

PERAN MEDIASI CITRA KULINER PADA PENGARUH E-WOM TERHADAP NIAT BELI WISATAWAN PADA PRODUK KULINER UMKM DI UBUD, GIANYAR, BALI

I Nyoman Cahyendra Putra¹, I Putu Utama², I Wayan Sukma Winarya Prabawa³

^{1,2,3} Politeknik Pariwisata Bali

¹ cahyendra.putra@gmail.com, ² utama@ppb.ac.id, ³ sukmawinarya@ppb.ac.id

Abstrak

Permasalahan yang dihadapi oleh UMKM di Ubud terkait dengan ketergantungan pada E-WOM dalam mempromosikan produk mereka tanpa strategi yang memadai, sehingga penting untuk memahami bagaimana citra kuliner dapat mengoptimalkan potensi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap niat beli wisatawan pada produk kuliner Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Ubud, Gianyar, Bali, dengan citra kuliner sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 80 wisatawan yang mengunjungi Ubud. Data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap citra kuliner dengan koefisien korelasi sebesar 0.822, *t* statistik sebesar 18.161, dan *p*-value sebesar 0.000. Selain itu, E-WOM juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli wisatawan dengan koefisien korelasi sebesar 0.223, *t* statistik sebesar 9.776, dan *p*-value sebesar 0.011. Citra kuliner ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli wisatawan dengan koefisien korelasi sebesar 0.725, *t* statistik sebesar 2.033, dan *p*-value sebesar 0.000. Citra kuliner berperan sebagai pemediasi parsial dalam hubungan antara E-WOM dan niat beli, dengan nilai VAF sebesar 72,7% dengan nilai korelasi sebesar 0.596, *t* statistik 9.034 dan *p* value 0.000. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya citra kuliner dalam memediasi pengaruh E-WOM terhadap niat beli wisatawan. Pengelola UMKM di Ubud disarankan untuk lebih fokus membangun citra kuliner serta memanfaatkan platform digital secara optimal. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah perlunya strategi pemasaran digital yang efektif, serta kolaborasi dengan stakeholders kuliner untuk membangun citra positif produk kuliner lokal.
Kata kunci: E-WOM, citra kuliner, niat beli, UMKM, Ubud.

Abstract

The issue faced by Small and medium enterprises (SMEs) in Ubud relates to their reliance on Electronic Word of Mouth (E-WOM) to promote their products without a sufficient strategy, making it essential to understand how culinary image can optimize digital marketing potential. This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on tourists' purchase intentions for culinary products of UMKM in Ubud, Gianyar, Bali, with culinary image as a mediating variable. This research employs a quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to 80 tourists visiting Ubud. The data was analyzed using Structural Equation Modeling (SEM). The results indicate that E-WOM has a significant influence on culinary image, with a correlation coefficient of 0.822, *t*-statistic of 18.161, and *p*-value of 0.000. Additionally, E-WOM has a significant impact on tourists' purchase intentions, with a correlation coefficient of 0.223, *t*-statistic of 9.776, and *p*-value of 0.011. Culinary image was also found to have a significant effect on tourists' purchase intentions, with a correlation coefficient of 0.725, *t*-statistic of 2.033, and *p*-value of 0.000. Culinary image plays a partial mediating role in the relationship between E-WOM and purchase intention, with a VAF value of 72.7%, a correlation value of 0.596, *t*-statistic of 9.034, and *p*-value of 0.000. The conclusion of this study emphasizes the importance of culinary image in mediating the influence of E-WOM on tourists' purchase intentions. SMEs managers in Ubud are advised to focus more on building a strong culinary image and utilizing digital platforms optimally. The practical implications of

this research highlight the need for effective digital marketing strategies and collaboration with culinary stakeholders to build a positive image of local culinary products.

Keywords: E-WOM, culinary image, purchase intention, SMEs, Ubud.



© Author(s) 2025

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

PENDAHULUAN

Wilayah Ubud terkenal dengan kuliner tradisionalnya yang kaya akan cita rasa dan budaya. Wisata kuliner di Ubud ini tidak hanya menawarkan makanan lezat tetapi juga pengalaman budaya yang mendalam, mencakup praktik budaya lokal, nilai-nilai, dan warisan kuliner. Elemen budaya yang terdapat di Ubud inilah yang kemudian membuka peluang pengembangan atribut baru yang mendukung pariwisata budaya karena kuliner adalah bagian dari budaya.¹ Kuliner yang dulunya tidak pernah dikorelasikan dengan wisata budaya Ubud, dan hal tersebut saat ini menjadi pilihan wisatawan untuk berkunjung ke Ubud. Hal tersebut menunjukkan bahwa atribut kuliner ini menciptakan image atau branding baru di benak wisatawan. Seiring dengan meningkatnya minat wisatawan terhadap kuliner lokal, UMKM kuliner di Ubud dihadapkan pada tantangan dan peluang untuk mempromosikan produknya melalui pemanfaatan perkembangan teknologi informasi.

Daya tarik wisata kuliner di Kecamatan Ubud memanfaatkan keadaan geografis yang indah. Daya tarik wisata kuliner Ubud dapat menarik wisatawan dengan menawarkan pengalaman kuliner yang autentik dan beragam. Restoran, kafe maupun warung makan skala UMKM di area ini menawarkan hidangan lokal Bali yang khas menggunakan bahan-bahan segar dari sekitar dan menonjolkan keunikan budaya kuliner Bali. Berikut merupakan contoh makanan khas Ubud.

Selain itu, upaya untuk menjaga lingkungan yang bersih dan mempertahankan keaslian alam juga penting dalam mengembangkan pariwisata di sana.² Beberapa tempat makan atau kafe yang ada di Ubud berfokus pada konsep ramah lingkungan dengan penggunaan bahan-bahan organik, daur ulang, atau praktek lain yang berkelanjutan.³ Sehingga tak mengherankan apabila Ubud telah menjadi pusat prototipe gastronomi dunia di tahun 2023.⁴ Hal ini tentu akan

¹ Putu Diah Sasti Pitanatri dan I Nyoman Darma Putra, *Wisata Kuliner: Atribut Baru Destinasi Ubud*, 01 ed. (Denpasar: Jagat Press, 2016).

² I Gede Gian Saputra, "Bentuk Digitalisasi Desa Wisata Di Masa Normal Baru," *Jurnal Kepariwisata* 20, no. 1 (2021): 18–24, <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i1.448>.

³ Pitanatri dan Putra, *Wisata Kuliner: Atribut Baru Destinasi Ubud*.

⁴ Detik, "Jos! Ubud Jadi Percontohan Wisata Kuliner Dunia dari PBB," 2023, <https://travel.detik.com/travel-news/d-7090177/jos-ubud-jadi-percontohan-wisata-kuliner-dunia-dari-pbb>.

meningkatkan citra Kecamatan Ubud dalam benak wisatawan terhadap perkembangan UMKM kulinernya.

Pada tahun 2022, terjadi peningkatan kunjungan sebesar 15,38% (99.152 kunjungan), yang menandakan bahwa pariwisata mulai pulih. Di fase ini, wisatawan domestik dan internasional mulai kembali mengunjungi Bali, dan citra kuliner Ubud semakin menjadi sorotan sebagai daya tarik utama. Pengaruh E-WOM mulai terasa lebih kuat, dengan wisatawan yang berbagi pengalaman mereka secara digital melalui media sosial dan ulasan online. Ini berkontribusi pada penguatan citra positif dari produk kuliner lokal, yang pada gilirannya memediasi niat beli wisatawan yang berkunjung. Data terakhir pada tahun 2023 menunjukkan lonjakan yang signifikan dengan 79,18% dari total kunjungan (510.435 kunjungan).

Hal ini menandakan pemulihan yang hampir penuh dari sektor pariwisata. Pada titik ini, strategi pemasaran berbasis E-WOM memainkan peran penting dalam memperkuat citra kuliner Ubud di mata wisatawan. Wisatawan semakin tertarik untuk mencoba produk kuliner lokal yang terkenal, didorong oleh ulasan positif dan rekomendasi online.⁵ Dengan demikian, UMKM kuliner di Ubud semakin diuntungkan dari pertumbuhan niat beli wisatawan, yang dimediasi oleh citra kuliner yang kuat. Tren ini memperlihatkan betapa pentingnya membangun citra kuliner yang kuat, terutama setelah masa krisis seperti pandemi, di mana komunikasi digital melalui E-WOM menjadi sangat vital dalam menarik kembali wisatawan dan mempengaruhi keputusan pembelian wisatawan.⁶

KAJIAN TEORITIS

Citra kuliner merupakan persepsi atau gambaran mental yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu produk kuliner atau destinasi kuliner tertentu. Dalam konteks pariwisata dan pemasaran, citra kuliner berperan penting dalam membentuk ekspektasi dan pengalaman konsumen terhadap produk kuliner, terutama di destinasi wisata yang memiliki keunikan budaya seperti Ubud, Bali.⁷ Citra kuliner tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, tetapi juga memainkan peran krusial dalam menentukan daya tarik destinasi wisata kuliner.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang paling efektif dan dipercaya, di mana informasi mengenai produk atau layanan disebarkan dari satu orang ke orang lainnya melalui percakapan, rekomendasi, atau pengalaman pribadi dapat dilakukan melalui internet. Dalam konteks produk kuliner UMKM di Ubud, E-WOM memainkan peran yang

⁵ Cynthia Alkalah, "Peran Citra Destinasi dalam Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali)" 19, no. 5 (2016): 1–23.

⁶ Nyoman Dini Andiani dkk., "Jurnal Kajian Bali," *Journal of Bali Studies* 11, no. 2 (2022): 370–86.

⁷ Pitanatri dan Putra, *Wisata Kuliner: Atribut Baru Destinasi Ubud*.

sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen, menarik minat wisatawan, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan.

Niat beli adalah salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen yang menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki keinginan dan kecenderungan untuk membeli produk atau layanan tertentu. Menurut Kotler dan Keller,⁸ niat beli mencerminkan tahap di mana konsumen menunjukkan minat nyata untuk membeli setelah melalui proses evaluasi produk, yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi nilai, kualitas, dan pengalaman sebelumnya.

Wisata adalah kegiatan yang sangat diperlukan dalam masyarakat untuk menikmati perjalanan dan untuk berekreasi. Sementara itu, kuliner adalah rangkaian kegiatan untuk menghasilkan makanan sehat dengan penampilan menarik yang dimulai dari memilih bahan makanan yang berkualitas, mempersiapkan teknik pengolahan yang tepat dan aman serta menghasilkan selera sesuai tujuan. Menurut Sugiyama wisatawan adalah individu atau kelompok yang melakukan perjalanan wisata untuk maksud untuk beristirahat, berbisnis, berobat atau melakukan kunjungan keagamaan dan untuk perjalanan studi.⁹

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, baik yang dijalankan oleh individu maupun badan usaha, dan mencakup semua sektor ekonomi. Perbedaan antara usaha mikro, kecil, menengah, dan besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal (tidak termasuk tanah dan bangunan), omset tahunan rata-rata, atau jumlah pekerja tetap.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 80 wisatawan yang mengunjungi Ubud. Data dianalisis menggunakan teknik Structural Equation Modeling (SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap citra kuliner dengan koefisien korelasi sebesar 0.822, t statistik sebesar 18.161, dan p-value sebesar 0.000. Selain itu, E-WOM juga memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli wisatawan dengan koefisien korelasi sebesar 0.223, t statistik sebesar 9.776, dan p-value sebesar 0.011.

Wisatawan tertarik pada kuliner sebagai salah satu alasan utama untuk berkunjung, dan ulasan serta rekomendasi konsumen yang diakses melalui media sosial dan platform digital (E-WOM) memainkan peran penting dalam membentuk citra kuliner di benak wisatawan. Citra ini kemudian mempengaruhi niat beli mereka terhadap produk kuliner UMKM. Namun, agar pemanfaatan ketiga aspek tersebut dapat optimal, diperlukan sebuah kajian komprehensif. Objek

⁸ P. Kotler dan K. L. Keller, *Principles of Marketing*, 17th ed. (Pearson, 2020).

⁹ Andiani dkk., "Jurnal Kajian Bali."

penelitian ini adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang kuliner di wilayah Ubud, Gianyar, Bali, sebuah destinasi wisata yang terkenal karena keindahan alam, budaya, serta sebagai pusat kuliner lokal dan internasional.

Teknik pengumpulan data adalah metode yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang relevan dalam penelitian ini. Dalam konteks penelitian mengenai produk kuliner UMKM di Ubud, beberapa teknik digunakan untuk memastikan data yang diperoleh akurat dan komprehensif. Pada penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dan hasil analisis data tersebut didukung dengan hasil wawancara kepada para pengelola UMKM Ubud. Pendekatan kuantitatif dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan software SMART PLS 3. Pendekatan ini memberikan keunggulan dalam memahami data secara komprehensif, baik dari segi interpretasi kualitatif maupun pengujian hipotesis kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Niat Beli Wisatawan Pada Produk Kuliner UMKM Ubud.

Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Niat Beli dengan koefisien korelasi sebesar 0,223, t statistic sebesar 2,561, dan nilai p sebesar 0,011. Ini menunjukkan bahwa ulasan elektronik yang positif dapat meningkatkan niat beli wisatawan terhadap produk kuliner UMKM di Ubud. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,223 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam E-WOM akan meningkatkan niat beli sebesar 22,3%. Nilai t statistic yang lebih besar dari 1,96 dan nilai p yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik.

Berdasarkan observasi peneliti, banyak wisatawan yang mencari informasi mengenai produk kuliner UMKM di Ubud melalui ulasan online sebelum memutuskan untuk membeli. Ulasan positif yang diberikan oleh wisatawan sebelumnya dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli wisatawan baru. Sebaliknya, ulasan negatif dapat mengurangi niat beli wisatawan. Misalnya, sebuah restoran di Ubud yang mendapatkan banyak ulasan positif di platform seperti TripAdvisor atau Google Reviews cenderung menarik lebih banyak wisatawan dibandingkan dengan restoran yang memiliki ulasan negatif atau sedikit ulasan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan elektronik yang positif tidak hanya meningkatkan niat beli secara langsung tetapi juga memperbaiki citra kuliner UMKM di Ubud. Wisatawan yang membaca ulasan positif cenderung memiliki persepsi yang lebih baik terhadap produk kuliner UMKM, yang kemudian meningkatkan niat mereka untuk membeli produk tersebut.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Citra Kuliner UMKM Ubud

Hasil analisis menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap citra kuliner UMKM di Ubud. Koefisien korelasi sebesar 0.822 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara E-WOM dan citra kuliner. Nilai t statistik sebesar 18.161 dan p-value sebesar 0.000 mengindikasikan bahwa pengaruh ini sangat signifikan secara statistik. Angka-angka ini menunjukkan bahwa E-WOM yang positif dapat secara signifikan meningkatkan citra kuliner UMKM di Ubud.

Berdasarkan observasi lebih lanjut, peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dalam mendukung keberhasilan UMKM kuliner di Ubud sangat signifikan, terutama di era digital. E-WOM adalah bentuk komunikasi antar konsumen yang melibatkan ulasan, rekomendasi, dan testimoni yang disampaikan melalui platform digital seperti media sosial, blog, dan situs ulasan seperti TripAdvisor dan Google Reviews. Dengan sifatnya yang mudah diakses dan tersebar luas, E-WOM memiliki dampak langsung pada persepsi calon wisatawan terhadap produk kuliner yang ditawarkan UMKM.

E-WOM positif tidak hanya mampu meningkatkan citra kuliner, tetapi juga dapat menciptakan brand loyalty yang kuat, di mana wisatawan merasa yakin dengan kualitas produk berdasarkan pengalaman konsumen sebelumnya. Sebaliknya, E-WOM negatif, seperti keluhan mengenai kualitas makanan, kebersihan, atau pelayanan, dapat berdampak buruk pada reputasi UMKM. Penurunan citra yang diakibatkan oleh ulasan negatif ini tidak hanya menurunkan niat beli wisatawan, tetapi juga dapat memengaruhi keberlanjutan bisnis kuliner lokal dalam jangka panjang.

Lebih jauh lagi, intensitas dan jangkauan E-WOM memainkan peran penting. Semakin banyak ulasan positif yang dihasilkan dan semakin luas penyebarannya, semakin besar pula potensi UMKM untuk menarik perhatian wisatawan baru. Oleh karena itu, pengelola UMKM di Ubud perlu secara aktif mengelola E-WOM, baik melalui peningkatan kualitas produk dan layanan, maupun dengan merespons ulasan konsumen secara tepat waktu dan profesional. Interaksi aktif dengan konsumen melalui media digital juga dapat membantu memperbaiki citra yang kurang baik, sekaligus membangun hubungan yang lebih baik dengan pelanggan potensial.

Misalnya, sebuah warung nasi ayam Mek Juwel di Ubud yang mendapatkan banyak ulasan positif tentang rasa makanan dan pelayanan yang ramah akan lebih mudah menarik wisatawan baru. Sebaliknya, jika ada keluhan tentang kebersihan atau kualitas makanan yang tidak konsisten, hal ini dapat dengan cepat menyebar dan merusak citra warung tersebut. Oleh karena itu, UMKM di Ubud perlu aktif dalam mengelola E-WOM untuk memastikan citra kuliner mereka tetap positif. Pengelola bisa melakukan ini dengan merespons ulasan secara profesional, meminta feedback dari pelanggan, dan terus meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka.

Dalam suasana kuliner yang ramai di Ubud, para pemilik UMKM menghadapi tantangan unik dalam mengadaptasi dan memanfaatkan teknologi digital, terutama media sosial, untuk membangun dan memelihara citra usaha mereka. Narasi ini menjadi sangat penting saat membahas dampak dari E-WOM dalam mendorong persepsi dan preferensi konsumen.

Sebagai contoh, di Warung Cupit BBQ, Edwitya Pratama menekankan pentingnya media sosial dalam mengkomunikasikan nilai produk mereka kepada konsumen. Dalam sebuah wawancara, ia menyatakan,

"E-WOM berperan vital dalam menjangkau pelanggan baru dan mempertahankan yang lama, terutama melalui promosi dan pengenalan menu baru yang kami tawarkan." (Wawancara, Warung Cupit BBQ, 05-09-2024).

Strategi ini menunjukkan bagaimana media sosial dapat digunakan untuk mengatasi tantangan penurunan pengunjung fisik selama pandemi dan membantu mengidentifikasi produk dengan citra khusus yang mereka inginkan.

Di Warung Masakan Ibu & Cafe Api-api, Tristan Cahyana menggambarkan bagaimana pandemi telah mendorong mereka untuk lebih inovatif dalam memanfaatkan platform digital.

"Kami dipaksa untuk berinovasi, tidak hanya dalam produk yang kami tawarkan tetapi juga dalam cara kami memasarkannya. E-WOM telah menjadi alat yang tidak ternilai dalam menjangkau audiens yang lebih luas," ujarnya. (Wawancara, Warung Masakan Ibu & Cafe Api-api, 03-09-2024).

Ini menggambarkan betapa pentingnya adaptasi digital dalam menjaga keberlangsungan usaha. Sementara itu, di Warung Mek Juwel, meski memiliki sejarah panjang dan pengalaman dalam viral marketing, mengakui batasan mereka dalam memahami dan menggunakan platform digital secara efektif. Pemilik mengatakan,

"Kami tahu bisnis kami dapat berkembang dari mulut ke mulut secara digital, tetapi kami merasa terkendala oleh kurangnya pengetahuan teknis untuk melakukannya secara strategis." (Wawancara, Warung Mek Juwel, 03-09-2024).

Ini menyoroti sebuah ironi di mana popularitas tidak langsung menjamin kemampuan untuk memanfaatkan teknologi digital secara maksimal.

Warung D'Teba menunjukkan pendekatan yang serupa, dengan Gede Krisna Wibuna atau Chef DeKris menyatakan,

"Media sosial dan E-WOM sangat berpengaruh terhadap bisnis kami, tetapi memanfaatkannya dengan baik adalah tantangan tersendiri." (Wawancara, Warung D'Teba, 03-09-2024).

Komentar ini menangkap bagaimana para pemilik usaha harus terus menerus beradaptasi dan belajar untuk menjaga relevansi dalam pasar yang cepat berubah.

Melalui cerminan dari narasi ini, terlihat jelas bahwa E-WOM tidak hanya mengubah cara UMKM di Ubud beroperasi tetapi juga bagaimana mereka dilihat oleh konsumen mereka. E-WOM telah berubah dari sekadar alat pemasaran menjadi komponen penting dalam strategi bisnis jangka panjang yang membantu mendefinisikan dan mempertahankan citra kuliner mereka di mata publik. Menariknya, berdasarkan observasi peneliti, ada salah satu UMKM di Ubud telah memanfaatkan influencer dan blogger kuliner untuk meningkatkan citra mereka dengan bekejasama untuk mencoba dan mengulas produk mereka, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra positif melalui rekomendasi yang dipercaya oleh banyak orang. Ialah, warung makan Mek Juwel di Ubud telah berhasil meningkatkan citra mereka dengan bekerja sama dengan influencer terkenal yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Ulasan positif dari influencer ini tidak hanya meningkatkan citra kuliner mereka tetapi juga menarik lebih banyak wisatawan untuk mencoba produk mereka.

Peran influencer makanan di platform seperti TikTok & Youtubers maupun pada kanal lainnya juga sangat berpengaruh dalam konteks ini. Influencer makanan sering kali memiliki audiens yang besar dan terlibat, dan ketika mereka membagikan konten tentang makanan atau pengalaman kuliner di Ubud, hal ini dapat dengan cepat menarik perhatian pengikut mereka. Konten yang menarik, seperti video pendek yang menampilkan hidangan lezat dan suasana desa, dapat meningkatkan minat dan keinginan wisatawan untuk berkunjung. Sebagai contoh, peneliti pernah berpartisipasi dalam sebuah konten di salah satu stasiun televisi swasta pada tahun 2023, yaitu Kompas TV dalam acara "Cerita Rasa" yang dipandu oleh influencer "Benu Buloe" dengan judul "Gurih Mantap! Nasi Campur Warung Mek Juwel Ubud Bali". Dokumentasinya dapat dilihat pada gambar berikut ini.

Setelah acara tersebut dipublikasikan di berbagai kanal media sosial milik Kompas TV, terbukti terjadi peningkatan kunjungan wisatawan dan berimplikasi pada pembelian produk kuliner warung Mek Juwel di Desa Wisata Sayan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya oleh Anwar & Padmantlyo¹⁰ yang menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan niat beli konsumen. Penelitian ini juga mendukung temuan dari Kim dkk., yang menunjukkan bahwa E-WOM dapat meningkatkan citra kuliner dan menarik lebih banyak wisatawan untuk mencoba produk kuliner tersebut. Dengan demikian, penelitian ini

¹⁰ Huda Maulana dkk., ed., *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS-22-2)*, vol. 247, Advances in Economics, Business and Management Research (Dordrecht: Atlantis Press International BV, 2024), <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0>.

memperkuat bukti bahwa E-WOM adalah faktor penting dalam membentuk citra kuliner UMKM di Ubud.

Pengaruh Citra Kuliner terhadap Niat Beli Wisatawan Pada Produk Kuliner UMKM Ubud

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra kuliner memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli wisatawan pada produk kuliner UMKM di Ubud. Koefisien korelasi sebesar 0.725 menunjukkan hubungan yang kuat antara citra kuliner dan niat beli. Nilai t statistik sebesar 2.033 dan p-value sebesar 0.000 mengindikasikan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Angka-angka ini menunjukkan bahwa citra kuliner yang positif dapat meningkatkan niat beli wisatawan secara signifikan.

Berdasarkan observasi peneliti, citra kuliner UMKM di Ubud sering kali dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan saat mencoba produk kuliner tersebut. Wisatawan yang memiliki pengalaman positif cenderung memiliki citra yang baik tentang produk kuliner tersebut dan lebih mungkin untuk membeli kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak citra kuliner dan mengurangi niat beli wisatawan. Misalnya, sebuah warung makan di Ubud yang dikenal dengan hidangan khas Bali yang lezat Warung D'Teba dan pelayanan yang ramah akan lebih mudah menarik wisatawan baru. Namun, jika ada keluhan tentang kebersihan atau kualitas makanan yang tidak konsisten, hal ini dapat dengan cepat menyebar dan merusak citra warung tersebut. Oleh karena itu, UMKM di Ubud perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan untuk memastikan citra kuliner mereka tetap positif.

Ubud, pusat kekayaan budaya dan kuliner Bali, menawarkan sebuah cerita yang menarik mengenai bagaimana citra kuliner secara signifikan mempengaruhi niat beli wisatawan. Dalam ekosistem UMKM yang dinamis ini, citra kuliner menjadi lebih dari sekadar makanan yang disajikan; itu adalah representasi dari warisan, kreativitas, dan keaslian yang membentuk persepsi dan keputusan pembelian wisatawan.

Warung Cupit BBQ yang dikelola oleh Edwitya Pratama, telah berhasil memanfaatkan E-WOM untuk mengukuhkan citra mereka sebagai penyedia makanan lokal dengan twist unik. Edwitya mengatakan,

"Citra kuliner kami yang kuat melalui BBQ khas Bali telah berhasil menarik perhatian wisatawan domestik dan internasional, meningkatkan niat beli berkat rekomendasi yang tersebar luas melalui media sosial." (Wawancara, Warung Cupit BBQ, 05-09-2024).

Di sisi lain, Warung Mek Juwel, yang telah berdiri sejak tahun 1950, memperlihatkan bagaimana citra kuliner tradisional dapat mempengaruhi wisatawan.

"Kami mempertahankan resep yang telah turun-temurun, yang tidak hanya memikat pelanggan karena rasanya tetapi juga karena cerita di balik setiap hidangan," ungkap pemilik Warung Mek Juwel. (Wawancara, Warung Mek Juwel, 03-09-2024).

"Kami berusaha menciptakan citra yang menarik dengan menyajikan variasi menu yang mencerminkan budaya, sangat efektif dalam menarik wisatawan yang mencari keunikan kuliner." (Wawancara, Warung Masakan Ibu & Cafe Api-api, 03-09-2024).

Setiap narasi dari pemilik UMKM ini menegaskan bahwa citra kuliner yang kuat dan konsisten dapat secara dramatis meningkatkan niat beli wisatawan, yang tidak hanya datang untuk makan, tetapi untuk merasakan dan menjadi bagian dari cerita kuliner Ubud yang kaya dan beragam. Citra kuliner yang dibangun melalui kualitas, keaslian, dan inovasi inilah yang membedakan UMKM di Ubud dan memikat hati serta pikiran wisatawan.

Pengelola bisa melakukan ini dengan menjaga standar kebersihan, memberikan pelatihan kepada staf, dan terus berinovasi dalam menyajikan hidangan yang menarik. Selain itu, UMKM di Ubud juga dapat memanfaatkan media sosial dan platform ulasan untuk membangun dan memperkuat citra kuliner mereka. Dengan mengundang influencer kuliner untuk mencoba dan mengulas produk mereka, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra positif melalui rekomendasi yang dipercaya oleh banyak orang. Contohnya, beberapa warung makan di Ubud telah berhasil meningkatkan citra mereka dengan bekerja sama dengan influencer terkenal yang memiliki banyak pengikut di media sosial. Ulasan positif dari influencer ini tidak hanya meningkatkan citra kuliner mereka tetapi juga menarik lebih banyak wisatawan untuk mencoba produk mereka. Hasil penelitian ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya oleh Poluan dkk.,¹¹ yang menemukan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli wisatawan. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan dari Prayag dan Ryan, yang menunjukkan bahwa citra kuliner dapat meningkatkan niat beli dan kepuasan wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa citra kuliner adalah faktor penting dalam meningkatkan niat beli wisatawan pada produk kuliner UMKM di Ubud.¹²

Citra Kuliner memediasi pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Niat Beli wisatawan pada produk kuliner UMKM Ubud.

Hasil analisis menunjukkan bahwa citra kuliner memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli wisatawan pada produk kuliner UMKM di Ubud. Koefisien korelasi sebesar 0.725

¹¹ Jane G Poluan dan others, "Pengaruh e-WOM dan Citra Merek Terhadap Niat Membeli Kembali Produk Kuliner di Kota Tomohon," *Jurnal Manajemen dan Pemasaran* 7, no. 1 (2023): 45–56.

¹² Girish Prayag dan Chris Ryan, "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction," no. April (2022), <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>.

menunjukkan hubungan yang kuat antara citra kuliner dan niat beli. Nilai t statistik sebesar 2.033 dan p -value sebesar 0.000 mengindikasikan bahwa pengaruh ini signifikan secara statistik. Angka-angka ini menunjukkan bahwa citra kuliner yang positif dapat meningkatkan niat beli wisatawan secara signifikan.

Berdasarkan uji efek mediasi, diperoleh hasil perhitungan VAF citra kuliner sebagai variabel mediasi antara pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli sebesar 0,727 atau 72,7% yang menandakan bahwa nilai $VAF < 80\%$ sehingga menunjukkan bahwa citra merek sebagai pemediasi parsial. Pemeditasi parsial berarti bahwa Citra Kuliner tidak sepenuhnya menjelaskan pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli, tetapi memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa untuk meningkatkan niat beli wisatawan, UMKM di Ubud tidak hanya perlu fokus pada E-WOM, tetapi juga harus memperhatikan dan meningkatkan citra kuliner mereka. Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup upaya untuk mengelola E-WOM secara positif dan membangun citra kuliner yang kuat dan menarik.

Berdasarkan observasi peneliti, citra kuliner UMKM di Ubud sering kali dipengaruhi oleh pengalaman wisatawan saat mencoba produk kuliner tersebut. Wisatawan yang memiliki pengalaman positif cenderung memiliki citra yang baik tentang produk kuliner tersebut dan lebih mungkin untuk membeli kembali atau merekomendasikannya kepada orang lain. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat merusak citra kuliner dan mengurangi niat beli wisatawan. Misalnya, sebuah warung makan di Ubud yang dikenal dengan hidangan khas Bali yang lezat dan pelayanan yang ramah akan lebih mudah menarik wisatawan baru. Namun, jika ada keluhan tentang kebersihan atau kualitas makanan yang tidak konsisten, hal ini dapat dengan cepat menyebar dan merusak citra warung tersebut. Oleh karena itu, UMKM di Ubud perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan untuk memastikan citra kuliner mereka tetap positif. Mereka bisa melakukan ini dengan menjaga standar kebersihan, memberikan pelatihan kepada staf, dan terus berinovasi dalam menyajikan hidangan yang menarik. Selain itu, UMKM di Ubud juga dapat memanfaatkan media sosial dan platform ulasan untuk membangun dan memperkuat citra kuliner mereka. Dengan mengundang influencer kuliner untuk mencoba dan mengulas produk mereka, UMKM dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun citra positif melalui rekomendasi yang dipercaya oleh banyak orang.

Pertukaran informasi yang cepat dan luas melalui E-WOM telah menjadi alat pemasaran yang penting bagi UMKM di Ubud, tetapi dampak penuhnya pada niat beli wisatawan sering kali ditentukan oleh citra kuliner yang berhasil dikomunikasikan. Dalam konteks ini, citra kuliner bertindak sebagai mediasi yang kritis antara pesan yang disebarakan melalui E-WOM dan keputusan akhir wisatawan untuk mengunjungi dan membeli dari UMKM tertentu.

Warung Cupit BBQ memanfaatkan E-WOM untuk menyebarkan citra unik mereka, yang tidak hanya berfokus pada kualitas dan rasa makanan tetapi juga pada aspek kultural dan tradisional yang mereka sajikan. Edwitya Pratama menyoroti,

"Kami aktif menggunakan media sosial untuk menampilkan citra kuliner kami yang khas, dan kami melihat langsung bagaimana citra tersebut meningkatkan niat beli pelanggan." (Wawancara, Warung Cupit BBQ, 05-09-2024).

Ini menunjukkan bagaimana E-WOM efektif dalam menarik perhatian, sedangkan citra kuliner yang kuat memperkuat keinginan untuk mengalami dan membeli.

Melalui analisis ini, jelas bahwa citra kuliner tidak hanya memperkuat dampak E-WOM tetapi juga berperan penting sebagai penghubung yang memediasi efek dari E-WOM pada niat beli. Citra yang kuat, dipadukan dengan pemasaran digital yang efektif, menciptakan kombinasi yang tidak hanya menarik wisatawan tetapi juga mendorong mereka untuk terlibat lebih dalam dengan kuliner Ubud. Dengan demikian, citra kuliner dan E-WOM menjadi faktor yang saling bergantung dan penting dalam strategi pemasaran UMKM kuliner di Ubud.

Hasil penelitian ini mendukung temuan dari penelitian sebelumnya oleh Winarno & Randyantini,¹³ yang menemukan bahwa citra destinasi memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli wisatawan. Penelitian ini juga sejalan dengan temuan dari Hidayah & Anjarwati,¹⁴ yang menunjukkan bahwa citra kuliner dapat meningkatkan niat beli dan kepuasan wisatawan. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat bukti bahwa citra kuliner adalah faktor penting dalam meningkatkan niat beli wisatawan pada produk kuliner UMKM di Ubud.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, adapun kesimpulan dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut:

1. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi yang disebarkan melalui platform digital dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk kuliner UMKM di Ubud. Dengan kata lain, semakin positif E-WOM yang diterima oleh konsumen, semakin tinggi niat mereka untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan E-WOM yang efektif sangat penting untuk meningkatkan niat beli wisatawan.

¹³ Kania Oktaviana Winarno dan Indrawati Indrawati, "Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 20, no. 3 (31 Agustus 2022), <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>.

¹⁴ N. Hidayah dan A. L. Anjarwati, "The Influence of Perceived Quality on Repurchase Intentions with Satisfaction as an Intervening Variable: Study of Teh Botol Sosro Customers in East Surabaya," *Journal of Management Science* 6, no. 1 (2022).

2. E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap citra kuliner UMKM di Ubud. Ulasan dan rekomendasi positif yang disebarluaskan melalui platform digital dapat secara signifikan meningkatkan citra kuliner produk UMKM. Sebaliknya, ulasan negatif dapat merusak citra tersebut. Oleh karena itu, pengelolaan E-WOM yang efektif sangat penting untuk membangun dan mempertahankan citra kuliner yang positif.
3. Citra kuliner yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli wisatawan. Wisatawan yang memiliki persepsi baik tentang kualitas dan karakteristik produk kuliner lebih cenderung untuk membeli dan merekomendasikan produk tersebut. Oleh karena itu, UMKM di Ubud perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan pelayanan untuk memastikan citra kuliner mereka tetap positif dan menarik bagi wisatawan.
4. Citra Kuliner Memediasi Pengaruh antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Niat Beli Wisatawan pada Produk Kuliner UMKM Ubud: Citra kuliner berperan sebagai pemediasi parsial dalam hubungan antara E-WOM dan niat beli wisatawan. Meskipun E-WOM memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, citra kuliner memperkuat pengaruh tersebut dengan memberikan gambaran yang lebih lengkap dan positif tentang produk kuliner. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mencakup upaya untuk mengelola E-WOM secara positif dan membangun citra kuliner yang kuat dan menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkalah, Cynthia. "Peran Citra Destinasi dalam Memediasi Pengaruh E-WOM terhadap Niat Berkunjung Kembali Wisatawan (Studi Pada Obyek Wisata Taman Edelweis Bali)" 19, no. 5 (2016): 1–23.
- Andiani, Nyoman Dini, Ni Kadek Arismayanti, Earlike Fitria Anwar Sani, dan Luh Yusni Wiarti. "Jurnal Kajian Bali." *Journal of Bali Studies* 11, no. 2 (2022): 370–86.
- Detik. "Jos! Ubud Jadi Percontohan Wisata Kuliner Dunia dari PBB," 2023. <https://travel.detik.com/travel-news/d-7090177/jos-ubud-jadi-percontohan-wisata-kuliner-dunia-dari-pbb>.
- Hidayah, N., dan A. L. Anjarwati. "The Influence of Perceived Quality on Repurchase Intentions with Satisfaction as an Intervening Variable: Study of Teh Botol Sosro Customers in East Surabaya." *Journal of Management Science* 6, no. 1 (2022).
- Kotler, P., dan K. L. Keller. *Principles of Marketing*. 17th ed. Pearson, 2020.
- Maulana, Huda, Muhammad Sholahuddin, Muhammad Anas, dan Zulfikar Zulfikar, ed. *Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS-22-2)*. Vol. 247. Advances in Economics, Business and Management Research. Dordrecht: Atlantis Press International BV, 2024. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0>.
- Pitanatri, Putu Diah Sasti, dan I Nyoman Darma Putra. *Wisata Kuliner: Atribut Baru Destinasi Ubud*. 01 ed. Denpasar: Jagat Press, 2016.
- Poluan, Jane G, dan others. "Pengaruh e-WOM dan Citra Merek Terhadap Niat Membeli Kembali Produk Kuliner di Kota Tomohon." *Jurnal Manajemen dan Pemasaran* 7, no. 1 (2023): 45–56.

I Nyoman Cahyendra Putra, I Putu Utama, I Wayan Sukma Winarya Prabawa: Peran Mediasi Citra Kuliner pada Pengaruh E-WOM terhadap Niat Beli Wisatawan pada Produk Kuliner UMKM di Ubud, Gianyar, Bali

Prayag, Girish, dan Chris Ryan. “Antecedents of Tourists ’ Loyalty to Mauritius : The Role and Influence of Destination Image , Place Attachment , Personal Involvement , and Satisfaction,” no. April (2022). <https://doi.org/10.1177/0047287511410321>.

Saputra, I Gede Gian. “Bentuk Digitalisasi Desa Wisata Di Masa Normal Baru.” *Jurnal Kepariwisata* 20, no. 1 (2021): 18–24. <https://doi.org/10.52352/jpar.v20i1.448>.

Winarno, Kania Oktaviana, dan Indrawati Indrawati. “Impact of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Intention.” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 20, no. 3 (31 Agustus 2022). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.15>.