

STRATEGI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* DALAM MENARIK KONSUMEN PADA BISNIS KULINER BLOK M

Lukiyana¹
Koerniawan Hidajat²
Aisyah Dwi Anggita³

Program Studi Manajemen Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta^{1,3}
Program Studi Administrasi Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta²
lukiyana50@gmail.com¹
koerniawan.hidajat@uta45jakarta.ac.id²
dwianggita61433@gmail.com³

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mendorong peran *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* sebagai strategi penting dalam pemasaran bisnis kuliner. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi *e-WOM* dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M, Jakarta Selatan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode content analysis melalui perangkat lunak NVivo. Data diperoleh dari artikel ilmiah, berita daring, dan konten YouTube yang relevan dengan fenomena *e-WOM* kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *e-WOM* terdiri atas lima aspek utama, yaitu konten visual estetik, peran influencer dan food vlogger, social proof melalui ulasan, rating, dan antrian panjang, promosi digital berbasis *e-WOM*, serta respons cepat pelaku usaha terhadap interaksi daring. Temuan ini menegaskan bahwa *e-WOM* yang dikelola secara terintegrasi dan konsisten mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong minat kunjungan konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M.

Kata Kunci : *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, Bisnis Kuliner, Marketing Social Media, Daya Tarik Konsumen

ABSTRACT

The development of social media has promoted the role of Electronic Word of Mouth (e-WOM) as an important strategy in culinary business marketing. This study aims to analyze the role of e-WOM strategies in increasing consumer attraction and visits to culinary businesses in the Blok M area, South Jakarta. The study uses a qualitative approach with content analysis methods using NVivo software. Data were obtained from scientific articles, online news, and YouTube content relevant to the phenomenon of culinary e-WOM. The results show that e-WOM strategies consist of five main aspects, namely aesthetic visual content, the role of influencers and food vloggers, social proof through reviews, ratings, and long queues, e-WOM-based digital promotions, and quick responses from business actors to online interactions. These findings confirm that e-WOM that is managed in an integrated and consistent manner can shape positive perceptions, increase

trust, and encourage consumer interest in visiting culinary businesses in the Blok M area.

Keywords: *Electronic Word of Mouth (e-WOM), Culinary Business, Social Media Marketing, Consumer Attraction*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah secara fundamental pola perilaku konsumen dalam mencari, memilih, dan memutuskan pembelian produk kuliner. Saat ini, konsumen tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional dari pihak produsen, melainkan lebih menaruh kepercayaan pada rekomendasi, ulasan, serta pengalaman nyata yang dibagikan oleh pengguna lain melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan aplikasi ulasan daring lainnya. Fenomena ini dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, yaitu bentuk komunikasi informal berbasis digital mengenai karakteristik produk atau jasa yang memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi persepsi publik. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian oleh Damayanti et al., (2025) menegaskan bahwa e-WOM dan media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi konsumen serta menjadi katalis utama bagi perkembangan usaha kuliner di wilayah perkotaan besar seperti Jakarta. Kawasan Blok M di Jakarta Selatan menjadi contoh nyata dari keberhasilan pemanfaatan fenomena ini, di mana wilayah tersebut mengalami revitalisasi besar-besaran sebagai pusat kuliner populer, terutama bagi generasi milenial dan Gen Z. Kebangkitan Blok M sebagai destinasi "hype" ditandai dengan maraknya konten food vlogger, dokumentasi antrean panjang yang viral, serta ulasan estetik yang tersebar secara masif.

Strategi ini terbukti efektif dalam membangun citra kawasan yang trendi dan wajib dikunjungi. Hal ini didukung oleh temuan (Jailani, 2024) yang menyatakan bahwa konten visual estetik yang dibagikan oleh pembuat konten mampu membentuk citra merek yang positif sekaligus memicu minat kunjungan konsumen secara spontan melalui rangsangan visual di media sosial. Namun, daya tarik sebuah bisnis kuliner tidak hanya berhenti pada paparan visual semata. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen modern cenderung bersikap lebih kritis dengan memadukan informasi dari influencer dengan ulasan jujur dari sesama konsumen untuk memvalidasi kualitas yang ditawarkan. Faladhin (2024) menyoroti bahwa e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi teknis, tetapi juga berperan sebagai alat validasi sosial yang krusial dalam memitigasi risiko kegagalan pembelian bagi konsumen kuliner. Meski intensitas e-WOM di Blok M sangat tinggi, keberhasilan jangka panjang tetap bergantung pada ketepatan strategi yang digunakan agar tidak sekadar menjadi tren sesaat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana strategi e-WOM dijalankan oleh para pelaku bisnis kuliner di Blok M serta efektivitasnya dalam meningkatkan daya tarik dan volume kunjungan konsumen secara berkelanjutan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengonfirmasi bahwa *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, kepercayaan konsumen, dan keputusan pembelian di sektor kuliner, namun sebagian besar kajian tersebut masih didominasi oleh pendekatan kuantitatif yang berfokus pada

pengujian hubungan antarvariabel secara statistik, seperti pengaruh e-WOM terhadap citra merek atau niat beli secara umum. Meskipun literatur mengenai e-WOM tergolong luas, masih terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji e-WOM sebagai strategi komunikasi pemasaran yang bersifat kontekstual dan kualitatif, khususnya dalam memahami bagaimana e-WOM terintegrasi dengan konten visual estetik, peran influencer, dan social proof dalam satu ekosistem lokasi tertentu. Kesenjangan penelitian ini semakin terlihat pada fenomena kawasan kuliner Blok M yang tengah mengalami tren viral, di mana lokasi tersebut belum banyak dikaji secara mendalam sebagai ruang sosial dan digital yang dibentuk oleh interaksi e-WOM, bukan sekadar sebagai tempat jual beli saja. Oleh karena itu, kebaruan penelitian ini terletak pada upaya menganalisis e-WOM sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dinamis dalam membangun narasi digital dan mengubah persepsi publik terhadap kawasan kuliner Blok M, sehingga diharapkan mampu memberikan pemahaman komprehensif mengenai mekanisme e-WOM dalam menciptakan daya tarik serta keberlanjutan kunjungan konsumen di tengah persaingan bisnis kuliner perkotaan yang semakin ketat.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi e-WOM yang diterapkan oleh bisnis kuliner di kawasan Blok M mampu meningkatkan daya tarik serta mendorong kunjungan konsumen di tengah persaingan industri kuliner yang semakin ketat dan didominasi oleh media digital. Bisnis kuliner di Blok M menghadapi tantangan dalam membangun visibilitas dan kepercayaan konsumen karena tingginya arus informasi, perubahan perilaku konsumsi, serta ketergantungan konsumen khususnya generasi milenial dan Gen Z terhadap rekomendasi digital, konten visual, dan ulasan daring. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis secara kualitatif bagaimana strategi e-WOM dimanfaatkan oleh pelaku bisnis kuliner di Blok M dalam membangun daya tarik dan meningkatkan kunjungan konsumen. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap e-WOM kuliner Blok M, yang diharapkan dapat menjadi rujukan strategis bagi pelaku usaha kuliner dalam mengoptimalkan pemasaran berbasis digital.

LITERATUR REVIEW

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) dalam industri kuliner kini menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian atau kunjungan. e-WOM merupakan bentuk komunikasi informal berbasis digital yang memuat opini, pengalaman, serta rekomendasi konsumen mengenai suatu produk atau jasa yang disebarkan melalui media sosial, platform ulasan, dan media daring lainnya. Dalam konteks pemasaran modern, e-WOM dipandang memiliki tingkat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional karena bersumber dari pengalaman nyata konsumen. Safitri (2024) menyatakan bahwa e-WOM yang tersebar melalui platform media sosial, khususnya Instagram, berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, di mana ulasan jujur, visual produk, serta testimoni konsumen lain mampu membangun kepercayaan dan memvalidasi kualitas rasa serta pelayanan

suatu produk kuliner. Intensitas penyebaran informasi, valensi ulasan yang positif, serta kualitas konten e-WOM terbukti mampu memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan. Faladhin (2024) menegaskan bahwa e-WOM berperan sebagai narasi pengalaman yang membentuk kepercayaan konsumen dalam memilih tempat makan, terutama ketika konsumen belum memiliki pengalaman langsung sebelumnya.

Bisnis Kuliner

Bisnis kuliner, khususnya pada sektor UMKM, tengah mengalami transformasi digital yang pesat sebagai upaya mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah dinamika pasar yang semakin kompleks. Transformasi ini tidak hanya menitikberatkan pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan strategi operasional dengan pemasaran digital guna menjangkau pasar yang lebih luas. Nurqamarani et al., (2024) mengungkapkan bahwa keberhasilan adopsi pemasaran digital pada bisnis kuliner skala mikro dan kecil sangat dipengaruhi oleh faktor interaksi, tren, serta pola pikir kewirausahaan pemilik usaha. Di sisi lain, karakteristik bisnis kuliner yang sangat bergantung pada pengalaman konsumen meliputi rasa, pelayanan, dan suasana tempat menjadikan rekomendasi dan pengalaman konsumen lain sebagai faktor krusial dalam pengambilan keputusan. Damayanti et al., (2025) menjelaskan bahwa perkembangan usaha kuliner di wilayah perkotaan sangat dipengaruhi oleh aktivitas electronic word of mouth (e-WOM) yang tersebar melalui media sosial visual seperti Instagram dan TikTok, di mana informasi mengenai produk, harga, hingga dokumentasi antrian panjang membentuk persepsi kualitas dan popularitas usaha. Hal ini diperkuat oleh temuan Rustianingsih & Setyawan, (2025) yang menunjukkan bahwa e-WOM berkontribusi dalam membentuk sikap konsumen terhadap merek kuliner (brand attitude), yang selanjutnya berdampak pada minat beli dan kunjungan.

Marketing Media Sosial

Marketing media sosial telah berevolusi menjadi strategi penting bagi pelaku bisnis kuliner dalam membangun visibilitas merek dan menciptakan keterlibatan konsumen secara luas. Melalui pemanfaatan platform digital seperti Instagram dan TikTok, pelaku usaha dapat menyebarkan informasi secara cepat, interaktif, dan berbasis visual sehingga menjadikan media sosial sebagai medium utama dalam praktik electronic word of mouth (e-WOM). Alrasyid et al., (2025) menekankan bahwa penerapan strategi viral marketing melalui konten video pendek dan kolaborasi dengan pembuat konten mampu memicu keterlibatan emosional konsumen secara masif serta mempercepat penyebaran informasi kuliner. Sejalan dengan hal tersebut, Syach et al., (2024) menunjukkan bahwa aktivitas marketing media sosial yang terintegrasi dengan e-WOM berpengaruh signifikan dalam meningkatkan citra merek dan niat beli konsumen. Damayanti et al., (2025) juga menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai katalis dalam penyebaran e-WOM kuliner, di mana konten visual, ulasan konsumen, serta interaksi di kolom komentar membentuk narasi digital suatu usaha.

Daya Tarik Konsumen

Daya tarik konsumen dalam bisnis kuliner dipengaruhi oleh kombinasi faktor fungsional dan simbolik yang terbentuk melalui pengalaman konsumsi, baik secara langsung maupun melalui interaksi digital. Daya tarik tidak hanya bersumber dari kualitas produk seperti cita rasa, tetapi juga dari persepsi, citra, dan validasi sosial yang berkembang di media sosial. Rahmawati dan Dermawan (2024) menyatakan bahwa ulasan positif dan rating tinggi yang tersebar melalui electronic word of mouth (e-WOM) mampu meningkatkan keyakinan konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, visualisasi antrean panjang yang viral di media sosial kerap dimaknai sebagai indikator kualitas, popularitas, dan legitimasi suatu tempat kuliner. Rahayu & Herlinawati, (2024) menegaskan bahwa e-WOM berperan sebagai social proof yang dapat mengurangi risiko persepsi konsumen serta memperkuat daya tarik suatu usaha kuliner. Sejalan dengan hal tersebut, Lukiya dan Lestari (2024) menunjukkan bahwa dalam konteks wisata kuliner, dimensi daya tarik fisik dan strategi promosi visual memiliki korelasi langsung terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen modern cenderung mencari pengalaman yang bersifat estetis dan Instagrammable.

METODE PENELITIAN

Metode penelitan yang digunakan adalah metode kualitatif dengan content analysis. Content analysis dilakukan dengan memahami secara mendalam arti dari kalimat yang disampaikan dari referensi yang diteliti (Tambun et al., 2023). Menurut (Sitorus et al., 2023) tahapan penelitian terbagi atas empat tahapan, yaitu input data, coding data, visualisasi coding, serta proses pengambilan kesimpulan. Data yang di input berasal dari online news, artikel penelitian, youtube, serta hasil wawancara. Coding data adalah kata atau kalimat singkat yang merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian (Sitorus & Tambun, 2023a). Visualisasi adalah gambar coding berbentuk skema jawaban dari pertanyaan penelitian (Sitorus & Tambun, 2023b). Kesimpulan adalah jawaban dari pertanyaan penelitian yang terkonfirmasi minimal dari tiga referensi (Tambun, 2021). Tahapan penelitian ini memanfaatkan software Nvivo, khususnya pada proses coding dan gambar visualisasi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil pencarian data eksternal secara online menggunakan fasilitas NCapture for NVivo sebanyak 22 data. Data tersebut terdiri dari 8 artikel penelitian nasional dan internasional, sebanyak 7 berita online, dan sebanyak 7 video youtube. Artikel jurnal tersebut terdiri dari Faladhin, (2024), Rustianingsih & Setyawan, (2025), Jailani, (2024), Kurniawati, (2024), Rahayu et al., (2024), Damayanti et al., (2025), Lisnawati & Setyawan, (2024), Rahmawati & Dermawan, (2024). Data-data dari berita online terdiri dari Detik News (2025), Detik News (2025), Halo Pedeka (2025), Detik Food (2024), Kompas.com (2025), RRI (2025), Megapolitan (2025). Selanjutnya untuk data dari youtube terdiri dari Qiss you tv (2025), Nihongo Mantappu (2024), Kasir Pintar (2023), Tasyi Athasyia (2024), Business School 101 (2024), Kirim.Email (2023), Easy Marketing (2023). Data-data ini sudah diseleksi oleh peneliti dan tersisa yang relevan digunakan untuk menjawab satu research question yang ada di dalam penelitian ini adalah Bagaimana peran strategi e-WOM dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan konsumen pada

bisnis kuliner di Blok M?. Semua data tersebut sudah melalui proses coding. Berikut ini dijelaskan proses reduksi data dan hasil visualisasi dari kedua pertanyaan penelitian yang ada.

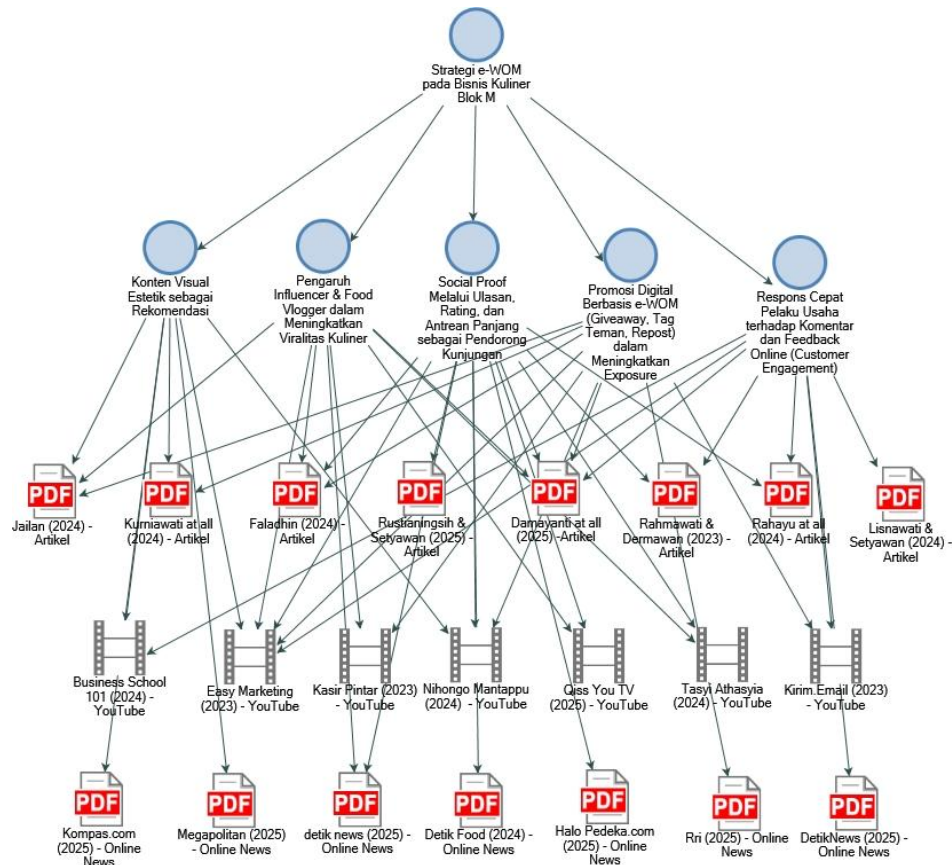
Visualisasi Coding Research Question

Informasi data yang dikumpulkan untuk menjawab research question dan proses reduksi data disajikan pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1. Proses Pengurangan Data

Deskripsi	Sumber Data		
	Artikel Ilmiah	YouTube	Online News
Jumlah Data Awal yang diproses	8	10	9
(-) Code yang tidak relevan	0	1	1
(+) Coding yang tidak terkonfirmasi	0	0	1
Jumlah Data Akhir yang diproses	8	7	7

Research question dalam penelitian ini adalah apa Bagaimana Strategi e-WOM pada bisnis kuliner blok m? Berikut disajikan hasil visualisasi coding yang merupakan jawaban dari research question.



Gambar 1. Visual Coding Research Question

Berdasarkan visualisasi coding diatas, diperoleh informasi sekaligus jawaban atas pertanyaan penelitian menjelaskan bahwa strategi e-WOM pada bisnis kuliner di Blok M berperan dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan konsumen diantaranya adalah konten visual estetik, peran influencer dan food vlogger, social proof berupa ulasan dan antrean panjang, promosi digital berbasis e-WOM, serta respons cepat pelaku usaha terhadap interaksi online mampu meningkatkan exposure, kepercayaan, dan minat kunjungan konsumen. Rekapitulasi dan intensitas coding yang dihasilkan dari permasalahan penelitian yang pertama disajikan berikut ini.

Tabel 2. Rekapitulasi Coding Strategi e-WOM pada bisnis kuliner di Blok M

	Coding	Intensitas Coding	Referensi
1	Konten Visual Estetik sebagai Pemicu Daya Tarik Kuliner Blok M	7	a. Jailan (2024) – Artikel b. Kurniawati et al. (2024) – Artikel c. Business School 101 (2024) – Youtube d. Easy Marketing (2023) – Youtube e. Nihongo Mantappu (2024) – Youtube

			f. Kompas.com (2025) – Online News g. Megapolitan (2025) – Online News
2	Pengaruh Influencer & Food Vlogger dalam Meningkatkan Viralitas Kuliner	8	a. Jailan (2024) – Artikel b. Faladhin (2024) – Artikel c. Damayanti et al. (2025) – Artikel d. Easy Marketing (2023) – Youtube e. Kasir Pintar (2023) – Youtube f. Qiss you tv (2025) – Youtube g. Tasyi Athasyia (2024) – Youtube h. Detik News (2025) – Online News
3	Social Proof Melalui Ulasan, Rating, dan Antrean Panjang sebagai Pendorong Kunjungan	12	a. Faladhin (2024) – Artikel b. Rustianingsih & Setyawan (2025) - Artikel c. Damayanti et al. (2025) – Artikel d. Rahmawati & Dermawan (2023) - Artikel e. Rahayu et al. (2024) – Artikel f. Easy Marketing (2023) – Youtube g. Nihongo Mantappu (2024) – Youtube h. Qiss you tv (2025) – Youtube i. Tasyi Athasyia (2024) – Youtube j. Detik News (2025) – Online News k. Detik Food (2024) – Online News l. Halo Padeka.com (2025) – Online News
4	Promosi Digital Berbasis e-WOM (Giveaway, Tag Teman, Repost) dalam Meningkatkan Exposure	9	a. Jailan (2024) – Artikel b. Kurniawati et al. (2024) – Artikel c. Faladhin (2024) – Artikel d. Damayanti et al. (2025) – Artikel e. Easy Marketing (2023) – Youtube f. Kasir Pintar (2023) – Youtube g. Nihongo Mantappu (2024) – Youtube h. Kirim.Email (2023) – Youtube i. Rri (2025) – Online News
5	Respons Cepat Pelaku Usaha terhadap Komentar dan Feedback Online (Customer Engagement)	8	a. Damayanti at all (2025) – Artikel b. Rahmawati & Dermawan (2023) – Artikel c. Rahayu et all (2024) – Artikel d. Lisnawati & Setyawan (2024) – Artikel e. Business School 101 (2024) – Youtube f. Easy Marketing (2023) – Youtube g. Kirim.Email (2023) – Youtube h. Detik News (2025) – Online News

Strategi Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada bisnis kuliner di kawasan Blok M menghasilkan lima coding utama. Coding pertama adalah konten visual estetik sebagai pemicu daya tarik kuliner Blok M. Hasil analisis menunjukkan bahwa penyajian foto dan video makanan yang dikemas secara visual menarik, estetik, dan konsisten di media sosial mampu menjadi stimulus awal yang efektif dalam menarik perhatian audiens, membangun kesan profesional, serta membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk dan atmosfer tempat makan. Konten visual tersebut tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai representasi pengalaman konsumsi yang memicu rasa penasaran, keinginan mencoba, dan minat kunjungan konsumen secara langsung. Intensitas paparan visual yang menarik secara berulang turut memperkuat citra Blok M sebagai destinasi kuliner yang trendi, populer, dan viral di kalangan pengguna media sosial, khususnya generasi muda. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jailani (2024) yang menyatakan bahwa visual estetik memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap destinasi kuliner, serta didukung oleh Kurniawati et al. (2024) yang menegaskan bahwa visual estetik berperan penting dalam meningkatkan daya tarik kuliner di media sosial.

Coding kedua adalah pengaruh influencer dan food vlogger dalam meningkatkan viralitas kuliner. Influencer dan food vlogger memiliki peran strategis dalam menyebarkan informasi kuliner secara luas dan cepat melalui konten ulasan, dokumentasi pengalaman pribadi, serta narasi yang dikemas secara menarik di berbagai platform media sosial. Kredibilitas yang dibangun melalui keahlian, konsistensi konten, gaya penyampaian yang persuasif, serta jumlah pengikut yang besar menjadikan rekomendasi mereka lebih mudah dipercaya dan dijadikan rujukan oleh konsumen. Paparan konten dari influencer dan food vlogger tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi, tetapi juga membentuk persepsi, ekspektasi, dan tren konsumsi kuliner di kalangan masyarakat. Kondisi ini mendorong munculnya fenomena kuliner viral di Blok M, di mana konsumen terdorong untuk mengunjungi dan mencoba tempat makan yang sedang ramai diperbincangkan demi memperoleh pengalaman yang serupa. Dengan demikian, kehadiran influencer dan food vlogger berkontribusi signifikan dalam meningkatkan visibilitas, popularitas, serta intensitas kunjungan konsumen terhadap pelaku usaha kuliner di Blok M. Temuan ini didukung oleh Faladhin, (2024), Jailani, (2024), serta Damayanti et al., (2025) yang menyatakan bahwa influencer dan food vlogger berperan signifikan dalam membentuk persepsi dan minat kunjungan konsumen.

Coding ketiga adalah social proof melalui ulasan, rating, dan antrean panjang sebagai pendorong kunjungan konsumen. Ulasan positif dan rating tinggi yang tersebar di berbagai platform digital berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus bukti sosial yang memperkuat keyakinan konsumen sebelum mengambil keputusan berkunjung. Selain itu, visualisasi antrean panjang yang terdokumentasi dan dibagikan di media sosial sering dimaknai sebagai indikator kualitas, popularitas, serta legitimasi suatu tempat kuliner. Fenomena ini membentuk persepsi bahwa tempat yang ramai pengunjung memiliki nilai dan pengalaman konsumsi yang layak dicoba. Konsumen cenderung merasa lebih aman dan yakin ketika melihat pengalaman positif dari konsumen lain, karena keputusan yang

diambil dianggap telah melalui validasi sosial. Dengan demikian, social proof berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen dan mendorong minat kunjungan. Temuan ini selaras dengan Damayanti et al., (2025), Rahmawati dan Dermawan (2024), Faladhin (2024), Rahayu & Herlinawati (2024), dan Rustianingsih & Setyawan (2025) yang menegaskan bahwa e-WOM dan social proof memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Coding keempat adalah promosi digital berbasis e-WOM seperti giveaway, tag teman, dan repost dalam meningkatkan exposure. Aktivitas promosi ini mendorong partisipasi aktif pengguna media sosial dengan melibatkan mereka secara langsung dalam proses penyebaran informasi. Melalui mekanisme berbagi konten, penandaan akun, dan unggahan ulang, jangkauan informasi dapat meluas secara organik tanpa bergantung sepenuhnya pada promosi berbayar. Strategi ini dinilai efektif karena mampu meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek dengan biaya yang relatif rendah, sekaligus menciptakan interaksi yang berkelanjutan antara pelaku usaha dan konsumen. Selain meningkatkan engagement, promosi berbasis e-WOM juga berkontribusi dalam membangun kedekatan emosional dan rasa keterlibatan konsumen terhadap merek kuliner. Temuan ini sejalan dengan Damayanti et al., (2025), Faladhin (2024), Jailani (2024), dan Damayanti et al., (2024) yang menyatakan bahwa promosi berbasis e-WOM mampu meningkatkan exposure dan engagement.

Coding kelima adalah respons cepat pelaku usaha terhadap komentar dan feedback online (customer engagement). Respons yang cepat, ramah, dan komunikatif terhadap pertanyaan, ulasan, maupun keluhan konsumen mencerminkan profesionalisme serta kepedulian pelaku usaha terhadap pengalaman pelanggan. Interaksi dua arah yang terbangun melalui kolom komentar dan pesan langsung tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan pelaku usaha. Konsumen yang merasa dihargai dan didengar cenderung memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada akhirnya mendorong loyalitas serta niat untuk melakukan kunjungan ulang. Selain itu, respons publik dari pelaku usaha juga berfungsi sebagai sinyal positif bagi calon konsumen lain yang mengamati interaksi tersebut. Temuan ini didukung oleh Rahmawati dan Dermawan (2024), Rahayu et al., (2024), Kurniawati et al., (2024), serta Lisnawati dan Setyawan (2024) yang menekankan pentingnya *customer engagement* dalam strategi e-WOM.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berperan signifikan dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan konsumen pada bisnis kuliner di kawasan Blok M. Berdasarkan hasil analisis kualitatif dengan metode content analysis menggunakan perangkat lunak NVivo terhadap data yang bersumber dari artikel ilmiah, berita daring, dan konten YouTube, ditemukan lima strategi utama e-WOM, yaitu konten visual estetik sebagai pemicu ketertarikan awal konsumen, peran influencer dan food vlogger dalam meningkatkan viralitas kuliner, social proof melalui ulasan, rating, dan antrean panjang sebagai bentuk validasi sosial, promosi digital berbasis e-WOM seperti giveaway, tag teman, dan repost dalam meningkatkan exposure, serta

respons cepat pelaku usaha terhadap komentar dan umpan balik daring sebagai bentuk customer engagement. Kelima strategi tersebut secara terintegrasi mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong minat kunjungan konsumen, sehingga menegaskan bahwa keberhasilan kawasan Blok M sebagai destinasi kuliner viral tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengelolaan strategi e-WOM yang terencana, konsisten, dan berkelanjutan dalam ekosistem digital.

DAFTAR PUSTAKA

- B. S. (2024). *What is the Word of Mouth (WOM) marketing From A Business Professor - YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=a3f3SKyle-k>
- Alrasyid, P. A., Purwanto, E., Purnama, B., Fitria, J., & Sasikirana, A. N. (2025). Strategi Viral Marketing di Media Sosial (Studi Kasus Produk Kuliner). *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 11.
- Athasyia, T. (2024). *Tasyi Review Makanan Viral Blok M - ngantri sampe 2 jam , nonton dulu sebelum beli biar ga FOMO! - YouTube*. https://youtu.be/eLQ__7G0me0?si=McPZvU7OGh0t4pht
- Damayanti, A., Kesuma, V. B., Lemy, D. M., & Kusumo, E. (2025). *Pengaruh E-wom dan Media Sosial (Instagram dan Tiktok) terhadap Persepsi Masyarakat pada Perkembangan Usaha Kuliner Tradisional di Jakarta*. 8.
- Putri, F., Rahmawati, I., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 6, 2823–2835. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4229>
- Detikfood. (2024). *Kini Blok M Jadi Magnet Kuliner Baru Jakarta Selatan*. <https://food.detik.com/info-kuliner/d-7452986/kini-blok-m-jadi-magnet-kuliner-baru-jakarta-selatan>
- Detiknews. (2025). *Blok M Kembali Seperti Semula, Antrean Makanan Viral di Mana-mana*. <https://news.detik.com/berita/d-7853439/blok-m-kembali-seperti-semula-antrean-makanan-viral-di-mana-mana>
- DetikNews. (2025). *Daya Tarik “Wisata” Blok M Juga Memikat Warga Luar Kota*. <https://news.detik.com/berita/d-7856068/daya-tarik-wisata-blok-m-juga-memikat-warga-luar-kota>
- Faladhin, J. (2024). *Food Vlogger vs . e-WoM : Preferensi Kepercayaan Konsumen dalam Memilih Tempat Makan di Pekanbaru*. 3(3), 205–225. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i3.2928>
- Jailani, C. (2024). *Implementasi E-WOM Kuliner Melalui Platform Instagram : Peran Konten Visual Food Vlogger Pada Akun Influencer @ricosaptahadi*.
- Kirim.Email. (2023). *Word of Mouth era Digital, cara Efektif Meningkatkan Penjualan - YouTube*. <https://youtu.be/i688UZojnHU?si=1n4SgRqMBZDHMY7B>
- Kompas.com. (2025). *Menjelajahi Blok M, Surga Kuliner Viral yang Bikin Pengunjung Rela Antre Panjang*. <https://megapolitan.kompas.com/read/2025/06/26/21190041/menjelajahi-blok-m-surga-kuliner-viral-yang-bikin-pengunjung-rela-antre>
- Mantappu, N. (2024). *Huntung Makanan Viral & Streetfood di Blok M!! Ft. Marina*

- & Citedjo. <https://youtu.be/1p8TLgc68O8?si=K1cF2B0cpsG0C4bd>
- Marketing, E. (2023). *Word of mouth marketing definition II Word of mouth marketing examples* - YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=QlwbDRHBD3k>
- Megapolitan. (2025). *Rela Antre di Bawah Terik Matahari demi Kuliner Viral Blok M*. <https://megapolitan.kompas.com/read/2025/06/26/14495891/rela-antre-di-bawah-terik-matahari-demi-kuliner-viral-blok-m>
- Nurqamarani, A., Priyanto, A., & Fadilla, S. (2024). Identifying Critical Success Factors For Social Media Marketing Adoption in Micro and Small Culinary Businesses. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 10(3), 675.
- Padeka, H. (2025). *Fenomena Antrean Makanan Viral di Blok M~ Digerakkan oleh FOMO dan Validasi Sosial*. <https://www.halopedeka.com/gaya-hidup/57616384143/fenomena-antrean-makanan-viral-di-blok-m-digerakkan-oleh-fomo-dan-validasi-sosial>
- Pintar, K. (2023). *Modal Ngobrol Jualan Makin Laku~ Word of Mouth! #EduKaspin* - YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=R_g1IP5_DdA
- Rahayu, M. S., & Herlinawati, E. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop)*. 10(1), 100–108.
- RRI. (2025). *Tren Kuliner Blok M Kuasai Jagat Media Sosial*. <https://rri.co.id/kuliner/1981266/tren-kuliner-blok-m-kuasai-jagat-media-sosial>
- Rustianingsih, S., & Setyawan, A. A. (2025). *Pengaruh Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Brand Attitude dan Purchase Intention pada Produk Scarlett Whitening*. 14(2), 568–580.
- Safitri, A. D. (2024). *Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Pengikut Akun Instagram@ Surabaya_Foodies Di Kota Surabaya*. UPN Veteran Jawa Timur.
- Setyawan, A. A. (2024). *The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Attitude and Purchase Intention of Healthy Food Products*. 14(1), 149–162.
- Sitorus, R. R., & Tambun, S. (2023a). Challenges, Strategies and Qualifications of Auditors In The Society 5.0 Era. *JRAK*, 15(2), 228–240.
- Sitorus, R. R., & Tambun, S. (2023b). Pelatihan riset kualitatif bidang akuntansi dengan perangkat lunak NVivo pada prodi magister akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha. *Ruang Cendekia: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 13–21.
- Sitorus, R. R., Tambun, S., & Sitorus, H. (2023). Pelatihan Software Nvivo Untuk Meningkatkan Kompetensi Peneliti Di STT Jaffray Jakarta. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(2), 5468–5474.
- Syach, M. W. H., Puruwita, D., & Krissanya, N. (2024). Social Media Marketing and E-Wom: Driving Purchase Intentions Through Brand Image. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 60–78.
- Tambun, S. (2021). Peningkatan Kemampuan Melakukan Riset Kualitatif dengan Menggunakan Software NVivo 12 Plus di LAN Pusat Pelatihan dan

- Pengembangan dan Kajian Desentralisasi dan Otonomi Daerah di Samarinda. *Jurnal Pemberdayaan Nusantara*, 1(2).
- Tambun, S., Sitorus, R. R., Putra, R. R., & Julito, K. A. (2023). Pemanfaatan aplikasi NVivo 12 Plus untuk riset kualitatif di bidang akuntansi. *Jurnal Inovasi Hasil Pengabdian Masyarakat (JIPEMAS)*, 6(2), 359–372.
- Tv, Q. you. (2025). *Ayu Ting Ting Jajan Cemilan Enak-enak di Blok M!!! - Youtube*. <https://youtu.be/A-YihHdWebI?si=Br6yXV32tFYg2nea>
- Yaputra, H., & Aryati, T. (2024). *Strategi Positif e-WOM dalam Meningkatkan Purchase Intention*. 3(1), 7–14.