

OPTIMALISASI ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK UNTUK MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM SEAFOOD 25 RESTORAN DUMAI

Nasrullah¹; Tiara Yuriska²; Rr Meiyaqi Cesya Navazka³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Tuah Negeri Dumai
Jln. Dumai Jln. Bintang No.48, Sukajadi, Kota Dumai, Riau 28812
E-mail : nasrullah280319@gmail.com (Koresponding)

Submit: 12 Februari 2026

Review: 10 Maret 2026

Publish: 26 Maret 2026

*) Korespondensi

Abstract: This study aims to analyze the influence of electronic word of mouth (e-WOM) and brand image on consumer purchasing decisions at Seafood 25 Restaurant Dumai. A quantitative approach with an explanatory research design was applied to 100 respondents selected through the Slovin formula using purposive and accidental sampling. Data were collected via a five-point Likert scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression. Results show that: (1) e-WOM has a positive and significant partial effect on purchasing decisions ($\beta = 0.213$; sig = 0.048); (2) brand image has a positive and significant partial effect on purchasing decisions ($\beta = 0.368$; sig = 0.005); and (3) simultaneously, both variables significantly influence purchasing decisions ($F = 6.979$; sig = 0.001) contributing 10.8%. These findings confirm the strategic importance of proactive e-WOM management and brand image strengthening for seafood culinary SMEs.

Keywords: *e-WOM, Brand Image, Purchasing Decision, Culinary SMEs, Dumai*

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang memiliki peran strategis dalam menyerap tenaga kerja dan berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), UMKM di Indonesia mencapai 64,2 juta unit usaha, berkontribusi 61,07% terhadap PDB, dan menyerap sekitar 97% angkatan kerja. Di sektor kuliner Kota Dumai, UMKM tumbuh 14,3% dengan total 2.847 unit usaha (BPS Kota Dumai, 2023), termasuk 47 restoran seafood yang menciptakan iklim persaingan intensif.

Di era transformasi digital, perilaku konsumen bergeser menuju ekosistem belanja yang dimediasi teknologi. Salah satu fenomena dominan saat ini adalah *electronic word of mouth* (e-WOM), yaitu penyebaran ulasan dan rekomendasi konsumen melalui platform digital. Thurau et al. (2004) mendefinisikan e-WOM sebagai pernyataan positif maupun negatif dari konsumen mengenai produk atau perusahaan yang disebarluaskan melalui internet. Penetrasi internet di Provinsi Riau mencapai 71,4%

(Kominfo, 2023), menjadikan e-WOM sebagai sumber informasi utama calon konsumen sebelum melakukan kunjungan ke restoran.

Seafood 25 Restoran Dumai yang berdiri sejak 2018 di Jalan Sudirman No. 25, Kecamatan Dumai Kota, merupakan salah satu UMKM kuliner yang turut terpengaruh dinamika tersebut. Berdasarkan observasi pendahuluan pada September–November 2025, hanya 34% pengunjung merupakan pelanggan berulang, sementara 66% adalah pengunjung baru yang sebagian besar mengetahui restoran melalui ulasan di Google Maps, Instagram, dan TikTok. Temuan ini menggarisbawahi krusialnya peran e-WOM dalam membentuk alur kunjungan konsumen.

Selain e-WOM, citra merek (*brand image*) turut memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Keller (1993) menegaskan bahwa citra merek merupakan seperangkat asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen, mencakup atribut fungsional, simbolis, dan pengalaman. Berdasarkan survei

pendahuluan terhadap 50 responden (Oktober–November 2024), hanya 42% yang mampu menyebutkan minimal tiga atribut khas *Seafood 25*, mengindikasikan citra merek yang belum terkonsolidasi secara optimal. Kondisi ini berdampak pada lemahnya dorongan keputusan pembelian berbasis loyalitas merek.

Tabel 1 Rekapitulasi Hasil Survei Pendahuluan Konsumen *Seafood 25* Restoran Dumai (n=50)

No.	Pernyataan	Setuju/Ya	Tidak Setuju
1	Mengetahui <i>Seafood 25</i> dari ulasan online	72% (36 orang)	28% (14 orang)
2	Ulasan positif mendorong kunjungan pertama	80% (40 orang)	20% (10 orang)
3	Dapat menyebutkan ≥ 3 keunggulan merek	42% (21 orang)	58% (29 orang)
4	Akan merekomendasikan restoran ke orang lain	68% (34 orang)	32% (16 orang)
5	Pernah melakukan kunjungan ulang ($\geq 2 \times$)	34% (17 orang)	66% (33 orang)

Sumber: Survei Pendahuluan Peneliti (2025)

Data survei pendahuluan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa 80% responden mengakui ulasan positif mendorong kunjungan pertama, namun hanya 34% yang pernah berkunjung lebih dari sekali. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen dan keputusan pembelian berulang belum terbentuk secara konsisten. Tsao et al. (2022) menemukan bahwa e-WOM memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian restoran ($\beta = 0,512$), diikuti citra merek ($\beta = 0,387$). Kajian empiris juga menunjukkan kesenjangan penelitian: studi yang mengintegrasikan e-WOM dan citra merek secara simultan dalam konteks UMKM kuliner seafood di kota industri berkembang seperti Dumai masih terbatas (Cheung et al., 2021; Pratiwi & Santoso, 2022; Litvin et al., 2021).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menguji pengaruh

e-WOM (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada *Seafood 25* Restoran Dumai. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian dan telah terekspose e-WOM minimal di satu platform digital, dengan estimasi populasi bulanan ± 3.075 orang. Sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan melalui formula Slovin ($e = 10\%$) menggunakan teknik *purposive sampling* dikombinasikan dengan *accidental sampling*.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan 14 item pernyataan skala Likert lima poin untuk mengukur tiga variabel: (1) e-WOM (X1) dengan 5 indikator intensitas ulasan, valensi pendapat, kualitas konten ulasan, kredibilitas sumber, dan kemanfaatan informasi (Cheung & Thadani, 2012); (2) citra merek (X2) dengan 4 indikator atribut merek, manfaat merek, sikap terhadap merek, dan keunggulan asosiasi merek (Keller, 1993); serta (3) keputusan pembelian (Y) dengan 5 indikator pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian (Kotler & Keller, 2022).

Instrumen diuji validitasnya menggunakan Pearson Product-Moment Correlation dan reliabilitasnya menggunakan Cronbach's Alpha ($\alpha \geq 0,60$) melalui uji coba terhadap 30 responden di luar sampel utama. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan model $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$, didahului uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinieritas VIF, heteroskedastisitas Glejser), dan dilanjutkan pengujian hipotesis melalui uji F, uji t, serta koefisien determinasi Adjusted R². Pengolahan data menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25.0.

HASIL

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen e-WOM (X1) dan citra merek (X2), serta variabel dependen keputusan pembelian (Y). Data diperoleh

dari kuesioner yang disebar kepada 100 responden konsumen *Seafood 25* Restoran Dumai dan diolah menggunakan IBM SPSS Statistics versi 25.0.

Uji Validitas

Uji validitas menggunakan metode Pearson Product Moment Correlation dengan kriteria r hitung $>$ r tabel. Dengan $n = 100$ dan $df = n - 2 = 98$ pada $\alpha = 5\%$, diperoleh r tabel = 0,197.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Signifikan	Keterangan
X1 (e-WOM)	1	0,570	0,197	0,000	Valid
	2	0,601	0,197	0,000	Valid
	3	0,658	0,197	0,000	Valid
	4	0,737	0,197	0,000	Valid
	5	0,549	0,197	0,000	Valid
X2 (Citra Merek)	1	0,621	0,197	0,000	Valid
	2	0,668	0,197	0,000	Valid
	3	0,782	0,197	0,000	Valid
	4	0,707	0,197	0,000	Valid
	5	0,548	0,197	0,000	Valid
Y (Kep. Pembelian)	1	0,623	0,197	0,000	Valid
	2	0,671	0,197	0,000	Valid
	3	0,663	0,197	0,000	Valid
	4	0,548	0,197	0,000	Valid
	5	0,626	0,197	0,000	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh 14 item pada variabel X1 (5 item), X2 (4 item), dan Y (5 item) dinyatakan valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,197).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria $\alpha \geq 0,60$ untuk dinyatakan reliabel.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
X1 (e-WOM)	0,614	0,60	Reliabel
X2 (Citra Merek)	0,611	0,60	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0,646	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 3, ketiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Data dikatakan berdistribusi normal apabila Asymp. Sig. (2-tailed) $>$ 0,05.

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Nilai
N	100
Mean	0,0000000
Std. Deviation	2,67615776
Test Statistic	0,075
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,182

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,182 $>$ 0,05, sehingga data residual berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas menggunakan Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Model bebas multikolinieritas apabila Tolerance $>$ 0,10 dan VIF $<$ 10.

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X1 (e-WOM)	0,985	1,015	Tidak Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
X2 (Citra Merek)	0,985	1,015	Tidak Multikolinieritas

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Nilai Tolerance = 0,985 > 0,10 dan VIF = 1,015 < 10 untuk kedua variabel. Model regresi bebas dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menggunakan Metode Glejser. Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi > 0,05.

Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas Metode Glejser

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	2,918	1,833	-	1,592	0,115
X1 (e-WOM)	0,066	0,068	0,098	0,974	0,333
X2 (Citra Merek)	- 0,133	0,081	- 0,165	- 1,641	0,104

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Nilai signifikansi X1 = 0,333 dan X2 = 0,104, keduanya > 0,05. Model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh e-WOM (X1) dan citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengolahan disajikan pada Tabel 7, 8, dan 9.

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda (Coefficients)

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	9,764	2,890	-	3,379	0,001
X1 (e-WOM)	0,213	0,107	0,192	2,004	0,048
X2 (Citra Merek)	0,368	0,128	0,276	2,882	0,005

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Tabel 8 Hasil Uji F (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	102,020	2	51,010	6,979	0,001
Residual	709,020	97	7,309	-	-

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Total	811,040	99	-	-	-

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Tabel 9 Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,355	0,126	0,108	2,70361

Sumber: Data Primer yang diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 7, persamaan regresi linier berganda yang diperoleh adalah:

$$Y = 9,764 + 0,213 X1 + 0,368 X2 + e$$

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Variabel X1 (e-WOM):

t hitung = 2,004; sig = 0,048 < 0,05. H1 diterima e-WOM berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Seafood 25* Restoran Dumai.

Variabel X2 (Citra Merek):

t hitung = 2,882; sig = 0,005 < 0,05. H2 diterima citra merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen *Seafood 25* Restoran Dumai.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

F hitung = 6,979 > F tabel = 2,30 dengan sig = 0,001 < 0,05. H3 diterima e-WOM dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Seafood 25* Restoran Dumai, dengan kontribusi sebesar 10,8% (Adjusted R² = 0,108).

PEMBAHASAN

Pengaruh e-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis pertama membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,213$; sig = 0,048). Artinya, semakin tinggi intensitas, kualitas, dan

kredibilitas ulasan digital yang diterima calon konsumen, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk berkunjung. Temuan ini selaras dengan Tsao et al. (2022) yang menemukan e-WOM sebagai prediktor terkuat keputusan pembelian restoran ($\beta = 0,512$), serta dikonfirmasi oleh data survei pendahuluan di mana 80% responden mengakui ulasan positif mendorong kunjungan pertama mereka (Tabel 1).

Mekanisme pengaruh ini dapat dijelaskan melalui teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) dari Petty dan Cacioppo (1986). Konsumen yang terekspose e-WOM berkualitas tinggi ulasan terperinci mengenai kesegaran bahan baku, cita rasa, dan layanan cenderung memproses informasi melalui jalur sentral yang menghasilkan sikap lebih kuat terhadap restoran. Srivastava dan Sharma (2021) mengonfirmasi bahwa di pasar berkembang dengan penetrasi internet tinggi seperti Riau (71,4%), keputusan pembelian restoran hingga 67% dipengaruhi informasi platform digital. Besaran $\beta = 0,213$ yang moderat mencerminkan adanya moderasi dari ulasan negatif yang masih ditemukan di berbagai platform.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis kedua membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($\beta = 0,368$; sig = 0,005). Nilai koefisien β citra merek (0,368) yang lebih besar dari e-WOM (0,213) menunjukkan bahwa citra merek merupakan prediktor yang lebih dominan dalam konteks penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan Foroudi et al. (2021) yang mengonfirmasi signifikansi citra merek terhadap keputusan pembelian berulang ($\beta = 0,47$; $p < 0,001$).

Dominansi pengaruh citra merek dapat dipahami melalui teori *Customer-Based Brand Equity* (CBBE) Keller (1993). Asosiasi merek yang kuat reputasi kesegaran bahan baku, keahlian olahan bumbu, dan suasana restoran membentuk struktur kognitif yang memfasilitasi keputusan pembelian. Namun, fakta bahwa hanya 42% responden mampu menyebutkan minimal tiga atribut khas

Seafood 25 (Tabel 1) mengindikasikan masih terdapat ruang yang signifikan untuk memperkuat diferensiasi merek dari 47 kompetitor di pasar restoran seafood Dumai.

Pengaruh Simultan e-WOM dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F mengonfirmasi bahwa e-WOM dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($F = 6,979$; sig = 0,001). Nilai Adjusted $R^2 = 0,108$ menunjukkan kontribusi kedua variabel sebesar 10,8%, sementara 89,2% sisanya dipengaruhi variabel lain. Nilai ini wajar mengingat keputusan pembelian bersifat multifaktorial turut dipengaruhi kualitas layanan, persepsi harga, lokasi, dan pengalaman konsumsi (Kotler & Keller, 2022).

E-WOM dan citra merek bekerja secara sinergis: e-WOM positif yang konsisten membangun dan memperkuat citra merek, sedangkan citra merek yang kuat mendorong konsumen puas untuk membagikan pengalaman positif secara digital. Siklus saling memperkuat ini menjadi kunci keberlanjutan usaha restoran seafood di tengah persaingan yang intensif.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, disimpulkan bahwa:

1. e-WOM (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Seafood 25 Restoran Dumai ($\beta = 0,213$; $t = 2,004$; sig = 0,048 < 0,05). Semakin tinggi kualitas dan kredibilitas ulasan digital, semakin kuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen Seafood 25 Restoran Dumai ($\beta = 0,368$; $t = 2,882$; sig = 0,005 < 0,05). Citra merek menjadi prediktor yang lebih dominan dibanding e-WOM, menegaskan

bahwa persepsi konsumen terhadap identitas dan keunggulan merek restoran sangat menentukan keputusan pembelian.

- Secara simultan, e-WOM dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Seafood 25 Restoran Dumai* ($F = 6,979$; $\text{sig} = 0,001 < 0,05$) dengan kontribusi 10,8% (Adjusted $R^2 = 0,108$).

Implikasi manajerial: pengelola *Seafood 25 Restoran Dumai* disarankan (1) mengelola e-WOM secara proaktif dengan merespons ulasan negatif secara profesional dan mendorong konsumen puas untuk berbagi pengalaman positif; (2) memperkuat diferensiasi citra merek melalui konsistensi kualitas dan identitas visual yang khas; serta (3) mengembangkan program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan persentase pelanggan berulang. Penelitian lanjutan disarankan memasukkan variabel mediasi seperti kepercayaan konsumen dan kepuasan pelanggan, dengan metode Structural Equation Modeling (SEM).

DAFTAR RUJUKAN

- Badan Pusat Statistik Kota Dumai. (2023). Statistik Kota Dumai dalam angka 2023. BPS Kota Dumai.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Cheung, C. M. K., Sia, C. L., & Kuan, K. K. Y. (2021). Is this review believable? A study of factors affecting the credibility of online consumer reviews from an ELM perspective. *Journal of the Association for Information Systems*, 13(8), 618–635. <https://doi.org/10.17705/1jais.00305>
- Foroudi, P., Nazarian, A., Ziyadin, S., Kitchen, P., Hafeez, K., Priporas, C., & Pantano, E. (2021). Co-creating brand image and reputation through stakeholder social network. *Journal of Business Research*, 124, 712–727. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.035>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y. K., & Slade, E. (2020). Perceived helpfulness of eWOM communication: The mediating role of message involvement through the dual-process framework. *Information & Management*, 57(2), 103–140. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103140>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). Perkembangan data usaha mikro, kecil, menengah (UMKM) dan usaha besar (UB) tahun 2021–2023. Kemenkop UKM.
- Kominfo RI. (2023). Laporan penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia 2023. APJII.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2021). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management: A retrospective and prospective. *Tourism Management*, 85, 104291. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104291>
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Pratiwi, D. I., & Santoso, B. (2022). Pengaruh citra merek terhadap

keputusan pembelian UMKM kuliner di Surabaya: Peran mediasi kepercayaan konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 24(1), 45–58.
<https://doi.org/10.9744/jmk.24.1.45-58>

Srivastava, R. K., & Sharma, D. (2021). Impact of social media and online reviews on consumer restaurant choice behavior in emerging markets. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 765–789.
<https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1883731>

Thurau, T. H., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
<https://doi.org/10.1002/dir.10073>

Tsao, W. C., Hsieh, M. T., Shih, L. W., & Lin, T. M. Y. (2022). Compliance with eWOM: The influence of hotel reviews on booking intention from the perspective of consumer conformity. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(5), 1777–1802.
<https://doi.org/10.1108/IJCHM-06-2021-0776>