



APAKAH *FOOD INFLUENCER* MEMPENGARUHI MINAT CALON KONSUMEN UNTUK MENGUNJUNGI TEMPAT KULINER?

Aqib Abdulmalik¹

Amron Amron²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

Email : 211201906085@mhs.dinus.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

Email : amron@dsn.dinus.ac.id

Diterima : 28 Februari 2023

Direview: 20 Maret 2023

Dipublikasikan : 20 April 2023

Abstract

Every marketer needs media to carry out campaigns about their products or services, one of which is a culinary business. The development of social media has led to content creators with content namely reviewing food or culinary places and known as food influencers, which are currently used by marketers or business owners to promote their culinary places with the aim that their culinary places are increasingly known and visited. This study aims to examine the effect of source credibility, content quality, and electronic word of mouth (e-WOM) on the image perceived by visitors and the effect of perceived image on visitors' interest in visiting culinary places. Purposive sampling approach was used in sampling. The self-administered method was used in the data collection process and using Google Form media in distributing online questionnaires, which in turn obtained a sample of 150 Instagram users who had seen food influencer content in the city of Semarang. The analysis used in this research is Structural Equation Modeling (SEM). The results of this study indicate that source credibility, content quality, and electronic word of mouth have a positive but not significant effect on perceived image and perceived image has a significant positive effect on visiting intentions.

Keywords: *Credibility, quality, e-WOM, image, intention*

Abstract

Setiap pemasar memerlukan media untuk melakukan kampanye tentang produk atau jasa mereka, salah satunya adalah usaha tempat kuliner. Berkembangnya media sosial memunculkan pembuat konten dengan isi konten yaitu mengulas makanan atau tempat kuliner dan disebut sebagai food influencer, yang mana saat ini dimanfaatkan oleh pemasar atau pemilik usaha untuk mempromosikan tempat kulinernya dengan tujuan agar tempat kulinernya semakin dikenal dan banyak dikunjungi. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas sumber, kualitas konten, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap citra yang dipersepsikan oleh pengunjung dan pengaruh citra yang dipersepsikan terhadap minat mengunjungi tempat kuliner oleh pengunjung. Pendekatan purposive sampling digunakan dalam pengambilan sampel. Metode self-administered digunakan dalam proses pengumpulan data dan menggunakan media Google Form dalam penyebaran kuesioner secara daring, yang mana selanjutnya didapatkan sampel dalam penelitian ini sejumlah 150 orang pengguna Instagram dan pernah melihat konten food influencer di Kota Semarang. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber, kualitas konten, dan electronic word of mouth memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap citra yang dipersepsikan dan citra yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat mengunjungi.

Kata Kunci: Kredibilitas, kualitas, e-WOM, citra, minat

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi melahirkan berbagai macam teknologi baru dalam teknologi informasi modern yang berpengaruh pada bertambahnya cara berkomunikasi, salah satunya adalah menggunakan media sosial. Menurut (Smith, 2008; Purwanto & Purwanto, 2019) media sosial dapat diartikan sebagai suatu platform, aplikasi, dan sarana yang memiliki tujuan memfasilitasi bermacam cara interaksi, kerja sama, dan saling berbagi konten. Media sosial tumbuh menjadi bagian dari cara manusia modern untuk berkomunikasi termasuk untuk mendapatkan informasi. Menurut (Puntoadi, 2011; Herdiyani et al., 2022) media sosial memiliki fungsi sebagai jembatan bagi pemilik usaha untuk berinteraksi dengan konsumen, sebagai alat untuk membentuk *personal branding* dan memberikan manfaat bagi pemilik usaha untuk mengetahui kebiasaan dari konsumen.

Dengan berkembangnya media sosial ini, menciptakan peluang baru dalam ranah pemasaran. Menurut (Albi, 2020) para praktisi merubah strategi mereka dan menyesuaikan dengan perkembangan teknologi, yakni dengan cara menggunakan saluran pemasaran dengan memanfaatkan media digital, hal itu juga disebabkan oleh perubahan gaya hidup dan perilaku konsumen yang banyak mengadopsi teknologi digital. Semakin maraknya penggunaan media sosial sebagai media pemasaran memiliki dampak pada cara konsumen mendapatkan informasi mengenai produk atau jasa dan cara menentukan pembelian produk atau jasa.

Dalam memanfaatkan platform media sosial sebagai sarana melakukan promosi, konten menjadi sangat penting dikarenakan konten yang disebarluaskan melalui platform media sosial mampu meningkatkan citra (Raji et al., 2019). Menurut (Rosara & Luthfia, 2020) media sosial adalah sarana yang dapat diperuntukkan berbagi konten yang berupa bacaan, foto, dan video yang memiliki sifat persuasif atau menimbulkan ketertarikan atau minat.

Instagram merupakan salah satu media sosial terpopuler di Indonesia, yang mana memiliki jumlah pengguna yang lebih banyak daripada media sosial lainnya. Hal ini sesuai dengan artikel yang ditulis oleh (Rizaty, 2022) yang mana menunjukkan bahwa pengguna media sosial Instagram mencapai 99,9 juta pengguna pada April 2022. Masifnya penggunaan media sosial di Indonesia berhasil memunculkan berbagai jenis pembuat konten, yang mana salah satunya adalah influencer, yang didefinisikan oleh (Freberg et al., 2011) sebagai seseorang yang diapresiasi atas konten mereka di media sosial, diikuti oleh banyak orang, yang mana saran dan pemikirannya dianggap penting, mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi dan mengarahkan pengikutnya. Dalam dunia pemasaran, pemanfaatan influencer sebagai sarana promosi dirasa menjadi sebuah fenomena yang cukup mendisrupsi dan membuat perhatian dari pengikut dan pemasar tertuju padanya (Tafesse & Wood, 2021). Kemudian definisi tersebut dapat dipersempit lingkungannya, yakni *food influencer*. *Food Influencer* menurut (Lesmana & Valentina, 2021) adalah seseorang yang mampu mempersuasi orang lain agar mencoba makanan atau kuliner yang diunggah melalui akun media sosial berdasarkan pada harga, rasa, *ambiance* tempat kuliner dan faktor lainnya. Media sosial dengan konten ulasan tempat kuliner memiliki andil dalam mempromosikan tempat kuliner yang ada di suatu daerah seperti, @omndutsukamakan, @makandisemarang, @eatandjournal, @semarangfoodhunter, @laperdisemarang, @hiddengemsmg. Selain akun-akun tersebut, masih banyak lagi akun media sosial Instagram dengan konten ulasan tempat kuliner dan akun-akun tersebut memiliki pengikut puluhan ribu hingga ratusan ribu.

Penelitian terdahulu milik (Nasution, 2021) menyatakan bahwa kredibilitas sumber dan kualitas konten berpengaruh positif secara signifikan terhadap citra yang dipersepsikan, serta citra yang dipersepsikan berpengaruh positif secara signifikan terhadap minat berkunjung. Akan tetapi, penelitian milik (Margautami, 2017) menyatakan hasil yang berbeda, yakni untuk variabel kredibilitas sumber tidak berpengaruh terhadap citra. Penelitian milik (Nasution, 2021) dan (Margautami, 2017) tidak menyertakan *electronic word of mouth* sebagai variabel yang mempengaruhi citra. Selanjutnya, menurut penelitian milik (Ratnaningrum et al., 2016) menyatakan bahwa citra yang dipersepsikan dipengaruhi oleh *electronic word of mouth*, hal tersebut dikarenakan kesan yang timbul pada benak pengguna Instagram setelah membaca komentar yang ada pada akun dengan konten yang mengulas destinasi wisata, serta citra yang dipersepsikan berpengaruh positif terhadap minat berkunjung.

Banyaknya akun Instagram *food influencer* di Kota Semarang membuat pemilik usaha tempat kuliner atau pemasar harus jeli dalam memilih jasa *food influencer* sebagai sarana memasarkan tempat kuliner mereka. Apabila pemilik usaha tempat kuliner atau pemasar tidak mengukur efektifitas penggunaan jasa *food influencer* dan memilih jasa *food influencer* secara acak maka akan berdampak

pada tidak optimalnya pemasaran yang dilakukan karena gagalnya konten food influencer dalam proses terbentuknya citra dan tidak menimbulkan minat berkunjung dari audiens. Sehingga berdasarkan permasalahan tersebut, yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah *food influencer* pada *platform* media sosial Instagram yang ada di Kota Semarang mampu meningkatkan minat mengunjungi tempat kuliner dengan cara menguji anteseden dan konsekuensi dari citra tempat kuliner yang dipersepsikan oleh calon konsumen. Yang mana dilakukan investigasi tentang pengaruh kredibilitas sumber, kualitas konten, dan *electronic word of mouth* terhadap citra yang dipersepsikan. Dan perlu diinvestigasi pula tentang pengaruh citra yang dipersepsikan terhadap minat mengunjungi.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Persinyalan

Teori persinyalan atau *signalling theory* pertama kali dikemukakan oleh (Spence, 1978), teori ini menjelaskan bahwa pemberi informasi sebagai pihak yang memiliki lebih banyak informasi dapat memberikan sepotong informasi yang relevan terhadap penerima informasi. Teori ini apabila diimplementasikan dalam lingkup media sosial yakni seorang pengguna media sosial mengunggah konten guna memberikan sinyal kualitas kepada pengikut mereka secara khusus ataupun yang bukan pengikut secara umum hingga kemudian audiens tersebut menentukan respon untuk terlibat dengan konten tersebut atau tidak, yang mana hal tersebut menyesuaikan dengan bagaimana audiens mengartikan sinyal tersebut (Na et al., 2020; Nasution, 2021).

Kredibilitas Sumber

Pihak yang dianggap sebagai sumber informasi pada umumnya harus memiliki kredibilitas. Teori yang menjelaskan tentang kredibilitas sumber dikemukakan oleh (Hovland et al., 1953) dalam bukunya yang berjudul *Communication and Persuasion*, yakni mengasumsikan bahwa orang menjadi lebih mudah dipengaruhi atau dipersuasi apabila komunikator yang menjembatani informasi adalah seorang yang kredibel. Dan kemudian menurut (Lou & Kim, 2019), kredibilitas dari seorang *influencer* menjadi aspek penting karena mampu mendorong reaksi dari konsumen.

Kualitas Konten

Konten yang berkualitas mampu memuaskan dan memenuhi harapan dari konsumen sehingga memberikan rasa percaya diri oleh konsumen untuk menentukan keputusan pembeliannya (S.-E. Kim et al., 2017). Kualitas konten diukur dengan beberapa indikator, yaitu konten yang mampu dipertanggungjawabkan, kerincian serta kejelasan informasi dalam konten dan konten yang mampu memenuhi kebutuhan informasi (Pratama, 2022).

Electronic Word of Mouth

Sepanjang tahun 2020, pemanfaatan *influncer* sebagai sarana promosi mengalami perubahan yaitu dengan menargetkan hubungan yang lebih intim dengan cara komunikasi intensif dengan pengikutnya (Linqia, 2020; Kim & Kim, 2023). Dalam memutuskan pembelian, konsumen pada umumnya mempertimbangkan penilaian orang lain atas suatu tempat kuliner yang ingin mereka kunjungi, hal ini sesuai dengan pernyataan dari (Huete-Alcocer, 2017) yaitu *word of mouth* (WOM) mengandung informasi utama dan menjadi aspek penting bagi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. *Electronic word of mouth* mampu memberikan dampak positif terhadap suatu produk atau jasa, terlebih lagi *electronic word of mouth* mampu meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk atau jasa (Amron, 2018).

Citra Yang Dipersepsikan

Menurut (Jin et al., 2015; el Sheikh, 2020) citra destinasi dapat diartikan sebagai kesan dalam benak pengunjung tentang suatu tempat dan kesan tersebut terbentuk karena berbagai jenis informasi dan respon emosional atas informasi tersebut. Berdasarkan penelitian terdahulu milik (Hyun & O'Keefe, 2012; Stojanovic et al., 2018) menyatakan bahwa citra terdiri dari dua dimensi, yaitu kognitif dan afektif. Citra afektif terkait dengan respons emosional, sedangkan citra kognitif dapat dijelaskan sebagai persepsi mengenai atribut fungsional dan psikologis dari suatu destinasi.

Minat Mengunjungi

Minat berkunjung dipengaruhi oleh beberapa faktor, yakni promosi, citra wisata, daya tarik, dan kualitas pelayanan (Nuraeni, 2013). Sedangkan menurut (Haryadi et al., 2021), minat berkunjung

adalah dorongan dalam diri seseorang untuk melakukan kunjungan ke suatu tempat. Minat berkunjung dianalogikan seperti minat beli (Novitaningtyas et al., 2022). Keinginan atau minat berkunjung merupakan dampak yang ditimbulkan oleh citra yang dipersepsikan (Zhang et al., 2014).

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kredibilitas Sumber dan Citra Yang Dipersepsikan

Dalam mendapatkan informasi melalui media sosial, rasa percaya dari konsumen dibangun dari kredibilitas sumber, yang mana dalam penelitian ini adalah *food influencer*, menurut (Sokolova & Kefi, 2020; Angelica et al., 2020), kredibilitas merupakan persepsi dari audiens terhadap kualitas komunikasi seseorang. Hal yang sama juga dinyatakan (Pornpitakpan, 2004; Nasution, 2021), yaitu kredibilitas sumber terbukti berdampak langsung dalam proses persuasi terhadap perilaku konsumen pada saat melakukan rekreasi. Penelitian terdahulu milik (Prasojo, 2019) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kredibilitas sumber terhadap citra. Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H₁ : Kredibilitas sumber memiliki pengaruh signifikan terhadap citra yang dipersepsikan

Kualitas Konten dan Citra Yang Dipersepsikan

Dalam membuat sebuah konten, aspek penting yang perlu diperhatikan oleh *food influencer* adalah kualitas dari konten tersebut. Hal ini juga dinyatakan (S.-E. Kim et al., 2017; Nasution, 2021), yakni desain halaman, seluruh tampilan grafis, tata letak, dan warna dengan gambar maupun jenis multimedia lainnya menjadi acuan kualitas konten. Menurut (Tafesse & Wood, 2022), konten foto maupun video yang dilengkapi dengan *caption* mampu mendatangkan interaksi antara influencer dengan pengikut. Selain itu, *food influencer* juga perlu fokus pada akun mereka, dalam artian akun *food influencer* haruslah dikelola dengan baik. (Wang & Emurian, 2005) menyatakan bahwa persepsi audiens tentang informasi atau konten yang diunggah mampu meningkat dengan halaman media sosial yang dirancang dengan baik. Penelitian terdahulu milik (Nasution, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh kualitas konten terhadap citra. Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H₂ : Kualitas konten memiliki pengaruh signifikan terhadap citra yang dipersepsikan

Electronic Word of Mouth dan Citra Yang Dipersepsikan

Menurut (Noviantari et al., 2022) konsumen cenderung akan mencari informasi tambahan dari ulasan konsumen lainnya dan akan mempertimbangkan penilaian terhadap informasi yang didapatkannya, apakah informasi yang didapatkan tersebut lebih-lebihkan atau tidak. Dalam media sosial Instagram, terdapat fitur komentar yang memungkinkan terciptanya *electronic word of mouth* (e-WOM). Menurut (Djafarova & Rushworth, 2017; Shen, 2021) pengguna Instagram lebih mempercayai pesan yang disampaikan jika terdapat kesamaan antara dirinya dengan *influencer*, sehingga barulah tercipta *electronic word of mouth*. Meskipun WOM dan e-WOM memiliki kesamaan yaitu memberikan pendapat konsumen atas suatu produk atau jasa, namun keduanya menggunakan saluran yang berbeda dalam menyampaikan informasi (López & Sicilia, 2014). E-WOM dalam penelitian yang dilakukan oleh (Amron et al., 2018) memiliki implikasi pada konsumen ketika mereka melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

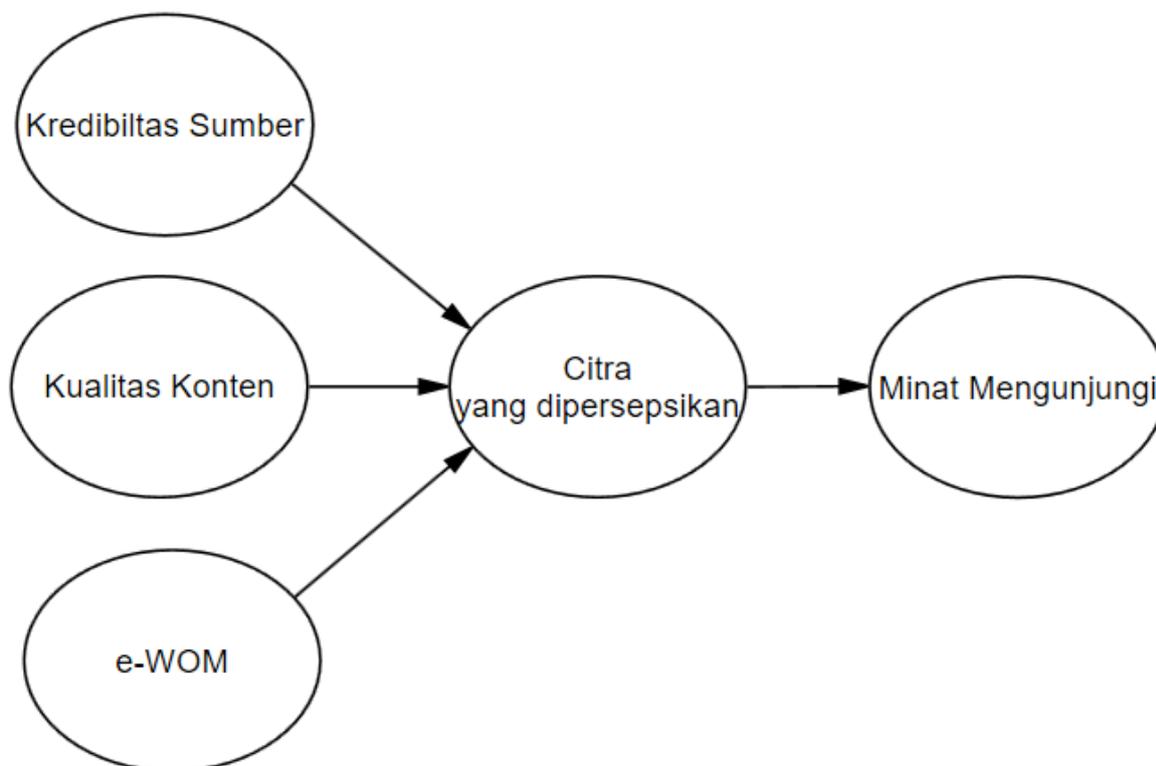
H₃ : e-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap citra yang dipersepsikan

Citra Yang Dipersepsikan dan Minat Mengunjungi

Komponen fungsional dari citra tersebut didasarkan pada atribut nyata, seperti contohnya tempat wisata. Saat ini *food influencer* menjadi sarana promosi bagi pemilik usaha kuliner, hal itu guna menciptakan citra tempat kuliner yang baik. Menurut (Stojanovic et al., 2018) apabila sebuah tempat tujuan memiliki posisi yang baik di media sosial, maka akan meningkatkan kesadaran bagi calon pengunjung secara signifikan yang akan berdampak besar terhadap citra dari tempat tujuan tersebut. Dan penelitian milik (Fatimah, 2019) menyatakan bahwa citra yang baik mempengaruhi keinginan untuk berkunjung. Berdasarkan uraian sebelumnya, dapat dirumuskan hipotesis berikut:

H₄ : Citra yang dipersepsikan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat mengunjungi.

Model Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Metode *self-administered* digunakan dalam pengumpulan data untuk penelitian ini, yakni dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan platform online yaitu Google Form. Variabel yang diuji dalam penelitian ini meliputi kredibilitas sumber, kualitas konten, e-WOM, citra yang dipersepsikan, dan minat mengunjungi tempat kuliner. Uji validitas merupakan pengujian awal yang dilakukan. Menurut (Kuncoro, 2009), pengujian ini memiliki tujuan untuk membuktikan bahwa item-item pertanyaan benar-benar mengukur hal yang ingin diukur oleh peneliti. Pengujian yang selanjutnya dilakukan yaitu pengujian reliabilitas. Pengujian ini bertujuan untuk membuktikan sejauh mana suatu pengukuran dapat dipercaya berdasarkan konsistensinya (Yusup, 2018).

Dalam penelitian ini, pengujian hubungan antar variabel menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan perangkat lunak AMOS 24. Penelitian ini menggunakan data dari responden sejumlah 150 responden. Responden laki-laki sejumlah 54 orang (36%) dan perempuan sejumlah 96 orang (64%). Usia responden antara 20 hingga 24 tahun menjadi mayoritas dalam penelitian ini dan memiliki tingkat penghasilan bulanan di bawah Rp 1.500.000.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

Karakteristik	n	%
Jenis Kelamin		
Laki-laki	54	36
Perempuan	96	64
Total	150	100
Usia		
<20 tahun	14	9,3
20-24 tahun	130	86,7
25-30 tahun	5	3,3
>30 tahun	1	0,7
Total	150	100

Pekerjaan		
Pelajar	3	2
Mahasiswa	123	82
Karyawan	16	10,7
Wirasaha	4	2,7
Lainnya	4	2,7
Total	150	100
Penghasilan		
<Rp 1.500.000	97	64,7
Rp 1.500.000 - Rp 3.000.000	36	24,0
>Rp 3.000.000	17	11,3
Total	150	100

Sumber: data primer diolah, 2023

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Measurement Model (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Hasil uji *measurement model* yakni uji validitas dan dan reliabilitas ditunjukkan pada tabel 2. Setelah dilakukan pengujian validitas, didapatkan hasil yaitu instrumen penelitian menggunakan item yang telah memenuhi atau melewati batas minimal yang disyaratkan yakni loading factor >0,5 dan AVE (*Average Variance Extracted*) >0,5.

Tabel 2. Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item Pengukuran	Loading Factors	AVE	Construct Reliability
Kredibilitas Sumber	KS1	0,565	0,523375	0,76696081
	KS2	0,599		
	KS3	0,607		
Kualitas Konten	KK1	0,538	0,587007	0,80774132
	KK2	0,704		
	KK3	0,709		
e-WOM	EWM1	0,686	0,602431	0,81542965
	EWM2	0,530		
	EWM3	0,811		
Minat Mengunjungi	MM1	0,715	0,746262	0,89793652
	MM2	0,815		
	MM3	0,779		

Sumber: Hasil Pengolahan dengan AMOS 24, 2023

Hal ini berarti bahwa instrumen penelitian ini valid. Pengujian reliabilitas mengacu pada nilai *Construct Reliability*, yang mana untuk dikatakan reliabel harus melewati batas minimal yakni lebih besar dari 0,7. Hasil pengujian reliabilitas didapatkan semua item telah melewati batas minimal yang berarti telah memenuhi syarat untuk dikatakan reliabel.

Uji Goodness of Fit

Dalam menilai kelayakan model, digunakan pengujian *Goodness of Fit*. Dalam penelitian ini dilakukan modifikasi model dikarenakan model yang sebelumnya belum memenuhi syarat *Goodness of Fit*, sehingga setelah dilakukan modifikasi model tersebut didapatkan hasil yang telah memenuhi syarat. 8 indeks mendapatkan hasil *good fit* dan hanya *Adjusted Goodness of Fit* yang mendapatkan hasil marginal fit yaitu 0,878 yang mana mendekati 0,90 namun tidak lebih besar.

Tabel 3. Goodness of Fit

Index	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi Square	Sekecil mungkin	90,113	good fit
Probability	≥0,05	0,063	good fit
CMIN/DF	≤2,00	1,269	good fit
RMSEA	≤0,08	0,043	good fit
GFI	≥0,90	0,928	good fit
AGFI	≥0,90	0,878	marginal fit
TLI	≥0,95	0,968	good fit
CFI	≥0,95	0,98	good fit

Sumber: Hasil Pengolahan dengan AMOS 24, 2023

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis diperlukan untuk membuktikan diterima atau tidaknya hipotesis yang telah dibentuk. Sehingga didapatkan hasil setelah dilakukan olah data seperti pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	β	S.E.	C.R.	P	Kesimpulan
H1	0,643	0,331	1,941	0,052	Positif, Insignifikan
H2	0,347	0,366	0,947	0,344	Positif, Insignifikan
H3	0,134	0,133	1,007	0,314	Positif, Insignifikan
H3	0,857	0,128	6,678	0,000	Positif, Signifikan

Sumber: Hasil Pengolahan dengan AMOS 24, 2023

Pengujian hipotesis mendapatkan hasil seperti yang tertera pada Tabel 4 dan dapat dilihat bahwa semua hipotesis memiliki hasil yang positif, akan tetapi dilihat dari P Value, terdapat perbedaan tingkat signifikansi, yang mana hasil P Value < 0,05 berarti tidak signifikan.

PEMBAHASAN

Pengaruh kredibilitas sumber terhadap citra yang dipersepsikan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber berhubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap citra yang dipersepsikan oleh pengunjung. Dalam penelitian ini, berdasarkan data primer yang didapatkan dari audiens *food influencer* di Kota Semarang, informasi yang dibagikan oleh *food influencer* terdapat hal yang tidak benar dengan kesan yang lebih-lebihkan atau dikurangi. Hal itu menyebabkan berkurangnya kredibilitas dari *food influencer* di Kota Semarang. Dapat diartikan bahwa semakin tingginya kredibilitas sumber (*food influencer*) maka semakin baik citra yang dipersepsikan oleh audiens. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Margautami, 2017; John & De'Villiers, 2020), akan tetapi berbeda dengan penelitian milik (Veasna et al., 2013; Prasajo, 2019), yang mana dalam penelitiannya menyatakan bahwa kredibilitas sumber berpengaruh positif signifikan terhadap citra. Kredibilitas sumber menjadi hal yang penting bagi pengunjung karena sumber informasi yang dapat dipercaya mampu mendorong keyakinan pengunjung bahwa semua hal yang dibagikan oleh *food influencer* itu adalah hal yang benar dan berdampak pada meningkatnya citra yang dipersepsikan oleh pengunjung (Nasution, 2021).

Pengaruh kualitas konten terhadap citra yang dipersepsikan

Kualitas konten juga berhubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap citra yang dipersepsikan oleh pengunjung. Dalam penelitian ini, berdasarkan data primer yang didapatkan dari audiens *food influencer* di Kota Semarang, konten yang dibuat oleh *food influencer* kurang mampu menyuguhkan informasi yang lengkap tentang tempat kuliner sehingga berkurangnya *trustworthy* dari konten-konten yang dibagikan oleh *food influencer* di Kota Semarang. Hasil ini berbeda dengan penelitian milik (Agustine & Prasetyawati, 2020; Lam et al., 2020; Nasution, 2021), yang mana dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas konten berpengaruh positif signifikan terhadap citra. Dalam

konteks kualitas konten, menurut (Nugraha & Hardiyanto, 2022) nilai tambah, ketepatan waktu, daya tarik, kelengkapan, desain, dan jumlah informasi memiliki pengaruh terhadap terbentuknya citra destinasi. Informasi yang disajikan secara berkualitas yakni memiliki aspek menarik, keakuratan, jelas, terkini, memiliki variasi, dan isi konten yang sesuai dengan kebutuhan pengunjung mampu memberikan dorongan terhadap ekspektasi pengunjung (Agustine & Prasetyawati, 2020).

Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap citra yang dipersepsikan

Electronic word of mouth juga berhubungan positif tetapi tidak signifikan terhadap citra yang dipersepsikan oleh pengunjung, namun tidak signifikan. Dalam penelitian ini, berdasarkan data primer yang didapatkan dari audiens *food influencer* di Kota Semarang, *electronic word of mouth* tidak terbentuk dalam beberapa konten yang dibagikan oleh *food influencer*, hal ini bisa terjadi karena *food influencer* hanya membagikan informasi tanpa diakhiri dengan *call to action* (CTA) sehingga kurang menimbulkan interaksi antara *food influencer* dengan audiens, kurangnya *electronic word of mouth* (komentar pengunjung lain) berdampak pada audiens yang kemudian hanya menonton konten tanpa mempertimbangkan komentar pengunjung lain dalam membentuk citra pada diri audiens. Dapat diartikan bahwa semakin banyak *electronic word of mouth* berupa komentar dalam suatu konten *food influencer* mampu meningkatkan citra yang dipersepsikan oleh audiens. Hasil ini berbeda dengan penelitian milik (Kusumawati et al., 2019; Ras Muis et al., 2020; Rofiah, 2020), yang mana dalam penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap citra. *Electronic word of mouth* mampu menimbulkan kesan bagi pengunjung setelah mereka melihat konten dan membaca komentar pada akun media sosial *influencer* (Ratnaningrum et al., 2016). Interaksi yang dilakukan akun media sosial *influencer* dengan pengikutnya mampu membangun citra destinasi (Agustine & Prasetyawati, 2020).

Pengaruh citra yang dipersepsikan terhadap minat mengunjungi

Sedangkan citra yang dipersepsikan berhubungan positif secara signifikan dengan minat mengunjungi. Dalam penelitian ini, berdasarkan data primer yang didapatkan dari audiens *food influencer* di Kota Semarang, audiens merasa konten milik *food influencer* mampu menimbulkan kesan tempat kuliner tersebut merupakan tempat yang sepadan untuk mengeluarkan uang mereka sehingga menciptakan keinginan untuk berkunjung. Dapat diartikan semakin baiknya citra yang dipersepsikan oleh audiens makan semakin tinggi juga minat audiens untuk berkunjung. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian milik (Chaulagain et al., 2019; Prasojo, 2019; Nasution, 2021). Hasil penelitian ini turut menguatkan pernyataan (Zhang et al., 2014) bahwa citra yang dipersepsikan secara baik oleh pengunjung mampu mendorong minat untuk mengunjungi dikarenakan kesan yang timbul dari perasaan pengunjung.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa kredibilitas sumber memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap citra yang dipersepsikan oleh pengunjung, hal tersebut dikarenakan responden menilai bahwa untuk konten *food influencer* masih terdapat informasi yang tidak benar dengan kesan terlalu dilebih-lebihkan atau dikurangi sehingga citra tempat kuliner tidak terbentuk secara maksimal. Selanjutnya variabel kualitas konten memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap citra yang dipersepsikan oleh pengunjung, hal tersebut dikarenakan responden menilai bahwa dalam konten *food influencer* belum membagikan informasi tentang tempat kuliner yang sedang diulas secara lengkap sehingga citra tempat kuliner digambarkan secara tidak maksimal. Berikutnya variabel *electronic word of mouth* memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap citra yang dipersepsikan oleh pengunjung, hal tersebut dikarenakan rendahnya rendahnya *electronic word of mouth* pada kolom komentar sehingga audiens kurang mempertimbangkan komentar pengunjung lain dalam membentuk citra yang dipersepsikan oleh audiens. Dan citra yang dipersepsikan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat mengunjungi tempat kuliner. Semua itu berarti semakin tinggi kredibilitas dari *food influencer*, kualitas konten, dan semakin banyaknya interaksi pada kolom komentar pada konten *food influencer* di Instagram yang akan menciptakan *electronic word of mouth*, maka semakin meningkat pula citra yang dipersepsikan oleh pengunjung. Sementara itu, semakin baik citra yang dipersepsikan oleh pengunjung, maka semakin tinggi juga minat untuk mengunjungi tempat kuliner tersebut.

SARAN

Saran Praktis

Saran yang dapat diberikan berdasarkan simpulan di atas adalah yang pertama terhadap *food influencer* seharusnya memberikan informasi yang terkini dan valid tanpa memberikan informasi yang berlebihan atau dikurangi sehingga pengunjung dapat mempercayai informasi yang dibagikan. Serta seharusnya memperbaiki muatan informasi dalam konten yakni dengan informasi yang lengkap seperti harga, jam buka dan tutup tempat kuliner, suasana tempat kuliner, dan ulasan tentang menu di tempat kuliner yang diulas guna. Selanjutnya lebih baik *food influencer* memberikan kalimat ajakan atau *call to action* (CTA) dalam kontennya untuk menciptakan interaksi dari audiens pada kolom komentar sehingga terbentuk *electronic word of mouth*. Semua hal itu untuk membentuk citra yang dipersepsikan oleh pengunjung, yang mana akan berpengaruh pada minat mengunjungi tempat kuliner.

Sementara saran yang dapat diberikan terhadap pemasar atau pemilik usaha tempat kuliner, seharusnya dalam memilih *food influencer* sebagai media pemasaran, pilihlah *food influencer* yang dalam kontennya memberikan informasi yang lengkap mengenai tempat kuliner seperti harga, jam buka dan tutup tempat kuliner, suasana tempat kuliner, dan ulasan tentang menu tempat kuliner yang mana informasinya disampaikan tanpa dilebih-lebihkan atau dikurangi. Serta pilihlah *food influencer* yang memberikan kalimat ajakan atau *call to action* (CTA) pada audiens untuk berkomentar tentang tempat kuliner atau mengunjungi tempat kuliner.

Saran Teoritis

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya sebaiknya memperbanyak jumlah sampel dan menambahkan variabel lain seperti jumlah followers, jumlah viewers, atau kualitas grafis yang mana masih dalam lingkup dimensi *food influencer*.

REFERENSI

- Agustine, M., & Prasetyawati, Y. R. (2020). Pengaruh Kualitas Informasi Instagram dan Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Dapurfit. *PRofesi Humas Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 5(1), 82. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i1.23966>
- Albi, K. (2020). Pengaruh Pemasaran Digital dan Suasana Toko Terhadap Minat Beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Amron, A. (2018). Electronic and Traditional Word of Mouth as Trust Antecedents in Life Insurance Buying Decisions. *International Journal of E-Business Research*, 14(4), 91–103.
- Amron, A., Usman, U., & Mursid, A. (2018). The Role Of Electronic Word Of Mouth, Conventional Media, And Subjetive Norms On The Intention To Purchase Sharia Insurance Services. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3–4), 218–225. <https://doi.org/10.1057/s41264-018-0055-8>
- Angelica, C., Anjani A., F., Tercia, C. Y., & Murniadi, K. (2020). Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik. *Kajian Branding Indonesia*, 2(2), 300–336. <https://doi.org/10.21632/kbi.2.2.300-336>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The Impact Of Country Image And Destination Image On US Tourists' Travel Intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring The Credibility Of Online Celebrities' Instagram Profiles In Influencing The Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- El Sheikh, S. A. H. (2020). Factors Affecting Pre-Visit Destination Image: Application on The Grand Egyptian Museum (GEM). *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 2(3), 215–234. <https://doi.org/10.1108/JHASS-11-2019-0075>
- Fatimah, S. (2019). Analisis Pengaruh Citra Destinasi Dan Lokasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 17(2), 28–41. <https://doi.org/10.33489/mibj.v17i2.207>
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90–92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

- Haryadi, B., Supriadi, N., Tjaturrini, D., & Bayu Firmansyah, D. (2021). *Motivasi Wisatawan Tentang Daya Tarik Wisata (DTW) Terhadap Minat Kunjungan Kembali Di Camp Area Umbul Bengkok (CAUB)*. 10–31.
- Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. https://scholar.google.co.id/scholar?q=hovland+janis+%26+kelly+1953&hl=en&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholar
- Huete-Alcocer, N. (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, 8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Hyun, M. Y., & O'Keefe, R. M. (2012). Virtual Destination Image: Testing A Telepresence Model. *Journal of Business Research*, 65(1), 29–35. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.011>
- Jin, N. P., Lee, S., & Lee, H. (2015). The Effect of Experience Quality on Perceived Value, Satisfaction, Image and Behavioral Intention of Water Park Patrons: New versus Repeat Visitors. *International Journal of Tourism Research*, 17(1), 82–95. <https://doi.org/10.1002/jtr.1968>
- John, S. P., & De'Villiers, R. (2020). Elaboration Of Marketing Communication Through Visual Media: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102052. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102052>
- Kim, D. Y., & Kim, H.-Y. (2023). Social Media Influencers As Human Brands: An Interactive Marketing Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 94–109. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2021-0200>
- Kim, S.-E., Lee, K. Y., Shin, S. Il, & Yang, S.-B. (2017). Effects of Tourism Information Quality in Social Media on Destination Image Formation: The Case of Sina Weibo. *Information & Management*, 54(6), 687–702. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.02.009>
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi* (3rd ed.). Erlangga. https://psb.feb.ui.ac.id/index.php?p=show_detail&id=86394#gsc.tab=0
- Kusumawati, A., Aprilia, F., & Abdillah, Y. (2019). Analyzing Influence Of Electronic Word Of Mouth (Ewom) Towards Visit Intention With Destination Image As Mediating Variable: A Study On Domestic Visitors Of Museum Angkut In Batu, Indonesia. *Eurasia: Economics & Business*, 19(1), 50–57.
- Lam, J. M. S., Ismail, H., & Lee, S. (2020). From Desktop To Destination: User-Generated Content Platforms, Co-Created Online Experiences, Destination Image And Satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100490. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100490>
- Lesmana, D., & Valentina, G. M. (2021). Digital Marketing Rumah Makan Padang Melalui Instagram Berdasarkan Social Construction of Technology. *COMMENTATE: Journal of Communication Management*, 1(1), 17. <https://doi.org/10.37535/103002120212>
- Linqia. (2020). *The State of Influencer Marketing 2020*. <https://www.linqia.com/insights/the-state-of-influencer-marketing-2020/>
- López, M., & Sicilia, M. (2014). Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 9(1), 28–43. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762014000100004>
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the New Rich and Famous? Explicating the Roles of Influencer Content, Credibility, and Parental Mediation in Adolescents' Parasocial Relationship, Materialism, and Purchase Intentions. *Frontiers in Psychology*, 10. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>
- Margautami, Z. (2017). *Pengaruh Kredibilitas Vlogger Kecantikan Terhadap Information Persuasiveness, Citra Merek, Dan Niat Beli Produk Wardah* [Universitas Airlangga]. <https://repository.unair.ac.id/61928/>
- Na, S., Kunkel, T., & Doyle, J. (2020). Exploring athlete brand image development on social media: the role of signalling through source credibility. *European Sport Management Quarterly*, 20(1), 88–108. <https://doi.org/10.1080/16184742.2019.1662465>

- Nasution, O. B. (2021). Apakah Akun Media Sosial Berbasis Konten Pariwisata Menciptakan Keinginan Wisatawan untuk Mengunjungi Destinasi Wisata? *Telaah Bisnis*, 22(2), 97–106. <https://doi.org/10.35917/tb.v22i2.222>
- Noviantari, S. P., Wibowo, A. G. S., Primartono, Y. R., & Miswanto, M. (2022). Pengaruh Sumber Informasi Pada Keputusan Pembelian Yang Di Moderasi Positive Product Knowledge. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 17(3), 187–201. <https://doi.org/10.32534/jv.v14i3.2941>
- Novitaningtyas, I., Giovanni, A., & Lionora, C. A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkunjung Wisatawan Di Kawasan Balkondes Borobudur. *Jurnal Pariwisata*, 9(1), 28–36. <https://doi.org/10.31294/par.v9i1.12048>
- Nugraha, W., & Hardiyanto, N. (2022). *Pengaruh Kualitas Informasi Pada Instagram Terhadap Pembentukan Citra Destinasi Wisatawan : Akun Official Instagram Pantai Sayang Heulang*. 1148–1155. https://scholar.googleusercontent.com/scholar?q=cache:mfubvCcwagoJ:scholar.google.com/+pengaruh+kualitas+konten+terhadap+citra+destinasi&hl=id&as_sdt=0,5
- Nuraeni, B. S. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjung Ulang Wisatawan Museum Ranggawarsita Semarang* [Universitas Diponegoro]. <http://eprints.undip.ac.id/47991/>
- Pornpitakpan, C. (2004). The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(2), 243–281. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2004.tb02547.x>
- Prasojo, E. (2019). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image (Studi Pada Mahasiswa Kota Tegal). *Journal Competency of Business*, 3(1), 14–33. <https://doi.org/10.47200/jcob.v3i1.667>
- Pratama, M. R. A. (2022). *Pengaruh Kualitas Konten Tayangan Youtube Tv Tani Indonesia Terhadap Perubahan Sikap Khalayak Pada Informasi Pertanian (Survey Kepada Penonton Youtube TV Tani Indonesia Kuartal Pertama Tahun 2022)*. Universitas Nasional.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan melalui Social Media*. PT Elex Media Komputindo.
- Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @kulinersby). *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219–231. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol24.no2.a2068>
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The Mediating Effect of Brand Image on The Relationships Between Social Media Advertising Content, Sales Promotion Content and Behavioural Intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302–330. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2018-0004>
- Ras Muis, M., Kurniawan Gultom, D., & Elfi Azhar, M. (2020). Model Elektronik Word of Mouth: Citra Destinasi, Kepuasan dan Loyalitas Wisatawan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21, 1–19. <https://doi.org/10.30596/jimb.v21i1.3694>
- Ratnaningrum, P., Yulianto, S. E., & Kholid Mawardi, M. (2016). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Citra Destinasi Serta Dampaknya Pada Minat Dan Keputusan Berkunjung (Survei pada Followers Aktif Akun Instagram Indtravel yang Telah Mengunjungi Destinasi Wisata di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol*, 37(2).
- Rizaty, M. (2022, August 3). *Pengguna Instagram Indonesia Terbesar Keempat Di Dunia*. <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-instagram-indonesia-terbesar-keempat-di-dunia>
- Rofiah, C. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Dimediasi Oleh Citra Destinasi. *JMD : Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 3(1), 32–39. <https://doi.org/10.26533/jmd.v3i1.527>
- Rosara, N. A., & Luthfia, A. (2020). Factors influencing consumer's purchase intention on beauty products in youtube. *Journal of Distribution Science*, 18(6), 37–46. <https://doi.org/10.15722/jds.18.6.202006.37>
- Shen, Z. (2021). A Persuasive EWOM Model For Increasing Consumer Engagement On Social Media: Evidence From Irish Fashion Micro-Influencers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(2), 181–199. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0161>
- Smith, T. (2008, April 14). *Universal Mccann International Social Media Research Wave 3*. Universal Mccann. <https://www.slideshare.net/mickstravellin/universal-mccann-international-social-media-research-wave-3>

- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101742. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Spence, M. (1978). JOB MARKET SIGNALING . In *Uncertainty in Economics* (pp. 281–306). Elsevier. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-214850-7.50025-5>
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of The Intensity of Use of Social Media on Brand Equity. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83–100. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-11-2017-0049>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' Engagement With Instagram Influencers: The Role of Influencers' Content and Engagement Strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2022). Social Media Influencers' Community And Content Strategy And Follower Engagement Behavior In The Presence Of Competition: An Instagram-Based Investigation. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2022-3851>
- Veasna, S., Wu, W.-Y., & Huang, C.-H. (2013). The Impact Of Destination Source Credibility On Destination Satisfaction: The Mediating Effects Of Destination Attachment And Destination Image. *Tourism Management*, 36, 511–526. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.09.007>
- Wang, Y. D., & Emurian, H. H. (2005). An Overview of Online Trust: Concepts, Elements, And Implications. *Computers in Human Behavior*, 21(1), 105–125. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2003.11.008>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17–23. <http://jurnal.uin-antasari.ac.id/index.php/jtik/article/view/2100/1544>
- Zhang, H., Fu, X., Cai, L. A., & Lu, L. (2014). Destination Image and Tourist Loyalty: A Meta-Analysis. *Tourism Management*, 40, 213–223. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.06.006>