratifications Theory*, dalam hal ini, *subscriber* dapat memenuhi asumsi teori

yang memfokuskan kepada pemilihan serta penggunaan media oleh individu yang secara aktif turut berpartisipasi. Media yang paling sesuai dengan kebutuhan dalam proses komunikasi, itulah yang akan ditelusuri hingga ke sumbernya.

Lebih lanjut, hipotesis pemanfaatan dan kesenangan menyatakan bahwa pengguna memiliki berbagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan mereka yang juga berfokus pada pertanyaan 'bagaimana' dan 'mengapa' serta menyoroti faktor psikologis sosial yang dapat menciptakan kebutuhan dan harapan khalayak media massa atau sumber informasi lainnya (Fauzi, 2013), (Ashrianto & Yustitia, 2020). Istilah “manfaat” diterjemahkan sebagai audiens yang tidak dianggap pasif melainkan bagian dari proses komunikasi yang aktif. Keterlibatan aktif ini pada gilirannya menghasilkan pemilihan konten media yang konsisten dan relevan dengan kebutuhan dan minat khalayak. Situasi ini relevan dengan tindakan audiens untuk memenuhi kebutuhan dan minat (Child & Haridakis, 2018).

3. METODOLOGI

Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan yang berfokus pada objek konkrit, empirikal, serta faktual dengan menjunjung prinsip-prinsip objektif disebabkan hasil akhir bergantung pada prosedur riset (Kriyantono, 2014). Pendekatan yang bersifat eksplanatif juga memiliki kemampuan alat ukur, memverifikasi *causal effect* diantara variabel dan mengimplementasikan analisis statistik inferensial (Bungin, 2018). Populasi dalam penelitian menasar pada 4.19 juta *subscriber* youtube “Mgdalenaf” (per tanggal 24 Desember 2022) dengan jumlah responden sebanyak 100 *subscriber* (menggunakan rumus Slovin yang sebelumnya telah dilakukan pre-test kepada 30 orang *subscriber* “Mgdalenaf

sebagai sampel) melalui *simple random sampling*.

Penelitian kuantitatif mendasarkan prinsip objektif dikarenakan hasil akhirnya ditentukan dari prosedur penelitian, tidak berfokus kepada orang (Kriyantono, 2014). Kemudian, teknik survei dipakai dalam pengumpulan data atas populasi yang telah ditentukan. Dengan demikian, untuk pengambilan sampel dari populasi penelitian, maka digunakan teknik *non probability sampling* (Sugiyono, 2014). Untuk teknik pengumpulan data, peneliti mengandalkan data primer dan sekunder (Bungin, 2018) yang dimana sumber data dikumpulkan melalui kuesioner (*google form*) kepada para responden yang diinginkan sesuai dengan kriteria yang ditetapkan peneliti, antara lain responden dalam penelitian ini merupakan *subscriber* dari Mgdalenaf yang sering memberikan komentar saat menonton video.

Pada tahapan selanjutnya guna menganalisis data, penulis menggunakan *pretest* atas untuk memperoleh uji validitas/ketepatan dan reliabilitas/keandalan (Kriyantono, 2014) serta dilanjutkan dengan uji normalitas (Ghozali, 2013) dan uji korelasi. Termasuk dilakukan uji korelasi berganda (Sugiyono, 2014). Penulis juga menyertakan analisis regresi berganda untuk mencari bentuk hubungan dua variabel atau lebih dalam bentuk fungsi atau persamaan. Setelahnya, penulis melakukan uji hipotesis yakni Uji T/uji parsial (Ghozali, 2013) untuk mengetahui hasil uji antar variabel bebas yang memiliki pengaruh signifikan atas variabel terikat (dimana $\alpha = 0,05$).

1. Bila nilai $\text{Sig} < 0,05$ atau T hitung $> T$ tabel, artinya variabel independen secara parsial mempengaruhi variabel dependen. Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Bila $\text{Sig} > 0,05$ atau T hitung $< T$ tabel, artinya variabel independen secara

parsial tidak mempengaruhi variabel dependen. Ho diterima dan Ha ditolak.

Yang terakhir adalah Uji F (Uji Signifikansi Simultan) untuk menguji masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$.

1. Bila nilai $\text{Sig} < 0,05$ atau F hitung $> F$ tabel, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen. Ho ditolak dan Ha diterima.
2. Bila nilai $\text{Sig} > 0,05$ atau F hitung $< F$ tabel, artinya variabel independen secara simultan tidak mempengaruhi variabel dependen. Ho diterima dan Ha ditolak (Sugiyono, 2014).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, diuraikan hasil uji statistik untuk validitas variabel. Diawali dengan hasil *pretest* (SPSS versi 25) terhadap 30 sampel dan dilanjutkan atas keseluruhan responden, didapatkan bahwasanya keseluruhan variabel dinyatakan valid dimana nilai r-hitung didapatkan r-hitung $(0,361) > \text{nilai r-tabel}$ (pada taraf signifikansi 0,05). Untuk variabel X1 (10 butir pertanyaan), variabel X2 (9 butir pertanyaan), variabel X3 (5 butir pertanyaan), variabel X4 (10 butir pertanyaan) dan variabel Y (8 butir pertanyaan).

Berdasarkan uji reliabilitas atas keseluruhan variabel, diperoleh koefisien reliabilitas *cronbach alpha* sebesar 0,893 untuk variabel X1 sehingga reliabel dikarenakan menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* (α) $> 0,60$. Untuk variabel X2 diperoleh *cronbach alpha* sebesar 0,926. Maka dari itu, variabel tersebut dapat disebut sebagai reliabel yang mana berdasarkan hasil tersebut menghasilkan nilai *cronbach alpha* $> 0,60$. Untuk variabel X3, diperoleh

koefisien reliabilitas *cronbach alpha* sebesar 0,889. Untuk X4 diperoleh sebesar 0,907. Termasuk variabel Y didapati koefisien reliabilitas *cronbach alpha* sebesar 0,919.

Untuk karakteristik responden dalam penelitian ini merupakan *subscriber* dari akun youtube Mgdalenaf sebanyak 100 orang responden, yang terdiri dari jenis kelamin, diperoleh hasil berjenis kelamin laki-laki sebanyak 40% atau 40 orang responden dan perempuan sebanyak 60% atau 60 orang responden. Berdasarkan usia responden, diperoleh hasil yang berusia <18 sebanyak 17% (17 orang), usia 18–25 sebanyak 58% (58 orang), usia 26–33 sebanyak 18% (18 orang), usia 34–41 sebanyak 2% (2 orang), dan usia > 41 sebanyak 5% (5 orang).

Selanjutnya, penulis melakukan uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen/atau variabel bebas (Ghozali, 2013). Adapun hasil dari uji multikolinearitas dalam penelitian ini adalah:

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	10.245	3.267		3.008	.011		
	EWOM	.244	.089	.376	2.813	.022	.31	2.361

	TO TA L							6 1
	CV- TO TA L	.209	.073	.330	3.127	.000	.301	2.361
	IM- TO TA L	.277	.079	.337		.003	.301	2.361
	RK- TO TA L	.281	.086	.345		.011	.301	2.361

a. Dependent Variable: MWK-TOTAL

Berdasarkan tabel, didapatkan nilai VIF Variabel X1 (E-WOM) dan Variabel X2(Konten Video), Variabel X3 (Intensitas Menonton) dan Variabel X4 (Review Konsumen) sebesar 2,361 dan nilai *tolerance* Variabel X1 (E-WOM) dan Variabel X2 (Konten Video), Variabel X3 (Intensitas Menonton) dan Variabel X4 (Review Konsumen) sebesar 0.301 maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas. Hal ini sejalan dengan pengambilan keputusan uji multikolinearitas yang menyatakan bahwa jika nilai VIF < 10 atau nilai *tolerance* > 0,01 maka dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Terkait dengan uji korelasi ganda—untuk menilai kuatnya pengaruh atau hubungan dua variabel atau lebih secara bersama-sama dengan variabel lain—maka koefisien (R) sebesar 0,787. Koefisien korelasi tersebut menunjukkan hubungan yang positif dengan tingkat hubungan yang kuat, karena berada dalam interval 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan yang kuat dan positif untuk semua variabel.

Setelah didapatkan korelasi berganda, penulis melakukan uji regresi berganda. Analisis ini berfungsi memperlihatkan terdapat tidaknya kausalitas atau pengaruh diantara lebih

dari satu variabel independent. Maka, dinyatakan jika variabel X1 (Komunikasi *E-WOM*) dianggap konstan, maka nilai Variabel Y (Motivasi Melakukan Wisata Kuliner) sebesar 29.227 satuan. Apabila nilai variabel X1 (Komunikasi *E-WOM*) meningkat satu-satuan dan nilai variabel Y dinyatakan konstan, maka nilai variabel Y akan naik 0,705 satuan. Jika nilai variabel X2 (Content Video) meningkat satu-satuan dan nilai variabel X2 adalah konstan, maka nilai variabel Y akan meningkat 0,643 satuan. Apabila nilai variabel X3 (Intensitas Menonton) meningkat satu-satuan dan nilai variabel Y adalah konstan, maka nilai variabel Y akan meningkat 0,539 satuan. Apabila variabel X4 (Review Konsumen) meningkat satu-satuan dan nilai variabel Y adalah konstan, maka nilai variabel Y turut meningkat 0,651 satuan.

Dilanjutkan ke uji T untuk melihat bilamana penarikan acak dari populasi yang sama, apakah ada perbedaan signifikan diantara dua buah *mean* sampel. Maka hasil memperlihatkan bahwasanya t-hitung pada variabel X1 (Komunikasi *E-WOM*) adalah sebesar 4,351 dengan nilai sig 0,000. Maka dapat dilihat bahwa t hitung menunjukkan nilai yang lebih besar yaitu 7,855 dibandingkan t tabel yang memiliki nilai sebesar 198.53 dengan nilai yang lebih kecil dari 0,05 (Ho ditolak dan Ha diterima) sehingga terdapat pengaruh antara variabel X1 dan variabel Y. Termasuk variabel X2 (Konten Video) adalah sebesar 3,011 dibandingkan t tabel yang memiliki nilai sebesar 198.53 dengan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05. Sehingga, dijelaskan bahwa terdapat pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y. Untuk variabel X3 (Intensitas Menonton) diperoleh sebesar 4,217 dengan nilai sig 0,002. Sehingga dinyatakan bahwa t-hitung menunjukkan nilai yang lebih besar yaitu 4,217 dibandingkan t-tabel yang memiliki nilai sebesar 198.53 dengan nilai sig yang lebih kecil dari 0,05. Oleh karenanya,

dijelaskan bahwasanya terdapat pengaruh antara variabel X3 variabel Y. Yang terakhir variabel X4 (Review Konsumen) diperoleh 3,147 dengan nilai sig 0,004. Oleh karena itu, dapat dilihat bahwa t hitung menunjukkan nilai yang lebih besar yaitu 3,147 dibandingkan t-tabel yang memiliki nilai sebesar 198.53 dengan nilai sig < 0,05. Sehingga, ditegaskan ada pengaruh antara variabel X4 terhadap variabel Y.

Sebagai tahap akhir, penulis melakukan uji F. Analisis ini bertujuan melihat pengaruh dari variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Hasil menunjukkan bila hasil signifikansi hasil uji F yang menunjukkan nilai f hitung adalah 4.221 termasuk nilai signifikansi 0.000, maka nilai f hitung > f tabel (3.09) dan nilai signifikansi < 0.05. Dapat dikatakan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen (Ho ditolak dan Ha diterima).

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwasanya hasil uji statistik menunjukkan adanya pengaruh dari keseluruhan variabel X1 (Komunikasi *EWOM*), variabel X2 (Content Video), variabel X3 (Intensitas Menonton), variabel X4 (Review konsumen) terhadap variabel Y (Motivasi Melakukan Wisata Kuliner). Terkait teori yang menjadi dasar penelitian ini, para responden aktif berusaha mencari tayangan *food vlogger* dari berbagai pilihan media kanal yang ada—dalam hal ini youtube ‘Mgdalenaf’—sebagai pemuasan kebutuhan informasi kuliner. Dengan kebutuhan yang dimiliki, responden secara sadar telah menetapkan orientasi media yang dianggap dapat memuaskan kebutuhan dari responden.

Dengan demikian, implikasi *Uses and Gratification Theory* semakin memperkuat asumsi media dalam pemenuhan kebutuhan pribadi sehingga

mencari tontonan yang sesuai dengan keinginan dari setiap individu dan sosial khalayak. Hasil penelitian ini sekaligus menekankan bahwa pengaruh media mampu menjawab kebutuhan personal maupun sosial. Sebagai sasaran yang ditujukan kepada khalayak/pengguna aktif, yang jelas-jelas memprioritaskan media demi tercapainya tujuan yang lebih spesifik yaitu pemuasan informasi kuliner.

5. KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan keterhubungan variabel-variabel yang telah diuji menjawab hipotesis yang disampaikan, dimana:

- H-1: Komunikasi E-WOM berpengaruh terhadap Keputusan Berwisata Kuliner
- H-2: Content Video berpengaruh terhadap Keputusan Berwisata Kuliner
- H-3: Intensitas Menonton berpengaruh terhadap Keputusan Berwisata Kuliner
- H-4: *Review* Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Berwisata Kuliner
- H-5: Komunikasi E-WOM, Content Video, Intensitas Menonton dan *Review* Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Berwisata Kuliner.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, R., Toenlio, A. J. E., & Husna, A. (2018). Pengembangan Video Pembelajaran Kepenyiaran Materi Produksi Program Televisi Untuk Mahasiswa Teknologi Pendidikan Universitas Malang. *Jurnal Kajian Teknologi Pendidikan*, 1(3), 229–236.
- Antonius Rizki Krisnadi, Dhanik Puspita Sari, Bondan Pambudi, Jajang Gunawijaya, & Nurbaeti. (2022). Perceptions of Millennial Generations in Jakarta Towards Traditional Food of Bugis Cakes View From a Cultural Point. *International Journal of Social Science*, 2(2), 1455–1468.
<https://doi.org/10.53625/ijss.v2i2.3073>
- Ashrianto, P. D., & Yustitia, S. (2020). The Use of Social Media in Searching for Information about Papua. *Jurnal The Messenger*, 12(2), 122.
<https://doi.org/10.26623/themessenger.v12i2.1939>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Besra, E. (2012). Potensi Wisata Kuliner Dalam Mendukung Pariwisata Di Kota Padang. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 12(1), 74–101.
- Bungin, B. (2018). *Metode penelitian kuantitatif: Komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. Kencana Prenada Media.
- Chandra, E. (2018). Youtube, Citra Media Informasi Interaktif Atau Media Penyampaian Aspirasi Pribadi. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni*, 1(2), 406.
<https://doi.org/10.24912/jmishumse.n.v1i2.1035>
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Child, J. T., & Haridakis, P. (2018). Uses and Gratifications Theory. *Engaging Theories in Family Communication*, 337–348.
<https://doi.org/10.4324/9781315204>

- 321-30
- Effendy, R., Wulandari, P. A., Setiyaningsih, L. A., & Mariani, A. (2021). Mengglobalkan Makanan Tradisional Lewat Media Sosial Youtube sebagai Budaya Tandingan (Studi Food Vlogger Nex Carlos sebagai Media Promosi Kuliner Lokal). *Jurnal Nomosleca*, 7(2), 148–159. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v7i2.6581>
- Fauzi, R. (2013). *MOTIF MENUHI INFORMASI LEWAT SITUS www.juventusclubindonesia.com DENGAN KEPUASAN ANGGOTA JUVENTUS CLUB INDONESIA*. XII(4), 372–390.
- Febriansyah, M. (2020). Pengaruh Konten Channel Youtube Ericko Lim Terhadap Perilaku Imitatif Remaja. *Pantarai*, 4(03), 1–7.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS 21*. Universitas Diponegoro.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence and Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik praktis riset komunikasi*. (Kencana (ed.); 7th ed.).
- Lin, C., Wu, Y.-S., & Chen, J.-C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. *Proceedings of 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management*, 29–47.
- Luo, Y., Fernandez-Dominguez, A. I., Wiener, A., Maier, S. A., & Pendry, J. B. (2015). Luo et al. Reply. *Physical Review Letters*, 115(23). <https://doi.org/10.1103/PhysRevLet.t.115.239402>
- Pentury, L. V., Sugianto, M., & Remiasa, M. (2019). PENGARUH e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE DAN PURCHASE INTENTION PADA HOTEL BINTANG TIGA DI BALI. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 5(1), 26–35. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.1.26-35>
- Pertiwi, F., & Irwansyah, I. (2020). Personal Branding Ria Ricis Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 23(1), 15–30. <https://doi.org/10.20422/jpk.v23i1.631>
- Prasetyo, C. B., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Vlog Sebagai Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei kepada Konsumen yang Menonton Video YouTube Channel "Faris Malang & quot; pada Kuliner Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 62(1), 118–126. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2656/3049>
- Restendy, M. S. (2016). DAYA TARIK JURNALISTIK, PERS, BERITA DAN PERBEDAAN PERAN DALAM NEWS CASTING. *Jurnal Al-Hikmah*, 4(2), 1–12. file:///Users/andreaataquez/Downloads/guia-plan-de-mejora-institucional.pdf%0Ahttp://salud.tabasco.gob.mx/content/revista%0Ahttp://www.revistaalad.com/pdfs/Guias_ALAD_11_Nov_2013.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.15446/revfacmed.v66n3.60060.%0Ahttp://www.cenetec.
- Romadi, P. (2020). Intensitas Menonton Video Dakwah melalui Media Platform Online dengan Tingkat Religiusitas. *Idarotuna*, 2(2), 19–33. <https://doi.org/10.24014/idarotuna.v>

2i2.9994

- Samosir, F. T., Pitasari, D. N., & Tjahjono, P. E. (2018). Efektivitas Youtube sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu). *Record and Library Journal*, 4(2), 81–91. <https://e-journal.unair.ac.id/index.php/RLJ>
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D*. (Alfabeta (ed.)).
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>
- Wijaya, B., & Yulita, H. (2020). Effect of Emotional Experience, Electronic Word of Mouth, Reputation, Customer Satisfaction on Loyalty. *Ilomata International Journal of Management*, 1(4), 215–227. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v1i4.164>
- Winarko, H. B., Sihabudin, A., & Dua, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Terpadu Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm). *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 5(1), 58–68. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.103>