

## Peran Faktor Promosi Word of Mouth Di Sosial Media Dalam Mempengaruhi Minat Beli Minuman Cepat Saji Kekinian. (Studi Kasus di Kota Depok)


Silvia EkaSari<sup>1</sup>, Hartati<sup>2</sup>, Uli Marsella<sup>3</sup>, Eli Aulia<sup>4</sup>

sekolah tinggi ilmu ekonomi manajemen bisnis indonesia

email [silvia.ekasari@stiemi.ac.id](mailto:silvia.ekasari@stiemi.ac.id), [hartatilumbanao107@gmail.com](mailto:hartatilumbanao107@gmail.com), [ulimarsella45@gmail.com](mailto:ulimarsella45@gmail.com),  
[eliaulia29@gmail.com](mailto:eliaulia29@gmail.com)

Article Info	ABSTRAK
<p><b>Article history:</b> Received Agust 12, 2025 Revised Sept 2, 2025 Accepted Okt 20, 2025</p>	<p>Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran faktor promosi Word of Mouth (WOM) di media sosial dalam mempengaruhi minat beli minuman cepat saji pada konsumen, khususnya generasi muda. Fenomena meningkatnya tren konsumsi minuman cepat saji yang didorong oleh interaksi digital menjadikan promosi melalui WOM di media sosial sebagai strategi penting dalam membangun minat beli. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 400 responden yang dipilih secara purposive sampling. Data dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, uji normalitas, korelasi, dan regresi linier untuk menguji hubungan antara variabel independen (WOM di media sosial) dan variabel dependen (minat beli). Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi WOM di media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli minuman cepat saji. Semakin tinggi intensitas interaksi dan rekomendasi yang diterima melalui media sosial, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pelaku usaha minuman cepat saji dalam memanfaatkan WOM sebagai strategi pemasaran yang efektif.</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Word of Mouth, media sosial, minat beli, minuman cepat saji, promosi</p>	
<p><b>Keywords:</b> <i>Word of mouth, social media, purchasing interest, fast-food beverages, promotion</i></p>	
	<p><b>ABSTRACT</b></p> <p>This research investigates the role of Word of Mouth (WOM) promotion on social media in shaping consumers' purchase intention toward fast food beverages, with a particular focus on the younger generation. The increasing popularity of fast food beverages, driven by digital interactions, positions social media WOM promotion as a critical determinant of consumer behavior. Employing a quantitative approach, this study distributed questionnaires to 400 respondents selected through purposive sampling. The collected data were examined using validity and reliability tests, descriptive statistics, normality tests, correlation analysis, and linear regression to assess the relationship between WOM on social media (independent variable) and purchase intention (dependent variable). The findings demonstrate that WOM promotion exerts a positive and significant influence on consumers' purchase intention. Specifically, a higher intensity of interactions and recommendations via social media is associated with a greater likelihood of purchase decisions. The study contributes theoretically by enriching the discourse on digital marketing and consumer behavior, while also offering practical</p>



	<p>insights for fast food beverage businesses to strategically leverage WOM as an effective marketing tool.</p>
	<p style="text-align: center;"><i>This is an open access article under the <a href="#">CC BY-SA</a> license.</i></p> <div style="text-align: right;">  </div>
<p><b>Corresponding Author:</b>  Name: Silvia EkaSari  Program Studi Manajemen  Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Manajemen Bisnis Indonesia. Jl. Akes UI No. 89 Depok – Jawa Barat  Email: <a href="mailto:SilviaEkasari@stiemb.ac.id">SilviaEkasari@stiemb.ac.id</a></p>	

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan merek dan produk. Di Indonesia, penetrasi internet mencapai 74,6% pada 2025 dengan pengguna aktif media sosial mencapai 143 juta jiwa. Gen Z—yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012—merupakan kelompok demografi dengan adopsi teknologi tertinggi, mencapai 87% penetrasi internet. Karakteristik Gen Z yang selalu terhubung (always connected) menjadikan mereka konsumen digital-native, sehingga media sosial bukan hanya sebagai hiburan, tetapi juga sarana pencarian informasi produk dan bahan pertimbangan keputusan pembelian.

Secara konseptual, Word of Mouth (WOM) didefinisikan sebagai komunikasi informal antar konsumen mengenai pengalaman produk atau jasa. Dengan perkembangan teknologi, WOM berkembang menjadi Electronic Word of Mouth (e-WOM), yakni pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen melalui internet mengenai suatu produk atau perusahaan yang dapat diakses oleh banyak orang. Teori ini berakar pada konsep komunikasi interpersonal yang dipercaya memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan iklan tradisional.

Menurut Source Credibility Theory, konsumen lebih mempercayai informasi dari orang lain (teman, influencer, maupun konsumen lain) dibandingkan pesan iklan formal karena dianggap lebih autentik. Penelitian terdahulu menemukan bahwa e-WOM berpengaruh terhadap brand image, perceived value, hingga keputusan pembelian. Hal ini relevan dengan Gen Z yang menjadikan review dan rekomendasi di media sosial sebagai acuan utama, di mana 86% dari mereka membaca ulasan sebelum membeli produk baru. Minat beli (purchase intention) dapat dijelaskan melalui Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991), yang menekankan bahwa niat berperilaku



dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam konteks minuman kekinian, sikap positif dapat terbentuk melalui paparan review positif, norma subjektif dapat berasal dari tren di kalangan teman sebaya (peer influence), dan kontrol perilaku didorong oleh aksesibilitas produk yang mudah di Kota Depok. Dengan demikian, e-WOM melalui media sosial menjadi variabel penting yang membentuk minat beli Gen Z.

Gen Z dikenal memiliki preferensi konsumsi berbasis tren, visual, dan pengalaman (experiential consumption). Mereka cenderung membeli produk yang viral atau mendapat banyak ulasan positif di TikTok dan Instagram. Selain itu, laporan MarketResearchIndonesia (2024) menunjukkan Gen Z mengalokasikan hampir setengah pendapatannya untuk gaya hidup, terutama pada makanan dan minuman kekinian. Karakteristik ini membuat Gen Z lebih responsif terhadap promosi berbasis rekomendasi sosial ketimbang iklan konvensional.

Depok, sebagai salah satu kota satelit Jakarta dengan populasi mahasiswa dan pelajar yang besar, menjadi pasar potensial bagi industri minuman kekinian. Fenomena menjamurnya kafe, kedai kopi, dan outlet minuman boba/teh susu modern menunjukkan tingginya permintaan. Pada tahun 2024 hingga 2025, tren minuman cepat saji kekinian di Indonesia semakin berkembang pesat, ditandai dengan popularitas berbagai varian yang tak hanya menawarkan rasa unik, tetapi juga estetika visual yang tinggi. Misalnya, es kopi susu dengan brown sugar foam masih mendominasi popularitas karena teksturnya yang creamy dan penampilan minimalis yang "Instagram-worthy". Selain itu, minuman berbasis yakult sparkling dengan potongan buah segar juga kembali naik daun, menghadirkan sensasi asam-manis yang menyegarkan—sangat cocok dikonsumsi oleh kalangan Gen Z selama cuaca panas.

Tren lainnya termasuk Matcha Cream Cloud, perpaduan matcha dingin dengan krim keju dan tambahan hiasan seperti edible flowers, serta Cloud Soda minuman soda berwarna pastel lengkap dengan kapas gula di atasnya yang menciptakan efek visual dramatis saat disajikan. Inovasi dalam penyajian ini bukan hanya soal rasa, melainkan juga tentang menciptakan pengalaman visual yang menarik untuk dibagikan di media sosial sesuatu yang sangat resonan dengan karakteristik Gen Z.

Fenomena ini tidak lepas dari daya tarik visual yang tinggi dan dukungan konten kreatif di platform seperti Instagram dan TikTok, yang mempercepat penyebaran tren dan menciptakan sensasi viral. Tren ini sejalan dengan data konsumsi digital Gen Z yang sangat tinggi akses internet tembus 87% dan penggunaan media sosial sangat aktif. Namun, belum banyak kajian ilmiah yang memetakan bagaimana e-WOM di media sosial memengaruhi minat beli Gen Z di Depok secara spesifik. Padahal, pemahaman ini penting agar pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi komunikasi pemasaran mereka.

Kajian sebelumnya lebih banyak berfokus pada industri non-F&B, seperti kosmetik, fashion, atau pariwisata. Penelitian yang menyoroti F&B kekinian khususnya di level kota, dengan responden Gen Z, masih jarang ditemukan. Gap inilah yang menjadikan penelitian ini relevan: mengkaji hubungan antara promosi WOM di media sosial dan minat beli minuman kekinian dalam konteks lokal, dengan mempertimbangkan karakteristik unik Gen Z sebagai konsumen.

Penelitian ini mendesak dilakukan karena dapat memberikan dua kontribusi penting. Pertama, secara akademis memperluas pemahaman tentang peran e-WOM dalam purchase intention dengan memasukkan variabel demografi Gen Z dan konteks F&B perkotaan. Kedua, secara praktis, penelitian ini dapat menjadi dasar bagi pelaku usaha minuman kekinian di Depok untuk mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis media sosial dan peer recommendation. Dengan instrumen kuesioner yang telah dirancang, penelitian ini diharapkan mampu menguji secara empiris pengaruh faktor e-WOM terhadap minat beli Gen Z.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, permasalahan utama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana peran Word of Mouth (WOM) di media sosial dalam memengaruhi minat beli minuman cepat saji kekinian pada Gen Z di Kota Depok?
2. Sejauh mana rekomendasi dari teman, influencer, dan ulasan konsumen di media sosial berpengaruh terhadap minat beli Gen Z terhadap minuman kekinian?
3. Faktor WOM manakah (frekuensi paparan ulasan, kredibilitas sumber, atau daya tarik konten media sosial) yang paling dominan memengaruhi minat beli Gen Z di Kota Depok?

### Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisis peran Word of Mouth (WOM) di media sosial terhadap minat beli minuman cepat saji kekinian pada Gen Z di Kota Depok.
2. Mengidentifikasi pengaruh rekomendasi dari teman, influencer, dan ulasan konsumen di media sosial terhadap minat beli Gen Z.
3. Mengetahui faktor WOM yang paling dominan memengaruhi keputusan atau minat beli Gen Z terhadap minuman kekinian di Kota Depok..

## 2. TINJAUAN PUSTAKA (11 PT)

Word of Mouth (WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran paling berpengaruh karena terjadi antarindividu dan didasarkan pada pengalaman nyata konsumen. Kotler dan Keller (2012:478) mendefinisikan WOM sebagai komunikasi personal—baik lisan, tulisan, maupun elektronik—yang berisi pengalaman atau penilaian terhadap suatu produk atau jasa. Dalam perkembangannya, WOM bertransformasi menjadi electronic word of mouth (e-WOM), yakni penyebaran opini konsumen melalui platform digital seperti media sosial, forum, dan blog. Dibandingkan dengan iklan formal, e-WOM dinilai lebih kredibel karena dianggap objektif dan berasal dari konsumen biasa, bukan perusahaan (Kotler & Keller, 2009:255–256).

Terdapat tiga karakteristik utama WOM, yaitu: influential, karena konsumen lebih mempercayai orang terdekat; personal, karena berbasis pengalaman individu; dan timely, karena terjadi tepat ketika konsumen membutuhkan informasi. Karakteristik ini membuat WOM, khususnya e-WOM di media sosial, menjadi lebih efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama Gen Z yang cenderung responsif terhadap rekomendasi visual, trending topic, dan konten viral (Kotler dan Keller (2009).

Kotler dan Keller (2009:255–256) juga menekankan peran buzz marketing (percakapan yang menciptakan publisitas tak terduga) dan viral marketing (penyebaran pesan secara cepat melalui jaringan digital) sebagai strategi yang memperkuat WOM. Dalam konteks minuman kekinian, fenomena viral melalui TikTok dan Instagram, seperti food challenge atau konten estetika minuman, mampu meningkatkan daya tarik konsumen dan mendorong minat beli.

Ajzen (1985) memperkenalkan Theory of Planned Behavior (TPB) untuk menjelaskan niat beli konsumen. Menurut TPB, niat dipengaruhi oleh tiga faktor utama: attitude toward behavior, sikap konsumen terhadap produk; subjective norms, pengaruh



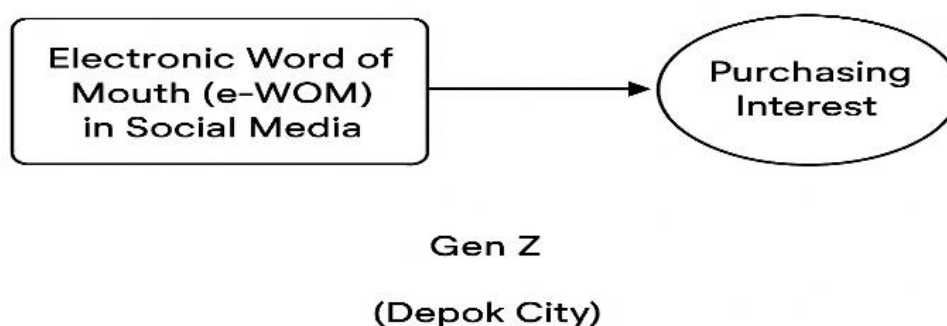
lingkungan sosial; dan perceived behavioral control, sejauh mana konsumen merasa mudah mengakses atau mengendalikan tindakan. Dalam konteks e-WOM, review positif di media sosial membentuk sikap konsumen, norma sosial peer-group memperkuat niat, dan aksesibilitas produk di Kota Depok memengaruhi kontrol perilaku.

Generasi Z (lahir 1995–2010) dikenal sebagai digital natives yang tumbuh bersama teknologi digital dan media sosial. Menurut Francis & Hoefel (2018), Gen Z sangat dipengaruhi oleh peer recommendation, tren visual, dan konten viral, sehingga lebih responsif terhadap e-WOM dibandingkan iklan formal. Mereka cenderung menjadikan ulasan online, rekomendasi influencer, dan opini teman sebagai dasar pengambilan keputusan pembelian, termasuk pada produk minuman kekinian.

Sejumlah penelitian empiris menguatkan peran e-WOM dalam perilaku konsumsi. Sudarto & Suyanto (2021) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli kopi kekinian di Surabaya. Pratiwi (2022) menambahkan bahwa influencer marketing di Instagram efektif mendorong minat beli Gen Z di Jakarta, terutama karena faktor keaslian konten. Rachmawati & Yulianto (2020) menyoroti pentingnya konten visual yang menimbulkan curiosity buying, sedangkan Wijaya (2020) menunjukkan bahwa Gen Z lebih percaya ulasan konsumen dibanding iklan formal.

Walaupun berbagai penelitian telah mengkaji peran e-WOM terhadap minat beli, sebagian besar fokus pada kota besar seperti Jakarta dan Surabaya. Masih terbatas penelitian yang mengeksplorasi fenomena ini di Kota Depok, yang memiliki dinamika konsumsi berbeda sebagai kota satelit Jakarta dengan populasi Gen Z yang dominan. Selain itu, penelitian terdahulu jarang mengintegrasikan temuan empiris dengan kerangka teori psikologis seperti TPB, sehingga menimbulkan kebutuhan untuk mengisi kesenjangan tersebut.

Berdasarkan uraian teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa e-WOM di media sosial berperan penting dalam memengaruhi minat beli Gen Z terhadap minuman kekinian. Karakteristik WOM (kredibilitas, personalisasi, dan ketepatan waktu), peran viral marketing, serta kerangka TPB memberikan pijakan teoritis yang kuat. Dengan mengkaji kasus di Kota Depok, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik berupa pengayaan literatur, sekaligus kontribusi praktis bagi pelaku usaha minuman kekinian dalam merancang strategi promosi berbasis e-WOM yang efektif.



### 3. METODE PENELITIAN (11 PT)

#### a. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research. Tujuannya untuk menjelaskan pengaruh faktor promosi *Word of Mouth* (e-WOM) di media sosial

terhadap minat beli minuman cepat saji kekinian pada Gen Z di Kota Depok. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini mengukur hubungan antar variabel dengan instrumen berupa kuesioner berskala Likert (1-5).

Variabel	Dimensi	Indikator	Pernyataan Kuesioner	
Word of Mouth (e-WOM) di Media Sosial (X)	Rekomendasi teman	Frekuensi melihat rekomendasi	(1) Saya sering melihat ulasan atau rekomendasi minuman cepat saji kekinian di sosial media.	
		Kepercayaan pada rekomendasi	(2) Saya mempercayai rekomendasi teman atau influencer tentang minuman kekinian di sosial media.	
		Rasa penasaran akibat rekomendasi	(3) Rekomendasi minuman dari teman di media sosial membuat saya penasaran untuk mencoba.	
	Review/komentar	Pengaruh komentar positif		(4) Komentar positif di media sosial memengaruhi keputusan saya untuk membeli minuman tertentu.
				(5) Saya pernah membeli minuman karena melihat orang lain membagikannya di media sosial.
	Viralitas & tren	Ketertarikan pada minuman viral		(6) Saya tertarik mencoba minuman cepat saji kekinian yang sedang viral di sosial media.
				(7) Saya mencari informasi tentang minuman kekinian sebelum membeli.
			Popularitas di media sosial	(8) Saya cenderung memilih minuman yang banyak dibicarakan orang di media sosial.
		Konten media sosial	Pengaruh konten visual	(9) Saya merasa terdorong membeli minuman setelah melihat postingan menarik di Instagram/TikTok.
			Variasi produk yang dilihat	(10) Saya ingin mencoba berbagai varian minuman kekinian yang saya lihat di sosial media.
		Keyakinan & pembandingan	Keyakinan karena rekomendasi	(11) Rekomendasi dari sosial media membuat saya lebih yakin dalam membeli minuman kekinian.



		Intensitas melihat review	(12) Semakin sering saya melihat review positif, semakin besar keinginan saya untuk membeli.
		Perbandingan opini	(14) Saya sering membandingkan opini orang lain sebelum membeli minuman kekinian.
		Dominasi e-WOM dibanding iklan	(13) Word of mouth di sosial media mempengaruhi keputusan saya lebih dari iklan formal.
		Alasan utama pembelian	(15) Informasi dari sosial media sering menjadi alasan utama saya membeli minuman tertentu.
Minat Beli Minuman Kekinian (Y)	Pengenalan kebutuhan	Dorongan untuk membeli	Item 6, 9, 12
	Pencarian informasi	Pencarian produk sebelum beli	Item 7, 14
	Evaluasi alternatif	Membandingkan opini & review	Item 13, 14
	Keputusan membeli	Keyakinan & realisasi pembelian	Item 5, 11, 15

### b. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Kota Depok, yaitu individu dengan rentang usia 17–26 tahun pada tahun 2025. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria:

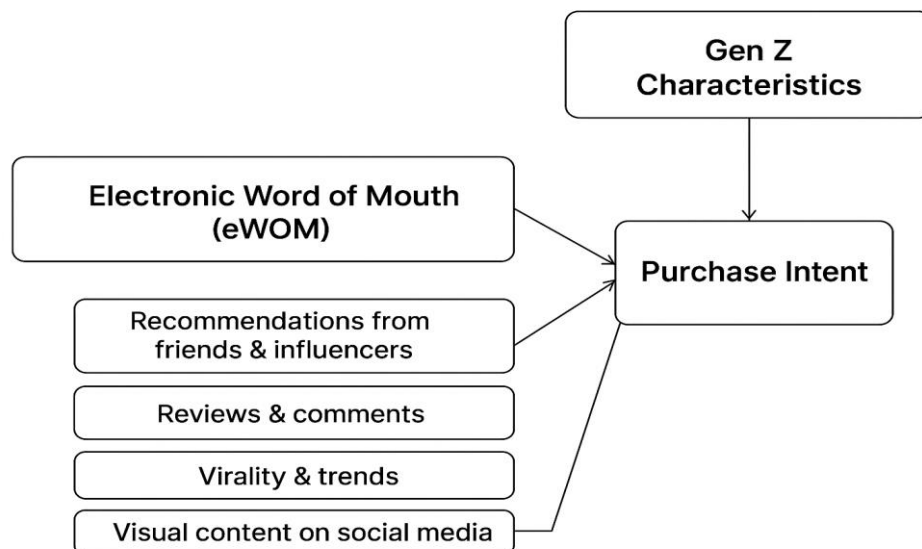
1. Berdomisili di Kota Depok.
2. Termasuk dalam kategori Gen Z (lahir antara 1997–2012).
3. Pernah mengonsumsi minuman cepat saji kekinian.
4. Aktif menggunakan media sosial seperti Instagram, TikTok, dll.

Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%. Dengan perkiraan populasi Gen Z di Kota Depok sekitar 450.000 jiwa, maka diperoleh jumlah sampel minimal sekitar 400 responden.

### c. Teknik Pengumpulan Data

Data primer diperoleh melalui kuesioner daring dengan skala Likert 1–5. Instrumen terdiri dari 15 butir pernyataan yang mengukur variabel e-WOM dan minat beli. Data sekunder diperoleh dari literatur, jurnal, laporan statistik, serta buku terkait promosi, perilaku konsumen, dan karakteristik Gen Z.

#### d. Definisi Operasional Variabel



- Variabel Independen (X) – e-WOM di Media Sosial  
Indikator: ulasan, rekomendasi teman/influencer, komentar positif, frekuensi paparan informasi, dan perbandingan opini.
- Variabel Dependen (Y) – Minat Beli  
Indikator: rasa penasaran, dorongan mencoba, kecenderungan memilih produk viral, keyakinan dalam membeli, serta keinginan mencoba variasi minuman.

Instrumen penelitian divalidasi melalui uji validitas (korelasi Pearson) dan uji reliabilitas (Cronbach Alpha).

#### e. Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik (SPSS/SmartPLS).

Tahapan analisis meliputi:

1. Uji Validitas & Reliabilitas untuk instrumen kuesioner.
2. Uji Deskriptif untuk menggambarkan profil responden dan distribusi jawaban.
3. kUji Regresi Linear Berganda untuk melihat pengaruh variabel e-WOM terhadap minat beli.
4. Uji korelasi untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel.
5. Koefisien normalitas untuk mengukur besarnya kontribusi e-WOM terhadap minat beli.

#### f. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di **Kota Depok** dengan waktu pengumpulan data selama **2 bulan** (juni–Agustus 2025)..

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1.1 Statistik Deskriptif Responden

Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran mengenai karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan frekuensi membeli minuman.

**Tabel 4.1.1. Statistik Deskriptif**

Variabel	N	Mean	Minimum	Maximum
Jenis Kelamin	400	1.6350	1.00	2.00
Frekuensi Membeli Minuman	400	2.7425	1.00	4.00

Tabel 4.1.1. menunjukkan bahwa variabel Jenis Kelamin diberi kode 1 = Laki-laki dan 2 = Perempuan. Nilai mean sebesar 1,6350 menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan. Sementara itu, variabel Frekuensi Membeli Minuman memiliki nilai mean 2,7425 dengan rentang 1–4. Ini berarti sebagian besar responden membeli minuman dalam kategori 2–3 kali seminggu hingga jarang.

**Tabel 4.1.2. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	146	36,5
Perempuan	254	63,5
Total	400	100,0

Tabel 4.1.2 menunjukkan bahwa dari 400 responden, mayoritas adalah perempuan (63,5%), sedangkan laki-laki hanya 36,5%. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian minuman kekinian pada penelitian ini.

**Tabel 4.1.3 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli Minuman**

Frekuensi Membeli	Frekuensi	Persentase (%)
Hampir setiap hari	53	13,3
2–3 kali seminggu	145	36,3
1 kali seminggu	54	13,5
Jarang	148	37,0
Total	400	100,0

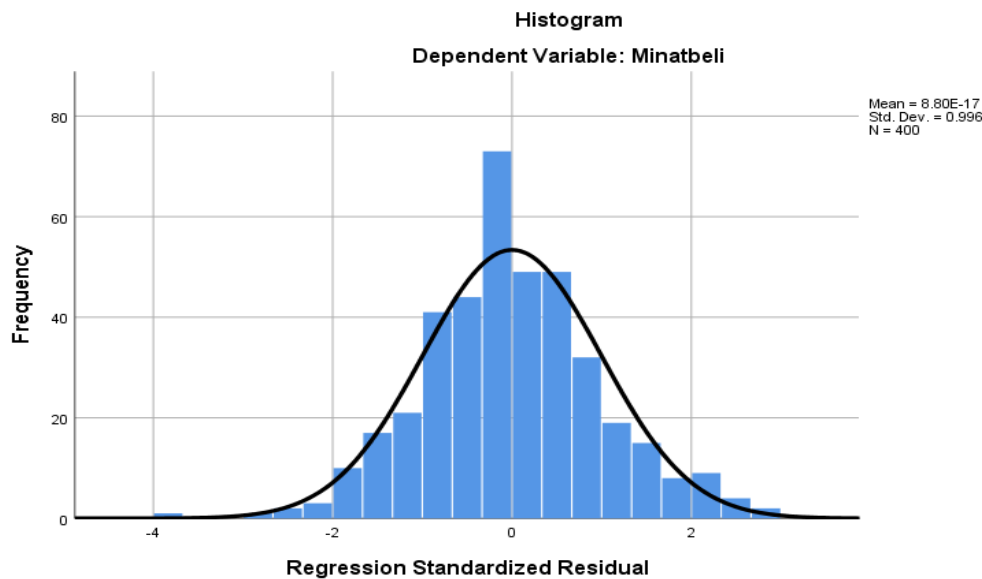
Tabel 4.1.3 memperlihatkan bahwa mayoritas responden membeli minuman dengan frekuensi jarang (37,0%), diikuti oleh 2–3 kali seminggu (36,3%). Sementara itu, yang membeli hampir setiap hari hanya 13,3%. Temuan ini menunjukkan bahwa minuman kekinian lebih sering dikonsumsi sesekali, bukan setiap hari.

**Tabel 4.1.4 Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)**

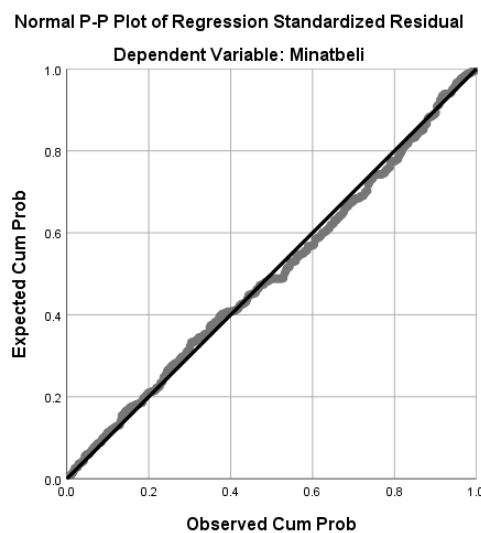
Variabel	N	Mean	Std. Dev.	K-S Z	Sig.
Residual	400	0,0000	1,3699	0,040	0,121

Tabel 4.1.4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,121 lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Gambar 4.1 berikut menunjukkan hasil uji normalitas residual dengan menggunakan histogram.



Berdasarkan Gambar 4.1 dapat dilihat bahwa distribusi residual membentuk kurva yang mendekati lonceng (*bell shaped curve*). Nilai mean sebesar  $-8.806E-17$  yang sangat dekat dengan nol dan nilai standar deviasi sebesar 0.996 yang mendekati satu, menunjukkan bahwa distribusi residual berada dalam kondisi normal. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

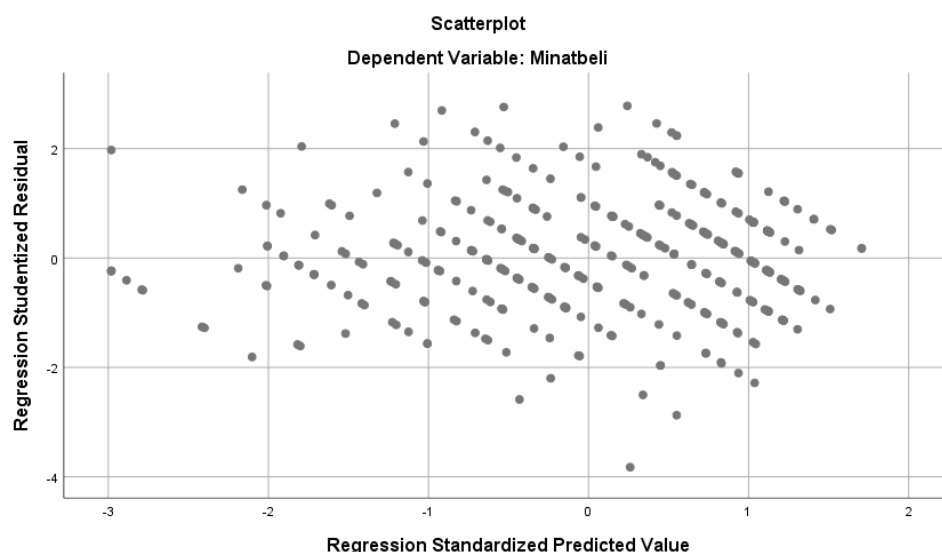


Berdasarkan Gambar 4.2, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi normalitas terpenuhi sehingga analisis regresi dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

#### Uji Heteroskedastisitas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varian dari residual pada setiap nilai prediktor. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari heteroskedastisitas, sehingga varian residualnya konstan.

Gambar 4.3



Berdasarkan Gambar 4.3, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu yang jelas. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

Tabel 4.1.5 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,872	0,760	0,758	1,37517

Tabel 4.1.5 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,760, yang berarti 76% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi, sedangkan 24% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Tabel 4.1.6. Hasil Uji ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2375.521	3	791.840	418.723	0.000
Residual	748.869	396	1.891		
Total	3124.390	400			

Tabel 4.1.6 memperlihatkan nilai F hitung sebesar 418,723 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 4.1.7 Hasil Uji t (Koefisien Regresi)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
Constant	0.461	0.296	-	1.560	0.120	Tidak signifikan
Kualitas Produk	0.232	0.046	0.231	5.058	0.000	Signifikan

Rekomendasi	0.229	0.041	0.299	5.521	0.000	Signifikan
Promosi	0.250	0.033	0.394	7.607	0.000	Signifikan

Tabel 4.1.7 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ( $p < 0,05$ ). Promosi memiliki pengaruh paling dominan dengan nilai Beta tertinggi sebesar 0,394.

**Tabel 4.1.8 Hasil Uji Korelasi Pearson**

Variabel	Kualitas Produk	rekomendasi	Promosi	Minat Beli
Kualitas Produk	1	0.822**	0.803**	0.793**
Rekomendasi	0.822**	1	0.865**	0.829**
Promosi	0.803**	0.865**	1	0.837**
Minat Beli	0.793**	0.829**	0.837**	1

Tabel 4.1.8 menunjukkan bahwa semua variabel bebas memiliki hubungan korelasi yang kuat dan signifikan dengan Minat Beli ( $p < 0,01$ ). Hal ini berarti semakin baik kualitas produk, Rekomendasi, dan promosi yang menarik, maka semakin tinggi minat beli konsumen.

#### 4.1.9 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,624	0,389	0,386	3,612

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,389. Artinya, variabel independen mampu menjelaskan variasi perubahan variabel dependen sebesar 38,9%, sedangkan sisanya 61,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

#### 4.1. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1054,312	3	351,437	26,894	0,000
Residual	1655,688	396	4,182		
Total	2709,999	400			

Nilai F hitung = 26,894 dengan signifikansi 0,000  $<$  0,05 menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit).

#### 9. Uji t (Parsial)

Variabel	B	Std. Error	t hitung	Sig.
(Constant)	8,421	1,012	8,324	0,000
Strategi Branding (X1)	0,314	0,072	4,361	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,285	0,068	4,191	0,000
Promosi (X3)	0,226	0,070	3,229	0,001

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa:

- Strategi Branding (X1) memiliki nilai t hitung 4,361 dengan sig. 0,000  $<$  0,05 → berpengaruh signifikan.
- Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t hitung 4,191 dengan sig. 0,000  $<$  0,05 → berpengaruh



signifikan.

- Promosi (X3) memiliki nilai t hitung 3,229 dengan sig. 0,001 < 0,05 → berpengaruh signifikan.

Dengan demikian, secara parsial ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

## 5. KESIMPULAN

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai peran promosi Word of Mouth (WOM) di media sosial terhadap minat beli minuman cepat saji kekinian di Kota Depok, dapat disimpulkan bahwa promosi melalui WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Gen Z. Semakin tinggi intensitas paparan ulasan, rekomendasi teman atau influencer, serta konten viral di media sosial, semakin besar kecenderungan responden untuk melakukan pembelian. Analisis regresi menunjukkan bahwa strategi branding, kualitas produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan promosi melalui media sosial sebagai faktor yang paling dominan. Hasil uji korelasi memperkuat temuan ini dengan menunjukkan hubungan yang kuat dan signifikan antara variabel independen dengan minat beli. Selain itu, mayoritas responden yang merupakan perempuan cenderung membeli minuman kekinian secara sesekali, yang menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial efektif menumbuhkan minat beli bahkan di segmen yang tidak rutin membeli. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dengan memperkuat pemahaman mengenai peran e-WOM dalam membentuk purchase intention Gen Z serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha minuman cepat saji kekinian dalam merancang strategi promosi berbasis rekomendasi sosial yang efektif.

### 5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar pelaku usaha memaksimalkan promosi di media sosial populer di kalangan Gen Z, seperti Instagram dan TikTok, dengan konten visual menarik, informasi produk yang jelas, serta kolaborasi dengan influencer untuk memperkuat efek WOM. Selain itu, membangun strategi branding yang kuat dan menjaga kualitas produk menjadi penting untuk meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen. Pelaku usaha juga sebaiknya mendorong konsumen membagikan pengalaman mereka melalui review, komentar, dan postingan di media sosial, karena rekomendasi dari teman dan influencer terbukti meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Strategi promosi sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik konsumen, terutama karena mayoritas responden adalah perempuan dan pembelian bersifat sesekali, misalnya melalui kampanye limited edition, promosi bundling, atau event khusus untuk meningkatkan frekuensi pembelian. Untuk penelitian berikutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, lokasi outlet, atau loyalitas merek agar memperoleh pemahaman lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli Gen Z terhadap minuman kekinian..

## DAFTAR PUSTAKA

1. Ajzen, I. (1985). *From intentions to actions: A theory of planned behavior*. Springer.
2. Francis, T., & Hoefel, F. (2018). *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*. McKinsey & Company.
3. Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson Education.
4. Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
5. Pratiwi, N. (2022). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli Gen Z di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 17(2), 45–57.

6. Rachmawati, D., & Yulianto, A. (2020). Content visual dan curiosity buying pada konsumen Gen Z. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 23–35.
7. Sudarto, S., & Suyanto, S. (2021). Pengaruh e-WOM terhadap minat beli kopi kekinian di Surabaya. *Jurnal Pemasaran Digital*, 10(2), 55–66.
8. Wijaya, T. (2020). Review konsumen dan pengaruhnya terhadap purchase intention Gen Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 78–90
9. Jakpat, *Riset konsumsi makanan cepat saji oleh Generasi Z di Indonesia*, Marketeers, 2024. [Online]. Available: <https://www.marketeers.com/riset-jakpat-49-gen-z-santap-makanan-cepat-saji-2-kali-sepekan/>
10. N. Rachmawati and T. Yulianto, “Pengaruh konten visual terhadap perilaku pembelian curiosity buying Generasi Z,” *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, vol. 15, no. 2, pp. 45–56, 2020.
11. S. Sudarto and S. Suyanto, “Pengaruh e-WOM terhadap minat beli kopi kekinian di Surabaya,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, vol. 24, no. 1, pp. 78–89, 2021.
12. A. Wijaya, “Kepercayaan Gen Z terhadap ulasan konsumen dibanding iklan formal di Indonesia,” *Jurnal Pemasaran Digital*, vol. 8, no. 1, pp. 12–24, 2020.
13. F. Kristia, “Influencer marketing and food consumption among Generation Z in Indonesia,” *Sustainability*, vol. 16, no. 7, p. 1452, 2024. [Online]. Available: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43621-024-00714-4>