

HUBUNGAN ANTARA *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NYAMBEL RAMPAI GEH MELALUI INSTAGRAM DI KALANGAN GENERASI Z (*FOLLOWERS*)

Meri Safarwati Putri^{*1}, Najla Khairunnisa Iswindari²

^{1,2} Universitas Sahid Jakarta, Indonesia

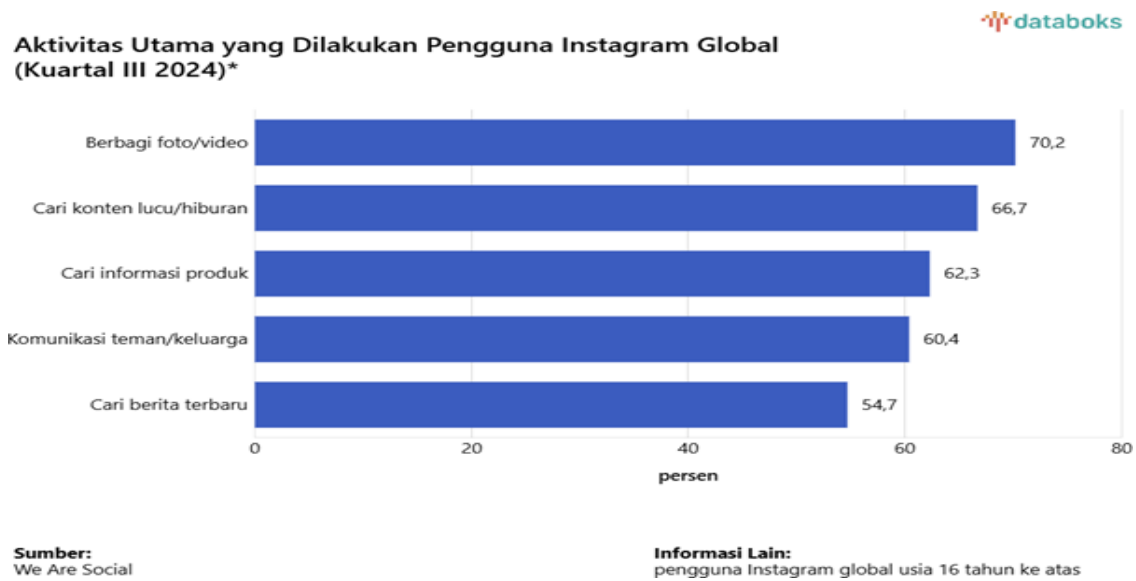
*Corresponding Author: merry_safarwaty@yahoo.co.id

| | |
|--|--|
| <p>Info Article</p> <p>Received : 01 Desember 2025</p> <p>Revised : 02 Januari 2026</p> <p>Accepted : 01 Februari 2026</p> <p>Publication : 28 Februari 2026</p> | <p>Abstract: <i>This research adopts a quantitative approach with a correlational research method. The purpose of this study is to examine Electronic Word of Mouth (e-WOM), consumer purchase decisions of Nyambel Rampai Geh, and the relationship between the two through Instagram among Generation Z. Data collection methods included distributing questionnaires to 100 respondents who are active followers of the Instagram account @sambelrampai official, documentation to obtain secondary data, and conducting a literature review. Data analysis was conducted using Pearson's correlation coefficient test with inferential statistics to measure the relationship between variables. The research results show a relationship between e-WOM and purchase decisions, but the relationship is relatively weak. Based on Pearson's correlation coefficient test, a coefficient value of -0.195 was obtained with a significance level of 0.194. These findings indicate that the existing e-WOM content has not been effective in improving purchase decisions for Nyambel Rampai Geh among Generation Z on Instagram.</i></p> |
| <p>Keywords: <i>Electronic Word of Mouth, Marketing Communication, Integrated Marketing Communications, Instagram, Purchase Decision</i></p> <p>Kata Kunci: <i>Electronic Word of Mouth, Komunikasi Pemasaran, Integrated Marketing Communications, Instagram, Keputusan Pembelian</i></p> | <p>Abstrak: Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian korelasional. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Electronic Word of Mouth (e-WOM), keputusan pembelian konsumen Nyambel Rampai Geh, serta hubungan antara keduanya melalui media sosial Instagram di kalangan Generasi Z. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @sambelrampai_official, dokumentasi guna memperoleh data sekunder, dan melakukan studi Pustaka. Menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data menggunakan uji koefisien korelasi Pearson dengan statistik inferensial untuk mengukur hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian, namun hubungan tersebut tergolong lemah. Berdasarkan uji koefisien Pearson, diperoleh nilai koefisien sebesar -0,195 dengan signifikansi 0,194. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten e-WOM yang ada belum baik dalam meningkatkan keputusan pembelian Nyambel Rampai Geh di kalangan Generasi Z di Instagram.</p> |
| <p>Licensed Under a Creative Commons Attribution 4.0 International License</p>  | |

INTRODUCTION

Komunikasi Pemasaran memiliki salah satu bentuk promosi yang cukup berpengaruh, yaitu Word of Mouth (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut. Word of Mouth (WOM) merupakan komunikasi pemasaran yang dikenal sebagai salah satu bentuk komunikasi yang cukup berpengaruh dalam memengaruhi perilaku konsumen. WOM terjadi ketika konsumen secara sukarela membagikan pengalaman, opini atau rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa kepada konsumen lain, baik secara individu maupun kelompok. Seiring berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan yang cukup signifikan dalam dunia komunikasi pemasaran, kemudian WOM digitalisasi menjadi e-WOM atau Electronic Word of Mouth, yaitu aktivitas komunikasi informal yang dilakukan secara online melalui platform digital seperti media sosial. E-WOM menjadi cukup relevan karena memiliki daya persuasi yang tinggi, kepercayaan yang kuat dari konsumen, serta kemampuan untuk memengaruhi persepsi dan perilaku pembelian (Rahayu & Witjaksono, 2023).

Pengguna internet, khususnya generasi milenial dan Gen Z, cenderung lebih mempercayai informasi dari sesama pengguna daripada iklan formal yang berasal dari produsen. Hal ini menjadikan e-WOM sebagai alat komunikasi pemasaran yang cukup berpengaruh karena memiliki daya persuasi tinggi dan mampu menciptakan kepercayaan (trust) di antara komunitas pengguna. Menurut (Yuliyanti & Tagor, 2022) e-WOM dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha dalam memahami kebutuhan dan harapan konsumen melalui umpan balik yang diberikan secara langsung. Namun, peneliti menemukan data dari aktivitas utama pengguna Instagram global pada kuartal III tahun 2024 bahwa sebagian besar aktivitas pengguna masih didominasi oleh konten hiburan dan interaksi sosial, aktivitas seperti menyimpan postingan, membagikan konten, dan menulis komentar menunjukkan bahwa pengguna tetap aktif dalam menciptakan dan menyebarkan informasi, termasuk dalam bentuk e-WOM. Namun, data juga menunjukkan bahwa aktivitas “mencari produk atau informasi produk” masih berada di posisi yang relatif rendah, mengindikasikan bahwa Generasi Z cenderung kurang proaktif dalam mencari informasi produk secara langsung di Instagram. Berikut adalah grafik yang menunjukkan data yang dari pemaparan singkat diatas.



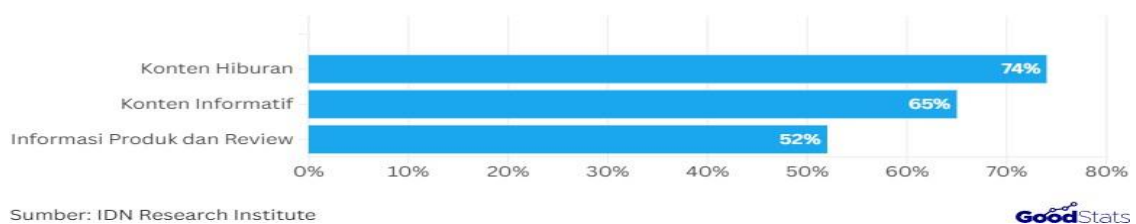
Gambar 1. Grafik Aktivitas Utama yang Dilakukan Pengguna Instagram Global

Generasi Z cenderung lebih aktif dalam mengakses serta membagikan konten yang bersifat hiburan dibandingkan secara langsung mencari informasi mengenai suatu produk. Hal ini sejalan dengan karakteristik Gen Z sebagai digital native yang terbiasa menggunakan media sosial sebagai sarana ekspresi diri, hiburan, dan interaksi sosial. Dalam konteks perilaku konsumsi informasi di platform seperti Instagram, mereka lebih tertarik pada konten yang ringan, menarik secara visual, serta menghibur, dibandingkan dengan konten promosi yang bersifat informatif dan komersial. Pendekatan pemasaran yang ingin menjangkau segmen ini perlu disesuaikan dengan preferensi mereka, salah satunya dengan menggabungkan elemen hiburan dalam strategi e-WOM agar pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diterima dan dibagikan secara organik di antara komunitas pengguna (Anastasiie & Dospinescu, 2019).

Hal ini didukung oleh data lain yang dirilis oleh IDN Research Institute pada tahun 2024, yang menyebutkan bahwa preferensi jenis konten yang dikonsumsi oleh Generasi Z dan Milenial masih sangat didominasi oleh konten hiburan sebesar 74% , diikuti oleh konten informatif sebesar 65% , sementara konten yang bersifat informasi produk dan ulasan (review) hanya mencapai angka 52%. Angka tersebut menjadi indikator bahwa minat Generasi Z terhadap konten yang berorientasi pada informasi produk atau review cenderung lebih rendah dibanding jenis konten lainnya. Khusus di Instagram, meskipun platform ini memiliki potensi besar sebagai sarana Electronic Word of Mouth (e-WOM), data menunjukkan bahwa konten-konten yang bermuatan

ulasan produk, rekomendasi, atau informasi pembelian tidak selalu mendapatkan perhatian signifikan dari Gen Z. Hal ini bisa jadi disebabkan oleh dominasi konten visual yang lebih mengedepankan gaya hidup, estetika, dan hiburan dibandingkan nilai edukatif atau komersial. Selain itu, algoritma Instagram yang memprioritaskan konten yang mampu memicu keterlibatan emosional tinggi juga turut membentuk pola konsumsi konten yang lebih condong ke arah entertainment daripada pencarian informasi produk. Dengan kata lain, meskipun Gen Z dikenal lebih percaya pada pendapat sesama pengguna dibanding iklan formal, dalam praktiknya mereka kurang aktif mengakses atau mencari konten e-WOM berupa review atau informasi produk secara langsung di Instagram. Kondisi ini menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan Instagram sebagai saluran komunikasi pemasaran digital yang efektif untuk segmen usia ini. Berikut merupakan data yang peneliti paparkan.

Gambar 2. Grafik Preferensi Jenis Konten Gen Z dan Milenial
Preferensi Jenis Konten Gen Z dan Milenial
 Tahun 2024



Meskipun Generasi Z memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap e-WOM dibandingkan iklan konvensional, data menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik pada konten hiburan dibandingkan ulasan atau informasi produk. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram sebagai saluran e-WOM untuk menjangkau Gen Z memerlukan strategi yang lebih kreatif dan adaptif, dengan mengintegrasikan unsur hiburan agar pesan promosi dapat tersampaikan secara lebih efektif. Dalam konteks bisnis FNB (Food and Beverage), pendekatan ini cukup relevan karena industri makanan dan minuman tidak hanya menjual produk, tetapi juga pengalaman dan gaya hidup. Untuk itu, para pelaku bisnis FNB perlu menciptakan konten di Instagram yang bukan hanya menampilkan menu atau promosi harga, tetapi juga berupa video lucu, behind-the-scenes pembuatan menu, challenge, atau kolaborasi dengan konten kreator yang bisa menghibur audiens. Dengan begitu, meskipun konten tersebut bersifat hiburan, nilai merek dan informasi produk tetap tersampaikan secara halus dan jauh lebih efektif dalam membangun kesadaran serta loyalitas dari Gen Z (Irawati, 2023).

Salah satu bisnis FNB di Indonesia adalah Nyambel Rampai Geh, yang mengkhususkan diri pada produk pecel lele dan beragam pilihan sambal. Dalam upayanya untuk mendekatkan produk kepada konsumen, terutama generasi Z, brand ini secara aktif memanfaatkan platform instagram sebagai media utama pemasaran. Melalui berbagai konten kreatif dan interaktif, seperti foto produk, testimoni pelanggan, dan video promosi, Nyambel Rampai Geh berhasil membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya, sekaligus memperkuat citra brand di kalangan generasi muda yang sangat akrab dengan teknologi digital.

Dikutip dari Kompas.com Sang Owner (Gianto, 31) memulai bisnis Nyambel Rampai Geh dari hobi yang ia miliki yaitu memasak, pria yang akrab disapa Ian ini membuka bisnis kuliner Pecel Lele Sambal Rampai pada 2018 di kawasan Slipi, Jakarta Barat (Jakbar). Menyadari ketatnya persaingan bisnis pecel lele di Jakarta, dia mencoba tampil beda dengan melakukan inovasi pembuatan sambal menggunakan rampai, buah yang terkenal di daerah asalnya. Tak disangka, inovasi dari Pecel Lele Sambal Rampai tersebut berbuah manis hingga berhasil mengantarkannya dalam meraih kesuksesan.

Berdasarkan postingan Instagram @sambelrampai_official pada tanggal 5 Desember 2023 menunjukkan bahwa terdapat 21 cabang yang tersebar di Jakarta Barat (Slipi, Srengseng, Meruya, Cekengkareng, Kosambi, Tanjung Duren, Gajah Mada), Pada wilayah Tangerang Selatan (Pondok Aren dan BSD) dan Tangerang (Poris, Gading Serpong, Teluk Naga), Cabang Jakarta Selatan (Kebayoran Lama, Pancoran, Setiabudi, Cilandak, Pasaraya Blok M) dan di Jakarta Timur (Matraman, Rawamangun, Kalisari, Condet). Penyebaran cabang yang luas dan strategis, serta tingginya tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dari penilaian aplikasi pengantaran makanan online yaitu Grab, Gofood dan ShopeeFood. Instagram nyambel rampai geh bukan hanya digunakan untuk memperlihatkan cabang yang mereka punya. Mereka juga memulai aktivitas promosi produk mereka melalui platform ini.

Meskipun penyebaran cabang Sambel Rampai tergolong luas dan strategis serta disertai tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi berdasarkan ulasan di platform pengantaran makanan, aktivitas promosi melalui Instagram belum sepenuhnya menunjukkan konsistensi dalam efektivitas e-WOM. Hal ini terlihat dari fluktuasi jumlah likes dan komentar pada konten yang diunggah, yang mencerminkan bahwa keterlibatan audiens terhadap promosi digital masih belum stabil. Interaksi yang naik-turun ini dapat menjadi indikasi bahwa strategi konten e- WOM yang digunakan perlu

dievaluasi lebih lanjut untuk menjangkau dan mempertahankan atensi konsumen, khususnya dari kalangan Gen Z yang cenderung selektif dalam merespons konten promosi. Berikut merupakan data dari engagement konten e-WOM dari Instagram Nyambel Rampai Geh.

| Tanggal-Bulan-Tahun | Jumlah Likes | Jumlah Comment |
|--------------------------|--------------|----------------|
| 30 Mei 2020 | 12 | 0 |
| 31 Agustus 2020 | 13 | 1 |
| 14 Oktober 2020 | 17 | 2 |
| 28 April 2021 | 379 | 5 |
| 26 Agustus 2023 | 218 | 5 |
| 6 September 2023 | 5.558 | 164 |
| 7 September 2023 | 62 | 2 |
| 12 September 2023 | 65 | 1 |
| 20 September 2023 | 699 | 41 |
| 2 Oktober 2023 | 57 | 3 |
| 5 Oktober 2023 | 172 | 8 |
| 5 Oktober 2023 | 70 | 3 |
| 17 Januari 2024 | 35 | 22 |
| 14 September 2024 | 27 | 0 |
| 4 Januari 2025 | 26 | 0 |

Tabel 1. Data Konten e-WOM Nyambel Rampai Geh

Aktivitas Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada akun Instagram Nyambel Rampai dapat dilihat melalui jumlah likes dan komentar yang diterima setiap postingan dari periode 30 Mei 2020 hingga 4 Januari 2025. Berdasarkan data yang diperoleh, e-WOM pada akun ini menunjukkan pola yang tidak stabil dan mengalami fluktuasi yang signifikan, baik dari segi jumlah likes maupun komentar. Pada awal periode, yaitu tanggal 30 Mei 2020 hingga 14 Oktober 2020, aktivitas e-WOM masih sangat rendah dengan likes berada di bawah 20 dan komentar tidak lebih dari 2 per postingan. Hal ini menandakan bahwa awareness terhadap akun maupun interaksi antar pengguna masih tergolong minim.

Kondisi ini mulai mengalami peningkatan pada 28 April 2021, di mana jumlah likes naik cukup signifikan menjadi 379 dan komentar meningkat menjadi 5. Namun, peningkatan ini tidak berlangsung konsisten, karena pada 26 Agustus 2023, jumlah likes justru turun menjadi 218 meskipun ada sedikit peningkatan pada jumlah komentar menjadi 6. Puncak aktivitas e-WOM terjadi pada 6 September 2023, di mana akun memperoleh 5.558 likes dan 164 komentar dalam satu postingan. Ini merupakan nilai

tertinggi dalam keseluruhan periode analisis dan kemungkinan besar disebabkan oleh momentum tertentu, seperti konten viral, kolaborasi dengan influencer, atau campaign yang berhasil menarik perhatian audiens. Sayangnya, puncak performa ini tidak dapat dipertahankan secara konsisten. Hanya satu hari setelahnya (7 September 2023), terjadi penurunan drastis menjadi 62 likes dan hanya 2 komentar (Maulana et al., 2021). Selanjutnya, pada 12 September 2023, interaksi tetap rendah dengan hanya 65 likes dan 1 komentar. Sedikit peningkatan terjadi pada 20 September 2023 dengan 699 likes dan 41 komentar, namun kembali menurun pada tanggal-tanggal berikutnya, seperti 2 Oktober 2023 (57 likes), 5 Oktober 2023 (172 likes), dan 17 Januari 2024 (33 likes). Data terbaru pada 4 Januari 2025 menunjukkan kondisi yang cukup memprihatinkan, di mana postingan hanya memperoleh 26 likes dan 0 komentar, mengindikasikan rendahnya engagement audiens terhadap konten yang diunggah.

Meskipun sempat menunjukkan performa tinggi, e-WOM di akun ini belum menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten. Jumlah komentar juga relatif sedikit, yang menunjukkan rendahnya interaksi dua arah antar pengguna dan potensi rendah dalam menciptakan percakapan organik atau engagement tinggi. Permasalahan penelitian berikutnya diperoleh melalui pra-riset kepada 30 followers Instagram Nyambel Rampai Geh. Ditemukan bahwa konten e-WOM Nyambel Rampai Geh kurang rutin dan kurang menarik perhatian bagi followers Instagram Nyambel Rampai Geh. Karena konten yang ditampilkan kurang rutin dan kurang menarik, hal ini membuat keputusan konsumen untuk membeli jadi menurun, calon pembeli merasa ragu dan akhirnya memilih untuk tidak jadi membeli (50%).

Instagram Nyambel Rampai Geh menilai konten e-WOM di akun Instagram Nyambel Rampai Geh mendapat sedikit umpan balik dari sesama followers. Kondisi ini memengaruhi keputusan pembelian, karena minimnya umpan balik menimbulkan keraguan di kalangan konsumen (followers Instagram Nyambel Rampai Geh) untuk membeli produk Nyambel Rampai Geh (46,7%). Followers Instagram Nyambel Rampai Geh) mendapat komentar negatif dari sesama followers. Sehingga, masih sedikit yang memutuskan untuk membeli produk Nyambel Rampai Geh (46,6%). Konsumen (followers Instagram Nyambel Rampai Geh) menilai konten e-WOM Nyambel Rampai Geh jarang mendapat pembagian ulang (repost) atau tanggapan dari sesama pengikut. Minimnya penyebaran informasi ini dapat menimbulkan keraguan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk Nyambel Rampai Geh

(46,6%). Followers Instagram Nyambel Rampai Geh merasa informasi tentang variasi produk di konten e-WOM Nyambel Rampai Geh masih kurang lengkap sehingga hal ini menimbulkan keraguan dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk Nyambel Rampai Geh. (53,3%). Selanjutnya, followers Instagram Nyambel Rampai Geh menilai bahwa informasi terkait kualitas produk dalam konten e-WOM di Instagram Nyambel Rampai Geh masih sangat terbatas, Keterbatasan informasi ini memengaruhi keputusan mereka untuk membeli, karena dianggap kurang menyeluruh sehingga menimbulkan keraguan, khususnya di kalangan followers Nyambel Rampai Geh (50%). Terakhir, followers Instagram Nyambel Rampai Geh menilai bahwa informasi mengenai harga secara spesifik untuk tiap produknya masih sangat minim, sehingga menyebabkan konsumen khususnya followers Instagram Nyambel Rampai Geh mengurungkan niat membeli produk Nyambel Rampai Geh (50%).

Hasil pra-riset juga menunjukkan bahwa mayoritas followers Instagram Nyambel Rampai Geh tidak tertarik membeli produk berdasarkan isi konten yang kurang menarik atau membosankan pada konten e-WOM Nyambel Rampai Geh sehingga konsumen (followers Instagram Nyambel Rampai Geh) tidak tertarik untuk melakukan pembelian (59,9%). Followers Instagram Nyambel Rampai Geh merasa tidak memiliki kedekatan atau hubungan khusus dengan Nyambel Rampai Geh, sehingga hal ini berdampak pada rendahnya keterlibatan emosional dan kepercayaan terhadap brand. Kurangnya kedekatan tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih ragu dan tidak memiliki dorongan kuat untuk membeli produk (66,7%).

Followers Instagram Nyambel Rampai Geh mengaku jarang atau tidak terbiasa membeli produk Nyambel Rampai Geh berdasarkan konten e-WOM yang diunggah di Instagram Nyambel Rampai Geh. Hal ini menunjukkan bahwa konten e-WOM yang disajikan belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (40%). Konsumen (followers Instagram Nyambel Rampai Geh) merasa harga produk Nyambel Rampai Geh tidak sesuai dengan yang ditampilkan di konten e-WOM di Instagram Nyambel Rampai Geh, sehingga pembeli meragu dan memutuskan untuk tidak membeli produk Nyambel Rampai Geh (43,3%). Berdasarkan hasil pra-riset, konten e-WOM yang berisi tentang pelayanan Nyambel Rampai Geh tidak sesuai dengan kenyataan di lapangan, hal ini mengakibatkan pembeli kecewa dan tidak melakukan pembelian ulang (56,6%).

METHOD

Penelitian ini menggunakan metode penelitian korelasional dengan analisa data statistik inferensial untuk mengetahui ada tidaknya hubungan serta seberapa kuat hubungan antara variabel independen, yaitu *electronic word of mouth* (e-WOM), dengan variabel dependen, yaitu keputusan pembelian melalui Instagram. Uji validitasnya menggunakan rumus Pearson's Correlation. Nilai koefien korelasinya menggunakan nilai koefisien korelasi Guilford. Metode pengumpulan yg digunakan adalah kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka dengan memanfaatkan media digital, yaitu Google Form, untuk penyebaran kuesioner secara online. Pemilihan metode ini dianggap paling tepat karena responden penelitian adalah followers Instagram Nyambel Rampai Geh, khususnya yang pernah makan di cabang Kebayoran Lama. Dengan menggunakan Google Form, proses pengumpulan data menjadi lebih praktis, cepat, dan efisien, baik dari sisi peneliti maupun responden. Kuesioner disebarakan melalui akun resmi Instagram @sambelrampai_official dan juga memanfaatkan kolom komentar sebagai media interaksi langsung dengan followers. Cara ini memungkinkan peneliti menjangkau audiens yang relevan dengan kriteria penelitian, yaitu generasi Z yang aktif di media sosial dan pernah terpapar konten Electronic Word of Mouth (e-WOM). Metode sampling yang digunakan adalah purposive sampling. untuk menentukan ukuran sample dari jumlah populasi yang sudah diketahui, digunakan rumus Taro Yamane.

RESULTS AND DISCUSSION

Result

| Correlations | | | |
|--------------|---------------------|-------|-------|
| | | x | y |
| x | Pearson Correlation | 1 | -.195 |
| | Sig. (2-tailed) | | .052 |
| | N | 100 | 100 |
| y | Pearson Correlation | -.195 | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .052 | |
| | N | 100 | 100 |

Rumus Korelasi Pearson's Correlations¹ adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2] \cdot [n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

| | |
|--------------------------------|---|
| r | = Koefisien korelasi Pearson |
| n | = Jumlah pasangan data |
| x | = Skor atau nilai variabel X |
| y | = Skor atau nilai variabel Y |
| Σx | = Jumlah seluruh nilai X |
| Σy | = Jumlah seluruh nilai Y |
| Σx^2 | = Jumlah kuadrat dari nilai X |
| Σy^2 | = Jumlah kuadrat dari nilai Y |
| Σxy | = Jumlah hasil perkalian antara setiap pasangan nilai X dan Y |

Berdasarkan hasil uji Pearson's correlation, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar $r = -0,195$ dengan signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negative yang kuat dan signifikan antara variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan keputusan pembelian. Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif antara kedua variabel. Jumlah responden (n) adalah sebanyak 100 orang.

Tabel 2. Nilai Koefisien Guilford

| Nilai Korelasi (r) | Tingkat Hubungan |
|---------------------------|---|
| 0,00 - < 0,20 | Hubungan sangat lemah |
| > 0,20 - < 0,40 | Hubungan rendah |
| > 0,40 - < 0,70 | Hubungan sedang / cukup |
| > 0,70 - < 0,90 | Hubungan kuat atau tinggi |
| > 0,90 - < 1,00 | Hubungan sangat kuat atau sangat tinggi |

Nilai hasil korelasi Pearson sebesar $-0,195$ menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat lemah dan bersifat negatif antara variabel X dan variabel Y dalam penelitian ini. Berdasarkan pedoman interpretasi Guilford² (Tabel 49), nilai korelasi yang berada di rentang 0,00 hingga < 0,20 dikategorikan sebagai hubungan sangat lemah. Selain itu, tanda negatif (-) menunjukkan arah hubungan yang berlawanan, meskipun kekuatannya sangat kecil.

Hasil uji korelasi Pearson menunjukkan adanya hubungan yang sangat lemah dan bersifat negatif antara variabel X, yaitu Electronic Word of Mouth (e-WOM), dengan variabel Y, yaitu Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sering konsumen melihat atau terpapar konten e-WOM berkelanjutan melalui Instagram, tidak secara otomatis mendorong mereka untuk mengambil keputusan

membeli produk Nyambel Rampai Geh. Selain itu, hubungan negatif tersebut mengindikasikan bahwa keberadaan konten e-WOM berkelanjutan memiliki hubungan dengan tingkat keputusan pembelian yang lebih rendah. Hal ini menegaskan bahwa konten e-WOM berkelanjutan yang disajikan belum mampu secara efektif mendorong peningkatan keputusan pembelian. Temuan ini selaras dengan hasil kuesioner di lapangan, di mana responden menilai bahwa e-WOM berkelanjutan belum berfungsi optimal sebagai sarana komunikasi pemasaran digital. Kondisi tersebut terlihat dari ketiga indikator pada variabel X yang tidak memberikan pengaruh positif terhadap indikator-indikator keputusan pembelian.

Dari aspek intensitas, konten e-WOM berkelanjutan dinilai kurang optimal dalam hal penyampaiannya. Frekuensi konsumen dalam mengakses informasi, berinteraksi, maupun menemukan banyaknya ulasan terkait produk tergolong rendah, sehingga daya jangkau pesan menjadi terbatas. Minimnya intensitas ini berdampak pada lemahnya ketertarikan konsumen untuk mengeksplorasi lebih jauh mengenai produk, yang pada akhirnya menurunkan kekuatan dalam pemilihan produk (Oktaviani & Estaswara, 2022). Selanjutnya, dari aspek pilihan merek, responden menunjukkan keterkaitan yang rendah dengan merek, baik dalam bentuk hubungan emosional, kebiasaan menggunakan produk, maupun persepsi terhadap kesesuaian harga. Rendahnya keterikatan ini membuat konsumen kurang terdorong untuk mencari informasi tambahan atau mengikuti perkembangan merek secara aktif. Akibatnya, proses pembentukan loyalitas dan preferensi merek menjadi terhambat, karena konsumen tidak merasa memiliki hubungan yang erat maupun alasan yang cukup kuat untuk mempertahankan pilihan terhadap merek tersebut (Religia, Y., Hidayat, R. S., & Setyarko, 2022).

Dari aspek pendapat konsumen, konten e-WOM berkelanjutan dinilai belum memperoleh umpan balik positif serta masih minim rekomendasi atau ulasan yang datang langsung dari pelanggan. Rendahnya dukungan ini mengakibatkan sejumlah saluran pembelian, seperti kualitas pelayanan yang diberikan, tingkat kemudahan untuk mendapatkan produk, serta ketersediaan barang, cenderung berada pada level yang rendah di mata konsumen. Dari aspek konten, e-WOM berkelanjutan dinilai belum mampu memberikan umpan balik positif terkait informasi variasi produk, informasi kualitas, serta informasi mengenai harga yang ditawarkan. Informasi variasi yang kurang lengkap membuat konsumen tidak mendapatkan gambaran yang jelas mengenai

pilihan produk yang tersedia, sehingga mengurangi keyakinan mereka dalam menentukan pilihan. Rendahnya kualitas konten pada ketiga aspek tersebut berdampak langsung pada keputusan jumlah pembelian (Kusawat & Teerakapibal, 2024). Konsumen menjadi ragu untuk membeli dalam jumlah besar karena tidak memiliki cukup alasan atau keyakinan yang didukung informasi yang kuat. Dampak ini juga terlihat pada keputusan pembelian untuk persediaan, di mana ketidakpastian mengenai variasi, kualitas, dan harga membuat konsumen enggan melakukan pembelian tambahan untuk stok, sehingga potensi peningkatan penjualan menjadi terbatas.

Hipotesis Penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. H_0 = Tidak ada hubungan antara Electronic Word of Mouth (e-WOM) dengan keputusan pembelian
2. H_1 = Ada hubungan antara Electronic Word of Mouth (e-WOM) dengan keputusan pembelian

Hipotesis Statistik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Electronic Word of Mouth (e-WOM) dengan keputusan pembelian. ($\rho = 0$)
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara Electronic Word of Mouth (e-WOM) dengan keputusan pembelian. ($\rho \neq 0$)

Dalam penelitian ini, Electronic Word of Mouth (e-WOM) bertindak sebagai variabel bebas atau independen, sementara keputusan pembelian bertindak sebagai variabel terikat atau dependen. Nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,195 yang lebih besar dari batas 0,05 menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_0) diterima. Artinya, tidak ada cukup bukti untuk mendukung hipotesis alternatif (H_1), sehingga secara statistik tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Keputusan Pembelian melalui Instagram. Hasil ini berarti bahwa hubungan antara kedua variabel tidak terbukti secara meyakinkan. Meskipun begitu, nilai korelasi Pearson sebesar - 0,195 tetap menunjukkan adanya hubungan yang sangat lemah dan bersifat negatif, namun hubungan tersebut tidak cukup kuat atau konsisten untuk dianggap signifikan secara statistik.

Implementasi *Theory Reasoned Action* (TRA) Pada Hasil Penelitian

Theory of Reasoned Action (TRA) pertama kali dikembangkan pada tahun 1975 melalui penelitian oleh Fishbein dan Ajzen. Seiring perkembangannya, teori ini juga menjadi dasar dalam mengkaji perilaku individu dalam penggunaan teknologi

informasi. Icek Ajzen dipengaruhi oleh gagasan Don Dulany yang bekerja di bidang verbal learning yang dikenal sebagai Model Dulany. Model ini menyatakan bahwa apabila suatu perilaku diikuti oleh peristiwa yang memberikan penghargaan, maka perilaku tersebut akan diperkuat. Sebaliknya, apabila suatu perilaku diikuti oleh peristiwa yang bersifat hukuman, maka perilaku tersebut akan melemah. Proses ini diasumsikan terjadi secara otomatis tanpa memerlukan kesadaran terhadap kemungkinan hasil perilaku ataupun mediasi kognitif tingkat tinggi lainnya

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Theory of Reasoned Action* (TRA) belum maksimal bagi Nyambel Rampai Geh dalam membentuk *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini tercermin dalam strategi publikasi konten di Instagram Nyambel Rampai Geh, di mana setiap postingan dirancang untuk meningkatkan persepsi positif konsumen, mendorong interaksi melalui komentar dan sharing, serta membentuk e-WOM yang dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian: “Iya, sejauh ini Instagram memang digunakan sebagai media promosi. Banyak konsumen yang mengetahui produk kami lewat postingan atau rekomendasi teman. Tapi jujur saja, pengelolaan konten e-WOM masih belum maksimal. Kontennya belum terlalu booming dan promosinya belum terlalu agresif, jadi sepertinya belum menjangkau semua audiens.”

Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh pihak Nyambel Rampai Geh masih terbatas pada promosi dasar, namun publikasinya belum maksimal dan strategi promosi belum agresif, sehingga jangkauan audiens belum optimal. “Sebagian konsumen punya keyakinan positif, misalnya bahwa produk ini praktis dan enak. Tapi evaluasi mereka kadang bercampur. Ada yang bilang sesuai ekspektasi, tapi ada juga yang merasa kurang pedas atau terlalu mahal. Jadi, sikap positifnya sudah ada, tapi belum sepenuhnya konsisten.”

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian konsumen memiliki keyakinan positif terhadap produk, misalnya menilai produk ini praktis dan enak (behavioral beliefs), tetapi penilaian mereka terhadap hasil penggunaan produk masih beragam karena ada yang merasa sesuai ekspektasi, sementara ada yang menganggap kurang pedas atau terlalu mahal (*outcome evaluations*), sehingga sikap positif terhadap produk (*attitude toward behavior*) sudah muncul tetapi belum sepenuhnya stabil. “e-WOM memang berpengaruh besar, terutama di Instagram. Tapi, kami akui pengelolaan e-

WOM masih belum maksimal. Penyebarannya belum merata dan dampaknya ke niat beli masih terbatas.”

Pernyataan narasumber menunjukkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh besar, terutama di Instagram, karena banyak konsumen mengetahui produk melalui ulasan atau rekomendasi teman, yang mencerminkan *normative beliefs* yaitu keyakinan konsumen terhadap harapan atau pengaruh orang lain untuk melakukan perilaku tertentu. Namun, pengelolaan e-WOM masih belum maksimal karena sebagian besar ulasan muncul secara alami dari konsumen dan bukan melalui strategi yang dirancang, sehingga penyebarannya belum merata dan dampaknya terhadap niat beli konsumen masih terbatas. “Saat ini kami memang menggunakan Instagram untuk promosi, tapi saya rasa hasilnya belum maksimal. Publikasinya masih terbatas, konten belum terlalu menarik, dan strategi promosi juga belum terlalu agresif.”

Pernyataan narasumber menunjukkan bahwa penggunaan Instagram untuk promosi masih belum maksimal karena publikasi terbatas, konten kurang menarik, dan strategi promosi belum agresif, sehingga perilaku konsumen dalam memberikan ulasan atau rekomendasi (e-WOM) masih terbatas. Hal ini sejalan dengan konsep TRA, di mana *behavioral beliefs* dan *outcome evaluations* memengaruhi sikap konsumen terhadap perilaku tertentu, sementara *normative beliefs* mencerminkan pengaruh harapan orang lain dalam mendorong perilaku tersebut.

Berdasarkan *Tujuan Theory of Reasoned Action* (TRA) narasumber menjelaskan bahwa :

1. Memahami perilaku manusia secara sistematis.

Platform Instagram memang kami gunakan untuk promosi produk, tapi sejauhnya ulasan atau komentar dari konsumen sepertinya belum terlalu memengaruhi mereka untuk punya sikap positif yang konsisten terhadap produk. Kadang ada yang tertarik karena lihat testimoni teman, tapi banyak juga yang masih ragu atau belum terlalu merespons konten yang kami buat. Berdasarkan Hasil wawancara dengan Manager Marketing Support Nyambel Rampai Geh mereka menyatakan bahwa penggunaan e-WOM di Instagram membantu membentuk sikap konsumen, namun dampaknya terhadap perilaku pembelian masih terbatas dan belum optimal.

2. Memprediksi perilaku.

Kadang kami lihat konsumen jadi tertarik membeli setelah membaca komentar atau rekomendasi dari teman-teman mereka, tapi sering juga niat beli mereka nggak

konsisten. Ada yang semangat di awal, tapi kemudian ragu atau menunda membeli, jadi pengaruh komentar teman itu nggak selalu stabil. Sikap konsumen terhadap produk dan pengaruh norma sosial, seperti rekomendasi teman atau komunitas online, dapat memberikan indikasi niat beli mereka. Namun, prediksi perilaku konsumen masih kurang akurat karena niat beli sering berubah-ubah dan tidak selalu konsisten, sehingga pengaruh faktor sosial dan sikap terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya stabil.

3. Mengidentifikasi faktor yang memengaruhi perilaku.

Beberapa konsumen memang memperhatikan testimoni atau ulasan dari teman-teman mereka, tapi banyak juga yang masih ragu untuk membeli karena konten yang kami bagikan belum terlalu meyakinkan atau menarik. Jadi, walaupun ada perhatian dari konsumen, pengaruhnya terhadap keputusan beli mereka masih belum terlalu kuat". Testimoni dari konsumen dan rekomendasi sosial dari teman atau komunitas memang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, karena dapat meningkatkan kepercayaan dan minat awal. Namun, pengaruhnya belum terlalu dominan karena kualitas dan daya tarik konten yang disajikan masih terbatas, sehingga tidak semua konsumen tergerak untuk segera melakukan pembelian.

4. Membantu merancang strategi perubahan perilaku.

Kalau kontennya lebih menarik dan testimoni yang ditampilkan lebih jelas serta meyakinkan, konsumen kemungkinan besar akan lebih tertarik untuk membeli produk. Namun saat ini, konten dan testimoni yang ada masih terbatas, sehingga pengaruhnya terhadap niat beli dan keputusan pembelian konsumen belum terasa signifikan". Promosi melalui ulasan dan testimoni konsumen memiliki potensi untuk meningkatkan niat beli, namun saat ini penyampaian konten dan keterlibatan konsumen masih terbatas sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian belum maksimal. Konsumen belum sepenuhnya terdorong untuk membeli, karena sebagian masih ragu atau menunggu informasi tambahan sebelum mengambil keputusan.

Berdasarkan karakteristik *Theory of Reasoned Action* (TRA) narasumber menjelaskan bahwa :

1. Berbasis pada niat berperilaku (*Behavioral Intention*).

Ya, mungkin ada pengaruhnya, tapi nggak selalu juga. Beberapa konsumen beli produk karena melihat postingan di Instagram atau membaca ulasan, tapi ada juga

yang beli cuma karena lagi lapar atau ingin cemilan, jadi pengaruh postingan terhadap keputusan beli belum terlalu konsisten. Beberapa konsumen terdorong melakukan pembelian setelah melihat postingan atau membaca ulasan positif di Instagram, karena hal tersebut membentuk ketertarikan awal terhadap produk. Namun, tidak semua konsumen merespons konten dengan cara yang sama; sebagian lainnya membeli produk lebih karena kebutuhan sesaat, seperti rasa lapar atau ingin camilan, sehingga pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian masih bersifat terbatas dan belum sepenuhnya konsisten.

2. Niat ditentukan oleh dua faktor utama.

Bisa iya, bisa nggak, soalnya balik lagi ke selera masing-masing. Ada konsumen yang setelah baca ulasan positif di Instagram langsung merasa tertarik dan punya sikap positif terhadap produk, jadi lebih terdorong untuk beli. Tapi ada juga yang lebih dipengaruhi oleh rekomendasi teman, keluarga, atau komunitas online; dorongan dari mereka kadang membuat konsumen lebih termotivasi mencoba, jadi efeknya nggak sama untuk semua orang. Beberapa konsumen langsung tertarik dan membentuk sikap positif terhadap produk setelah membaca ulasan positif di Instagram sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Namun ada juga konsumen yang lebih dipengaruhi oleh rekomendasi dari teman, keluarga, atau komunitas online karena dorongan sosial dari orang-orang terdekat ini sering membuat mereka lebih yakin dan termotivasi untuk mencoba produk. Dengan demikian pengaruh ulasan dan rekomendasi terhadap keputusan pembelian sangat bervariasi tergantung pada preferensi pribadi dan lingkungan sosial masing-masing konsumen, sehingga tidak semua konsumen merespons konten media sosial dengan cara yang sama.

3. Asumsi rasionalitas.

Ya, mungkin ada beberapa konsumen yang mikir dulu sebelum beli, mereka pertimbangkan rasa atau harga dulu, tapi kebanyakan orang biasanya langsung beli aja kalau penasaran atau ingin coba produknya, jadi nggak terlalu lama berpikir.” Beberapa konsumen mungkin mempertimbangkan lebih dulu sebelum membeli dengan menilai rasa, harga, atau manfaat produk, namun sebagian besar konsumen cenderung langsung melakukan pembelian ketika penasaran atau ingin mencoba produk. Hal ini menunjukkan bahwa respons konsumen terhadap dorongan untuk

mencoba produk bervariasi, sehingga pengaruh ulasan atau rekomendasi dari media sosial tidak selalu sama untuk setiap individu.

CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai “Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian produk Nyambel Rampai Geh melalui Instagram di Kalangan Generasi Z”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) melalui Instagram dengan keputusan pembelian produk Nyambel Rampai Geh. Namun, hubungan tersebut berada pada kategori lemah, yang berarti konten e-WOM yang ditampilkan di Instagram belum sepenuhnya mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, meskipun ada pengaruh, kekuatannya masih rendah sehingga belum memberikan dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa strategi e-WOM yang digunakan perlu diperbaiki dan ditingkatkan, baik dari segi kualitas konten, konsistensi unggahan, maupun daya tarik pesan yang disampaikan, agar dapat lebih meyakinkan konsumen dan mendorong mereka untuk mengambil keputusan membeli.
2. Konten e-WOM berkelanjutan Nyambel Rampai Geh belum memenuhi kriteria konten yang baik menurut Goyette, yang mencakup Intensity, Valance of Opinion, dan Content. Temuan menunjukkan kelemahan terbesar ada pada Valance of Opinion, di mana audiens jarang memberikan pujian atau rekomendasi kepada calon pembeli. Rendahnya pendapat positif ini menandakan konten belum mampu memicu antusiasme atau dukungan terbuka. Untuk mengatasinya, Nyambel Rampai Geh dapat menerapkan strategi seperti program giveaway atau diskon bagi orang yang memberikan review, membagikan testimoni pelanggan, dan meningkatkan interaksi dengan merespons komentar atau pertanyaan secara cepat dan ramah, sehingga audiens lebih terdorong memberi ulasan positif.
3. Keputusan pembelian di kalangan followers juga tergolong rendah. Mengacu pada teori Kotler dan Amstrong yang mengatakan bahwa bagi konsumen, pembelian bukan merupakan satu tindakan melainkan terdiri atas beberapa tindakan yang satu sama lainnya saling berkaitan. Melalui lima indikator yaitu Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Saluran Pembelian dan Waktu Pembelian, dan Jumlah Pembelian.

REFERENCES

- Anastasei, B., & Dospinescu, N. (2019). ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH FOR ONLINE RETAILERS: PREDICTORS OF VOLUME AND VALENCE. *Sustainability (Switzerland)*, 11(3). <https://doi.org/10.3390/su11030814>
- Irawati, M. (2023). PENGARUH NEGATIVE ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING STUDI KASUS PADA ICE CREAM AICE. *Angewandte Chemie International Edition*, 3(1).
- Kusawat, P., & Teerakapibal, S. (2024). CROSS-CULTURAL ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH: A SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Spanish Journal of Marketing – ESIC*, 28(2). <https://doi.org/10.1108/SJME-06-2021-0116>
- Maulana, N., Juliana Saftari, I., & Lumban Batu, R. (2021). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST PADA BUKALAPAK. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 5(3).
- Oktaviani, B. R., & Estaswara, B. H. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) DI MEDIA SOSIAL TWITTER @AVOSKINBEAUTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AVOSKIN. *Jurnal Publish (Basic and Applied Research Publication on Communications)*, 1(1). <https://doi.org/10.35814/publish.v1i1.3492>
- Pandjaitan, D. R. H., Kosasi, A., Ambarwati, D. A. S., & Hadianto, B. (2022). ELECTRONIC WORD OF MOUTH, BRAND IMAGE, TRUST AND ONLINE UTILIZATION INTENTION. *Academic*

Journal of Interdisciplinary Studies, 11(2).

<https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0057>

Rahayu, C. P., & Witjaksono, B. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION MELALUI BRAND AWARENESS PADA PRODUK KOPI KENANGAN. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(2), 88–105.

<https://doi.org/10.52005/bisnisan.v5i2.163>

Religia, Y., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK DAYPACK EIGER DI KOTA BEKASI. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 1(1).

Yuliyanti, N. L., & Tagor, R. A. (2022). PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN ELEKTRONIK WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BERKUNJUNG. *Customer Service Marketing*, 7(10).