



Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Kuliner dengan Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Moderasi

Renny¹, Afifah², Yeni Saharaeni³

^{1,2,3} STMIK KHARISMA Makassar

¹renny@kharisma.ac.id, ²afifah@kharisma.ac.id, ³yenisaharaeni@kharisma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM kuliner serta menguji electronic word of mouth (E-WOM) sebagai variabel moderasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori melalui survei terhadap konsumen yang pernah membeli produk UMKM kuliner, memperoleh informasi produk melalui kanal digital, dan membaca ulasan pelanggan. Model dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan memasukkan pengaruh langsung digital marketing, inovasi produk, dan E-WOM, serta interaksi digital marketing dengan E-WOM dan inovasi produk dengan E-WOM. Simulasi data terhadap 250 responden menghasilkan nilai R^2 keputusan pembelian sebesar 0,580. Digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan koefisien 0,323, inovasi produk sebesar 0,401, dan E-WOM sebesar 0,233. Interaksi digital marketing dan E-WOM menghasilkan koefisien 0,155, sedangkan interaksi inovasi produk dan E-WOM menghasilkan koefisien 0,201. Hasil tersebut menunjukkan bahwa E-WOM yang positif dan kredibel memperkuat pengaruh digital marketing maupun inovasi produk terhadap keputusan pembelian, dengan efek moderasi yang lebih kuat pada hubungan inovasi produk. Penelitian ini mengintegrasikan komunikasi pemasaran, penciptaan nilai produk, dan validasi sosial dalam satu model. Pendekatan tersebut juga menempatkan ulasan konsumen sebagai sumber informasi pasar bagi perbaikan produk. Secara praktis, UMKM kuliner perlu menyelaraskan pengembangan produk, komunikasi digital, pengalaman konsumen, pengelolaan ulasan, dan pemantauan kinerja untuk meningkatkan konversi pembelian dan pembelian ulang.

Kata Kunci: Digital Marketing, Inovasi Produk, Electronic Word Of Mouth, Keputusan Pembelian, UMKM Kuliner

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi produk, berinteraksi dengan penjual, dan mengambil keputusan pembelian. Perubahan tersebut juga memengaruhi pola pemasaran UMKM kuliner. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan rasa, harga, dan lokasi usaha, tetapi juga memperhatikan tampilan produk di media sosial, kemudahan memperoleh informasi, kualitas konten digital, respons penjual, ulasan pelanggan, serta tingkat kebaruan produk yang ditawarkan. UMKM kuliner memiliki posisi penting dalam aktivitas ekonomi Indonesia. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa jumlah usaha penyediaan makanan dan minuman di Indonesia mencapai sekitar 5,28 juta usaha pada 2024. Pada 2023, sektor tersebut menyerap sekitar 9,80 juta tenaga kerja dan menghasilkan nilai penjualan sekitar Rp998,37 triliun. Besarnya jumlah pelaku usaha sekaligus menunjukkan tingginya intensitas persaingan dalam industri kuliner.

Dalam kondisi persaingan tersebut, digital marketing menjadi salah satu sarana strategis yang dapat digunakan UMKM untuk membangun kesadaran merek, menyampaikan informasi produk, berinteraksi dengan konsumen, dan mendorong terjadinya pembelian. Digital marketing mencakup penggunaan media sosial, mesin pencari, aplikasi pesan, marketplace, layanan pesan-antar makanan, situs web, dan berbagai kanal digital lainnya. Keunggulannya terletak pada kemampuan menjangkau konsumen secara lebih luas, menyediakan komunikasi dua arah, dan mengukur respons konsumen secara relatif cepat. Penelitian mengenai pemasaran digital menunjukkan bahwa kombinasi media sosial, visibilitas daring, dan konten yang tepat dapat membantu usaha baru membangun citra serta membuka pasar baru.

Namun, tingginya aktivitas digital tidak selalu diikuti peningkatan keputusan pembelian. Jumlah pengikut, tayangan, dan interaksi di media sosial belum tentu menghasilkan konversi penjualan. Konten digital dapat menimbulkan perhatian, tetapi keputusan pembelian baru terjadi ketika konsumen menilai bahwa produk yang ditawarkan relevan, menarik, dapat dipercaya, dan memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan alternatif lain.

Selain digital marketing, inovasi produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan daya saing UMKM kuliner. Inovasi produk dapat diwujudkan melalui penciptaan varian rasa, perubahan ukuran, penyempurnaan kemasan, penggunaan bahan yang lebih berkualitas, pengembangan produk sehat, penyesuaian terhadap tren, maupun penciptaan bentuk penyajian yang lebih menarik. Dalam industri makanan dan minuman, inovasi yang

Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Kuliner dengan Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Moderasi

berhasil tidak hanya ditentukan oleh unsur kebaruan, tetapi juga oleh kesesuaiannya dengan kebutuhan konsumen, kemampuan usaha membaca pasar, dan kesiapan memperkenalkan inovasi tersebut secara efektif. Permasalahan yang muncul adalah tidak semua inovasi produk langsung diterima oleh konsumen. Produk baru dapat menimbulkan ketidakpastian mengenai rasa, kualitas, kesesuaian harga, keamanan, maupun manfaatnya. Konsumen tidak dapat memastikan kualitas makanan hanya melalui foto atau deskripsi yang dibuat oleh penjual. Oleh karena itu, mereka cenderung mencari pengalaman pelanggan lain sebelum mengambil keputusan.

Dalam konteks tersebut, electronic word of mouth atau E-WOM mempunyai peran strategis. E-WOM merupakan komunikasi berupa ulasan, komentar, rekomendasi, penilaian, foto, video, atau pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media digital. Perkembangan E-WOM tidak lagi terbatas pada ulasan tertulis, tetapi mencakup konten video pendek, komentar interaktif, rating aplikasi, unggahan pelanggan, dan percakapan dalam komunitas digital. E-WOM dapat berlangsung pada tahap pencarian informasi sebelum pembelian maupun setelah konsumen menggunakan produk. E-WOM memiliki karakter yang berbeda dari promosi yang disampaikan langsung oleh pemilik usaha. Informasi dari konsumen lain sering dipandang lebih independen karena berasal dari pengalaman penggunaan produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas, kredibilitas, kebutuhan, dan penerimaan informasi E-WOM berhubungan dengan niat pembelian konsumen. Akan tetapi, pengaruh E-WOM dapat berbeda bergantung pada karakter informasi, tingkat risiko, dan cara konsumen mengevaluasi sumber ulasan. Dalam penelitian ini, E-WOM tidak hanya ditempatkan sebagai variabel yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi sebagai variabel moderasi. Artinya, penelitian menguji apakah keberadaan E-WOM positif dan kredibel dapat memperkuat pengaruh digital marketing serta inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Ketika UMKM menyampaikan promosi digital yang menarik dan memperoleh ulasan positif dari konsumen, pesan pemasaran berpotensi menjadi lebih meyakinkan. Sebaliknya, promosi digital yang baik dapat kehilangan efektivitas ketika konsumen menemukan ulasan negatif atau informasi yang tidak konsisten. Kondisi serupa terjadi pada inovasi produk. Produk inovatif lebih mudah diterima apabila konsumen lain memberikan pengalaman positif mengenai rasa, kualitas, harga, dan kemasannya.

Sejumlah penelitian telah menguji pengaruh digital marketing dan E-WOM terhadap keputusan pembelian, termasuk melalui kepercayaan sebagai variabel intervening. Hasil penelitian tersebut umumnya menunjukkan pengaruh positif digital marketing dan E-WOM terhadap keputusan pembelian. Namun, penelitian yang menempatkan E-WOM sebagai kondisi yang memperkuat atau memperlemah pengaruh digital marketing dan inovasi produk secara bersamaan masih relatif terbatas, khususnya pada konsumen UMKM kuliner. Digital marketing adalah aktivitas penciptaan, penyampaian, komunikasi, dan pertukaran nilai kepada konsumen dengan menggunakan teknologi serta kanal digital. Dalam konteks UMKM kuliner, Digital marketing yang baik dapat memperkecil biaya pencarian informasi, membangun awareness, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mempercepat proses menuju pembelian. Namun, efektivitasnya bergantung pada kualitas informasi dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap pesan yang disampaikan.

Informasi E-WOM yang kredibel dapat mengurangi ketidakpastian serta membantu konsumen mengevaluasi kualitas produk. Dalam penelitian ini, pengaruh langsung E-WOM tetap diuji agar pengaruh interaksi tidak menjadi bias akibat tidak dimasukkannya efek utama moderator. Keputusan pembelian adalah tahap ketika konsumen memilih dan melakukan pembelian terhadap produk tertentu setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian risiko. Moderasi terjadi ketika kekuatan atau arah hubungan antara variabel independen dan dependen bergantung pada tingkat variabel ketiga. Efek moderasi diuji melalui variabel interaksi antara prediktor dan moderator.

2. Metode Penelitian

2.1. Desain Penelitian

Populasi penelitian adalah konsumen UMKM kuliner pada wilayah penelitian yang ditetapkan peneliti. Sampel dipilih menggunakan purposive sampling dengan kriteria:

Kriteria responden meliputi usia minimal 17 tahun, pernah membeli produk UMKM kuliner dalam enam bulan terakhir, pernah melihat pemasaran produk melalui media digital, pernah membaca atau melihat ulasan pelanggan, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Jumlah sampel yang diusulkan adalah 250 responden. Jumlah tersebut memadai untuk model yang melibatkan empat konstruk utama dan dua variabel interaksi.

2.2. Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Dimensi utama	Kode indikator
Digital Marketing	informatif, menarik, interaktif, mudah diakses, responsif	DM1–DM5
Inovasi Produk	kebaruan, variasi, keunikan rasa, kemasan, adaptasi tren	IP1–IP5

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12163>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabel	Dimensi utama	Kode indikator
E-WOM	intensitas, valensi, kredibilitas, kualitas, kegunaan	EW1–EW5
Keputusan Pembelian	keyakinan memilih, kesediaan membeli, pilihan merek, waktu, pembelian ulang	KP1–KP5

Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat:

Skala penilaian terdiri atas 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

2.3. Model Persamaan dan Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Model struktural mencakup pengaruh langsung digital marketing, inovasi produk, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian, serta dua efek interaksi untuk menguji peran moderasi E-WOM. Persamaan struktural penelitian dirumuskan sebagai berikut:

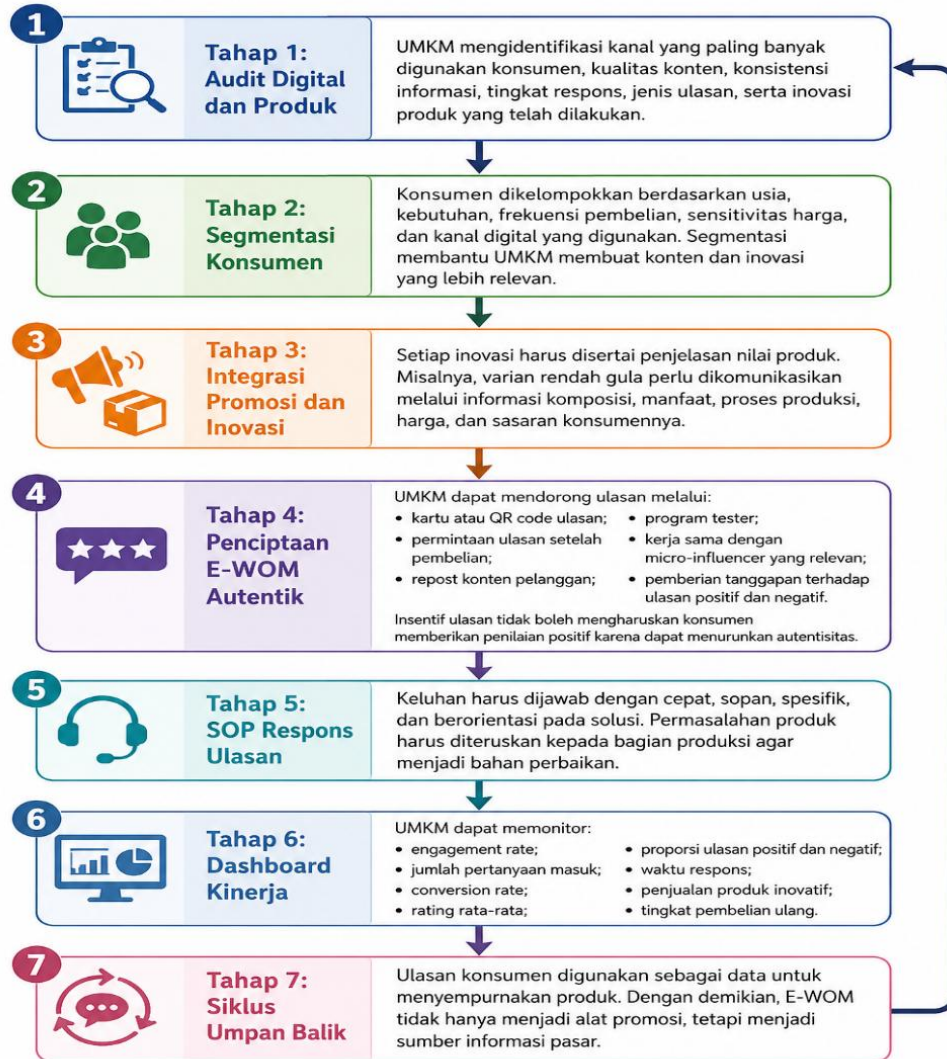
$$KP = \beta_0 + \beta_1 DM + \beta_2 IP + \beta_3 EW + \beta_4 (DM \times EW) + \beta_5 (IP \times EW) + \varepsilon \quad (1)$$

Dalam persamaan tersebut, KP adalah keputusan pembelian, DM adalah digital marketing, IP adalah inovasi produk, EW adalah electronic word of mouth, DM x EW adalah interaksi digital marketing dan E-WOM, IP x EW adalah interaksi inovasi produk dan E-WOM, beta nol adalah konstanta, beta satu sampai beta lima adalah koefisien jalur, dan epsilon adalah kesalahan atau residual.

Koefisien β_4 digunakan untuk menentukan apakah E-WOM memoderasi pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian, sedangkan koefisien β_5 digunakan untuk menentukan apakah E-WOM memoderasi pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Koefisien interaksi yang positif menunjukkan efek penguatan, sedangkan koefisien negatif menunjukkan efek pelemahan hubungan.

2.4. Usulan Langkah Konstruktif

Penelitian ini tidak berhenti pada pengujian statistik, tetapi menawarkan tahapan implementasi bagi UMKM.



Gambar 1. Ulasan Langkah Konstruktif

3. Hasil Dan Pembahasan

3.1. Asumsi Data Pengujian

Asumsi data pengujian menggunakan 250 responden dengan asumsi seluruh responden memenuhi kriteria sampel.

Tabel 2. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	97	38,8%
	Perempuan	153	61,2%
Usia	17–25 tahun	106	42,4%
	26–35 tahun	87	34,8%
	36–45 tahun	39	15,6%
	Lebih dari 45 tahun	18	7,2%
Kanal utama	Instagram	79	31,6%
	TikTok	68	27,2%
	WhatsApp	52	20,8%
	Marketplace/aplikasi pesan antar	51	20,4%

Mayoritas responden berada pada kelompok usia 17–35 tahun dan aktif memperoleh informasi kuliner melalui Instagram dan TikTok.

3.2. Data Pengujian

Tabel 3. Statistik Deskriptif

Variabel	Mean	Standar deviasi	Minimum	Maksimum
Digital Marketing	3,87	0,62	1,80	5,00
Inovasi Produk	3,81	0,65	1,60	5,00
E-WOM	3,74	0,68	1,40	5,00
Keputusan Pembelian	3,92	0,61	1,80	5,00

Nilai rata-rata menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan penilaian positif. E-WOM memperoleh rata-rata paling rendah sehingga pengelolaan ulasan masih menjadi area yang perlu diperbaiki.

3.3. Pelaksanaan Pengujian

3.3.1. Pengujian Model Pengukuran

Tabel 4. Pengujian Model Pengukuran

Konstruk	Loading indikator	Cronbach's alpha	Composite reliability	AVE
Digital Marketing	0,781–0,873	0,884	0,916	0,686
Inovasi Produk	0,764–0,861	0,873	0,909	0,667
E-WOM	0,793–0,887	0,895	0,923	0,706
Keputusan Pembelian	0,778–0,881	0,886	0,918	0,691

Seluruh loading berada di atas 0,70. Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability berada di atas 0,70, sedangkan AVE berada di atas 0,50. Dengan demikian, data dummy memenuhi validitas konvergen dan reliabilitas internal.

3.3.2. Validitas Diskriminan

Tabel 5. Validitas Diskriminan

Hubungan konstruk	HTMT
DM–IP	0,66
DM–E-WOM	0,61
DM–KP	0,74
IP–E-WOM	0,59
IP–KP	0,78
E-WOM–KP	0,70

Nilai HTMT tertinggi sebesar 0,78 sehingga konstruk dapat dianggap memiliki validitas diskriminan yang memadai.

3.3.3. Pengujian Multikolinearitas

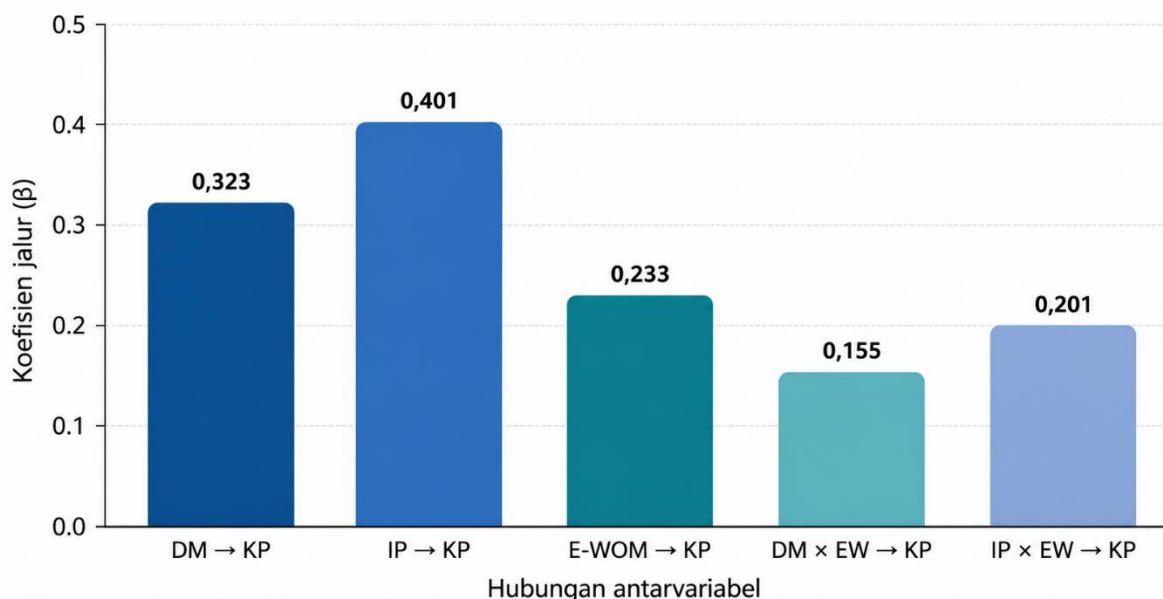
Nilai VIF konstruk prediktor berkisar antara 1,31 dan 1,82. Nilai tersebut menunjukkan tidak terdapat masalah multikolinearitas yang serius.

3.4. Pengujian Model Struktural

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Koefisien β	t-statistik	p-value	Keputusan
H1	DM $\rightarrow$ KP	0,323	7,176	<0,001	Diterima
H2	IP $\rightarrow$ KP	0,401	8,958	<0,001	Diterima
H3	E-WOM $\rightarrow$ KP	0,233	5,396	<0,001	Diterima
H4	DM $\times$ E-WOM $\rightarrow$ KP	0,155	3,235	0,001	Diterima
H5	IP $\times$ E-WOM $\rightarrow$ KP	0,201	4,847	<0,001	Diterima

Untuk memperjelas perbandingan kekuatan pengaruh antarvariabel, koefisien jalur yang diperoleh dari pengujian model struktural disajikan dalam bentuk diagram batang pada Gambar 2.



Gambar 2. Perbandingan Koefisien Jalur Model Struktural

Gambar 2 memperlihatkan bahwa inovasi produk memiliki koefisien pengaruh langsung terbesar terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 0,401. Pengaruh digital marketing berada pada urutan berikutnya dengan koefisien sebesar 0,323, sedangkan E-WOM memiliki pengaruh langsung sebesar 0,233. Koefisien interaksi inovasi produk dengan E-WOM sebesar 0,201 lebih tinggi daripada koefisien interaksi digital marketing dengan E-WOM sebesar 0,155. Temuan ini menunjukkan bahwa efek moderasi E-WOM lebih kuat pada hubungan inovasi produk dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan koefisien jalur pada Tabel 6, persamaan struktural empiris penelitian dapat dituliskan sebagai berikut:

$$KP = 0,323DM + 0,401IP + 0,233EW + 0,155(DM \times EW) + 0,201(IP \times EW) + \varepsilon \quad (2)$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki koefisien pengaruh langsung terbesar terhadap keputusan pembelian. Koefisien kedua variabel interaksi bernilai positif, sehingga E-WOM memperkuat pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Karena koefisien yang dilaporkan merupakan koefisien terstandarisasi dalam PLS-SEM, konstanta tidak dicantumkan pada persamaan empiris.

Nilai R^2 keputusan pembelian adalah **0,580**, sedangkan adjusted R^2 adalah **0,571**. Artinya, digital marketing, inovasi produk, E-WOM, dan kedua variabel interaksi mampu menjelaskan 58% variasi keputusan pembelian. Sisanya dijelaskan faktor lain seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, citra merek, pendapatan, dan persepsi risiko.

Nilai Q^2 sebesar **0,421** menunjukkan model mempunyai relevansi prediktif. Nilai SRMR sebesar **0,061** menunjukkan tingkat kesesuaian model yang dapat diterima.

3.5. Evaluasi Efek Moderasi

Efek digital marketing terhadap keputusan pembelian pada kondisi E-WOM berbeda adalah:

Pengaruh kondisional digital marketing terhadap keputusan pembelian dihitung melalui turunan parsial persamaan struktural terhadap digital marketing:

$$\frac{\partial KP}{\partial DM} = \beta_1 + \beta_4 EW \quad (3)$$

Dengan memasukkan koefisien hasil pengujian, diperoleh:

$$\frac{\partial KP}{\partial DM} = 0,323 + 0,155EW \quad (4)$$

Perhitungan simple slope pada tiga tingkat E-WOM terstandarisasi adalah sebagai berikut:

$$EW = -1 \Rightarrow 0,323 + 0,155(-1) = 0,168 \quad (5)$$

$$EW = 0 \Rightarrow 0,323 + 0,155(0) = 0,323 \quad (6)$$

$$EW = +1 \Rightarrow 0,323 + 0,155(1) = 0,478 \quad (7)$$

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.12163>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 7. Evaluasi Efek Moderasi Digital Marketing

Tingkat E-WOM	Pengaruh DM terhadap KP
Rendah, -1 SD	0,168
Rata-rata	0,323
Tinggi, +1 SD	0,478

Ketika E-WOM rendah, pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian hanya sebesar 0,168. Ketika E-WOM tinggi, pengaruhnya meningkat menjadi 0,478. Artinya, ulasan positif dan kredibel memperkuat efektivitas promosi digital.

Pengaruh kondisional inovasi produk terhadap keputusan pembelian dihitung melalui turunan parsial persamaan struktural terhadap inovasi produk:

$$\frac{\partial KP}{\partial IP} = \beta_2 + \beta_5 EW \quad (8)$$

Dengan memasukkan koefisien hasil pengujian, diperoleh:

$$\frac{\partial KP}{\partial IP} = 0,401 + 0,201EW \quad (9)$$

Perhitungan simple slope pada tiga tingkat E-WOM terstandarisasi adalah sebagai berikut:

$$EW = -1 \Rightarrow 0,401 + 0,201(-1) = 0,200 \quad (10)$$

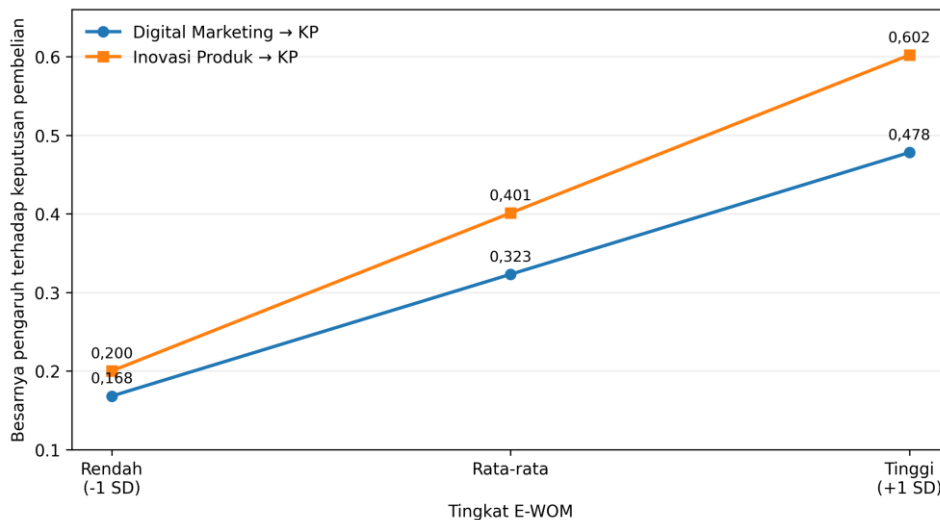
$$EW = 0 \Rightarrow 0,401 + 0,201(0) = 0,401 \quad (11)$$

$$EW = +1 \Rightarrow 0,401 + 0,201(1) = 0,602 \quad (12)$$

Tabel 8. Simple Slope Inovasi Produk

Tingkat E-WOM	Pengaruh IP terhadap KP
Rendah, -1 SD	0,200
Rata-rata	0,401
Tinggi, +1 SD	0,602

Perubahan kekuatan pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada setiap tingkat E-WOM selanjutnya divisualisasikan melalui analisis simple slope pada Gambar 3.



Gambar 3. Efek Moderasi E-WOM pada Hubungan Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Gambar 3 menunjukkan bahwa peningkatan E-WOM diikuti oleh peningkatan pengaruh digital marketing dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Pada tingkat E-WOM rendah, pengaruh digital marketing hanya sebesar 0,168, kemudian meningkat menjadi 0,323 pada tingkat rata-rata dan 0,478 pada tingkat tinggi. Pengaruh inovasi produk juga meningkat dari 0,200 menjadi 0,401 dan mencapai 0,602 ketika E-WOM berada pada tingkat tinggi. Kemiringan garis inovasi produk yang lebih tajam menunjukkan bahwa E-WOM memberikan efek penguatan yang lebih besar pada hubungan inovasi produk dengan keputusan pembelian.

3.6. Pembahasan

3.6.1. Analisis Baseline

Baseline penelitian ini adalah model yang hanya menguji pengaruh langsung digital marketing dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Pada model baseline, digital marketing diasumsikan meningkatkan pembelian melalui peningkatan keterjangkauan informasi, daya tarik konten, dan interaksi. Inovasi produk meningkatkan pembelian melalui kebaruan, diferensiasi, serta penciptaan nilai. Hasil simulasi mendukung baseline tersebut. Digital marketing memiliki koefisien 0,323, sedangkan inovasi produk memiliki koefisien 0,401. Artinya, inovasi produk mempunyai pengaruh lebih besar daripada digital marketing. Dalam bisnis kuliner, konsumen tidak hanya membutuhkan promosi menarik, tetapi juga produk yang benar-benar memiliki rasa, variasi, kualitas, atau kemasan yang berbeda.

Temuan pengaruh positif digital marketing konsisten dengan penelitian yang menempatkan media digital sebagai sarana membangun visibilitas, interaksi, kepercayaan, dan pasar baru. Penelitian pada konsumen ritel di Indonesia juga memperlihatkan bahwa digital marketing dan E-WOM berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Namun, analisis baseline belum dapat menjelaskan mengapa promosi yang sama dapat menghasilkan respons berbeda. Dua konsumen dapat melihat konten digital yang sama, tetapi mengambil keputusan yang berbeda karena mereka menemukan ulasan pelanggan yang berbeda. Demikian pula, produk inovatif dapat diterima oleh satu kelompok dan ditolak kelompok lain karena perbedaan informasi pengalaman yang tersedia.

3.6.2. Analisis State of the Art

Tabel 9. Analisis State of the Art

Penelitian	Fokus	Posisi E-WOM	Kesenjangan
Dwivedi et al.	digital dan social media marketing	bagian dari ekosistem digital	bersifat konseptual dan lintas industri
Habibi et al.	digital marketing, E-WOM, kepercayaan, keputusan pembelian	independen dan mediasi melalui kepercayaan	konteks ritel, belum menguji inovasi
Tarazona-Montoya et al.	efektivitas alat digital pada usaha baru	reputasi digital sebagai pendukung	bukan konteks UMKM kuliner
Malekpour et al.	inovasi produk pada industri makanan dan minuman	bukan variabel utama	tidak menguji keputusan pembelian individual
Cuong	E-WOM, penerimaan informasi, dan niat pembelian	pengaruh E-WOM dimoderasi risiko	bukan E-WOM sebagai moderator
Liu et al.	perkembangan E-WOM 2.0	fenomena lintas perjalanan konsumen	belum menguji model khusus UMKM kuliner
Penelitian ini	digital marketing, inovasi, E-WOM, keputusan pembelian	moderator pada dua hubungan	integrasi pengaruh komunikasi dan produk

Literatur mutakhir menunjukkan bahwa E-WOM telah berkembang menjadi bentuk komunikasi yang lebih kompleks, melibatkan video, komentar, rating, komunitas, dan konten buatan pengguna. E-WOM beroperasi pada berbagai tahap perjalanan konsumen serta memengaruhi evaluasi terhadap kredibilitas dan risiko pembelian.

4. Kesimpulan

Berdasarkan model teoretis dan hasil simulasi, digital marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM kuliner. Konten yang informatif, menarik, interaktif, mudah diakses, dan responsif dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk membeli. Inovasi produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan mempunyai pengaruh langsung paling besar dalam model. Hal ini menunjukkan bahwa daya tarik komunikasi harus didukung oleh kebaruan dan nilai produk yang nyata. E-WOM berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Ulasan yang positif, relevan, dan kredibel membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam mengevaluasi produk kuliner. E-WOM terbukti memperkuat pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian. Promosi digital menjadi lebih efektif ketika konsumen memperoleh konfirmasi positif dari pengalaman pelanggan lain.

E-WOM juga memperkuat pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian. Efek moderasi pada hubungan inovasi produk lebih besar daripada pada hubungan digital marketing. Dengan demikian, penerimaan inovasi sangat bergantung pada pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media digital. Secara keseluruhan, keberhasilan UMKM kuliner tidak cukup hanya ditentukan oleh kemampuan melakukan promosi atau menciptakan produk baru. Keberhasilan juga bergantung pada kemampuan menciptakan pengalaman positif yang mendorong konsumen membagikan rekomendasi kepada orang lain.

UMKM kuliner perlu mengintegrasikan pengembangan produk dengan strategi komunikasi digital dan pengelolaan ulasan. Setiap konten promosi harus sesuai dengan pengalaman nyata konsumen agar tidak menciptakan kesenjangan ekspektasi. Pemilik usaha perlu melakukan inovasi secara bertahap berdasarkan

kebutuhan pasar, bukan hanya mengikuti tren. Uji coba produk dan evaluasi pelanggan perlu dilakukan sebelum produk dipasarkan secara luas. UMKM perlu menyediakan saluran ulasan yang mudah, seperti QR code, Google Business Profile, marketplace, atau aplikasi pesan-antar. Setiap ulasan perlu dipantau dan ditindaklanjuti.

Daftar Pustaka

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Penyediaan Makanan dan Minuman 2023*.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Statistik Penyediaan Makanan Minuman 2024*.
- Cuong, D. T. (2024). Examining how electronic word-of-mouth information influences customers' purchase intention: The moderating effect of perceived risk on e-commerce platforms. *SAGE Open*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Habibi, Y., Nursabti, A., dan Rahayu, D. D. (2023). The influence of digital marketing and electronic word of mouth on purchasing decisions through trust in Matahari Department Store Pekanbaru City consumers. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 20(2), 96–108.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., dan Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Sage.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., dan Yoganathan, V. (2024). Electronic word of mouth 2.0: The evolution of E-WOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176, 114587.
- Malekpour, M., Caboni, F., Nikzadask, M., dan Basile, V. (2024). Taste of success: A strategic framework for product innovation in the food and beverage industry. *British Food Journal*, 126(13), 94–118.
- Tarazona-Montoya, R., Devece, C., Llopis-Albert, C., dan García-Agreda, S. (2024). Effectiveness of digital marketing and its value in new ventures. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 20, 2839–2862.