

PENGARUH E-WOM TERHADAP BRAND IMAGE, PERCEIVED VALUE, DAN PURCHASE INTENTION DI RESTORAN CASUAL DINING DI SURABAYA

Clarita Christy Tan¹, Devoria Adelline Kriswanto², Agustinus Nugroho³
^{1,2,3}Universitas Ciputra, Jl. Waterpark Boulevard, Surabaya, Jawa Timur, Indonesia
Email: cchristy02@student.ciputra.ac.id

Article History

Received: 13-05-2026
Revision: 25-05-2026
Accepted: 28-05-2026
Published: 31-05-2026

Abstract. The development of digital technology and social media has changed consumer behavior in seeking information before making purchasing decisions, including in choosing a place to eat. This study aims to analyze the influence of Electronic Word of Mouth (E-WOMa) on brand image, perceived value, and purchase intention in casual dining restaurants in Surabaya. This study uses a quantitative approach with an explanatory research type. Data were collected through online questionnaires distributed to Generation Z in Surabaya who know or have visited casual dining restaurants. The sampling technique used non-probability sampling with a total of 144 respondents. Data analysis was conducted using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the help of the SmartPLS application. The results show that E-WOM has a positive effect on consumer brand image and perceived value. In addition, brand image and perceived value have also been shown to influence consumer purchase intention. These findings indicate that consumer digital communication plays a crucial role in shaping brand perception and purchase intention, so businesses need to optimize digital marketing strategies and manage consumer reviews effectively.

Keywords: E-WOM, Brand Image, Perceived Value, Purchase Intention

Abstrak. Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi sebelum melakukan keputusan pembelian, termasuk dalam memilih tempat makan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap *brand image*, *perceived value*, dan *purchase intention* pada restoran casual dining di Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada generasi Z di Surabaya yang mengetahui atau pernah mengunjungi restoran *casual dining*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 144 orang. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap *brand image* dan *perceived value* konsumen. Selain itu, *brand image* dan *perceived value* juga terbukti memengaruhi *purchase intention* konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa komunikasi digital konsumen memiliki peran penting dalam membentuk persepsi merek dan minat pembelian, sehingga pelaku usaha perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital dan pengelolaan ulasan konsumen secara efektif.

Kata Kunci: EWOM, Brand Image, Perceived Value, Purchase Intention

How to Cite: Tan, C. C., Kriswanto, D. A., & Nugroho, A. (2026). Pengaruh *E-Wom* Terhadap *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *Purchase Intention* di Restoran Casual Dining di Surabaya. *HORIZON: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 4 (3), 1175-1190. <http://doi.org/10.54373/hijm.v4i3.5662>

PENDAHULUAN

Industri restoran di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin menjadikan aktivitas kuliner sebagai bagian dari kebutuhan sosial dan rekreasi. Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa jumlah usaha makanan dan minuman (*food and beverage/F&B*) di Indonesia mencapai 4,85 juta unit pada tahun 2023 atau meningkat sekitar 21,13% dibandingkan tahun 2016, dengan sekitar 24,7% di antaranya berupa usaha restoran dan rumah makan (BPS, 2024). Sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia, Surabaya menjadi salah satu pusat pertumbuhan industri kuliner dengan tingkat persaingan restoran yang semakin tinggi, khususnya pada segmen casual dining. Restoran casual dining menawarkan suasana santai dengan kualitas makanan yang baik dan harga yang relatif terjangkau dibandingkan fine dining (Canny, 2014, mengutip Spears et al., 2006; Powers et al., 2003; Dittmer, 2002). Kondisi tersebut menyebabkan restoran tidak hanya bersaing pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan membangun ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, *purchase intention* menjadi aspek yang sangat penting karena menentukan potensi keputusan pembelian konsumen sekaligus keberlangsungan bisnis restoran di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif.

Dalam industri restoran, *purchase intention* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk memilih, mengunjungi, dan melakukan pembelian setelah mempertimbangkan berbagai informasi dan pengalaman yang diperoleh. Masakazu et al. (2025) menjelaskan bahwa *purchase intention* merupakan proses ketika konsumen membentuk keputusan pembelian berdasarkan evaluasi terhadap produk atau layanan tertentu. Pada industri kuliner, keputusan konsumsi tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas makanan secara langsung, tetapi juga oleh informasi digital yang diperoleh melalui media sosial. Tingginya penggunaan media sosial di Indonesia, yang mencapai 167 juta pengguna aktif atau sekitar 64,3% populasi (Databoks, 2024), menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sumber utama referensi konsumen dalam menentukan pilihan restoran. Konsumen cenderung mencari ulasan, foto makanan, video pengalaman makan, hingga rekomendasi *influencer* sebelum memutuskan mengunjungi restoran tertentu. Dengan demikian, media sosial memiliki keterkaitan yang sangat kuat dengan keputusan konsumsi kuliner karena mampu membentuk persepsi, ekspektasi, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu restoran.

Salah satu bentuk komunikasi digital yang berpengaruh adalah *electronic word of mouth* (*eWOM*). Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *eWOM* merupakan opini atau ulasan konsumen mengenai produk atau perusahaan yang disebarkan melalui internet. Dalam konteks

restoran *casual dining*, eWOM menjadi penting karena konsumen sangat bergantung pada pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan berkunjung. Ulasan positif mengenai rasa makanan, suasana restoran, dan kualitas pelayanan dapat meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkannya secara cepat.

Selain eWOM, *purchase intention* juga dipengaruhi oleh *perceived value* dan *brand image*. *Perceived value* terbentuk dari penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan pengorbanan yang dikeluarkan (Pratiwi et al., 2018). Sementara itu, *brand image* merupakan kesan atau keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang dapat membangun rasa percaya dan hubungan emosional dengan konsumen (Slamet et al., 2022). Dalam konteks teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), eWOM berperan sebagai stimulus eksternal yang memengaruhi proses internal konsumen berupa *perceived value* dan *brand image*, kemudian menghasilkan respons akhir berupa *purchase intention*. Dengan demikian, hubungan antarvariabel tersebut menjadi penting untuk dikaji dalam konteks industri restoran *casual dining*.

Penelitian sebelumnya umumnya mengkaji pengaruh eWOM, *brand image*, *perceived value*, dan *purchase intention* secara terpisah, khususnya pada produk kecantikan dan e-commerce (Pratiwi et al., 2018; Hidayat & Astuti, 2020; Cyntya & Berlianto, 2023). Namun, penelitian yang menguji keterkaitan keempat variabel tersebut secara simultan dalam konteks restoran *casual dining* di Indonesia masih terbatas. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya belum secara khusus menyoroti bagaimana media sosial membentuk keputusan konsumsi kuliner pada Generasi Z sebagai kelompok pengguna media sosial paling aktif. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian hubungan eWOM, *brand image*, *perceived value*, dan *purchase intention* secara terpadu pada Generasi Z dalam konteks restoran *casual dining* di Surabaya. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh eWOM terhadap *brand image*, *perceived value*, dan *purchase intention* serta memahami bagaimana komunikasi digital melalui media sosial membentuk keputusan konsumsi kuliner konsumen muda di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif untuk menguji hubungan kausal antara eWOM, *brand image*, *perceived value*, dan *purchase intention* pada restoran *casual dining* di Surabaya. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Surabaya, menggunakan media sosial Instagram dan TikTok, serta pernah mengunjungi restoran *casual dining* di Surabaya. Pemilihan Instagram dan TikTok didasarkan

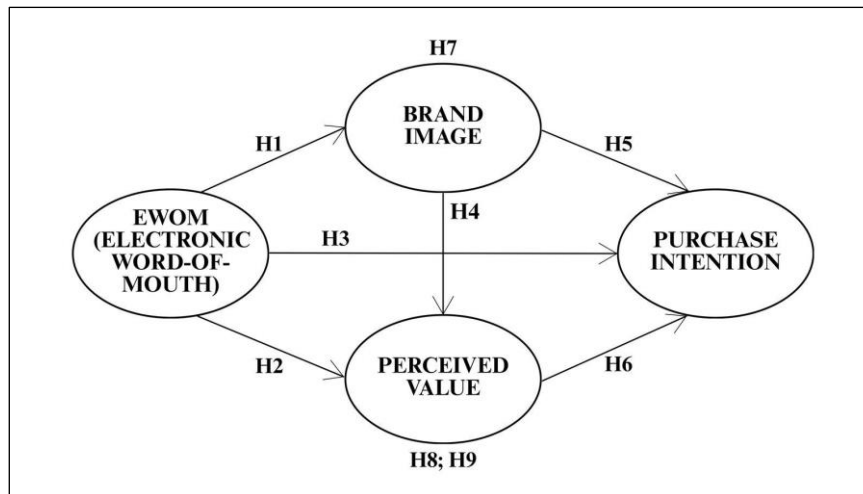
pada tingginya jumlah pengguna aktif kedua platform tersebut di Indonesia sehingga relevan sebagai sumber eWOM dalam membentuk opini dan keputusan konsumen (Rumahmedia, 2025). Teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria tertentu sesuai tujuan penelitian. Jumlah sampel minimum ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5–10 kali (Hair et al., 2006, dalam Pratama et al., 2023). Karena penelitian menggunakan 13 indikator, maka jumlah minimum sampel adalah 130 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form* dengan skala Likert 1–5. Instrumen penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu yang telah memenuhi kriteria reliabilitas.

Tabel 1. Instrumen Penelitian.

Variabel	Instrumen	Sumber	Reliabilitas
E-WOM	EWOM1: Saya mendapatkan banyak informasi tentang restoran dari internet untuk digunakan sebagai referensi. EWOM2: Sebelum keluar untuk makan, saya biasanya membaca pengalaman konsumen lain dan review <i>online</i> . EWOM3: Internet membantu saya membandingkan restoran dan memilih yang terbaik.	Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2016).	<i>Composite Reliability</i> = 0.746
Brand Image	BI1: Restoran ini menyediakan makanan dan pelayanan yang berkualitas tinggi. BI2: Restoran ini memiliki fasilitas yang menarik dan terawat dengan baik. BI3: Restoran ini memiliki reputasi yang positif di antara konsumen. BI4: Saya percaya brand restoran ini menawarkan pengalaman makan yang memuaskan.	Saputri, V. V., & Berlianto, M. P. (2023)	<i>Composite Reliability</i> = 0.905
Perceived Value	PV1: Makanan dan pelayanan dari restoran ini nilainya sebanding dengan uang yang dikeluarkan. PV2: Berdasarkan apa yang saya ketahui, restoran ini layak dicoba. PV3: Dengan pertimbangan harga dari restoran ini, saya merasa saya mendapatkan nilai yang setara dengan uang saya saat makan disini.	Cyntya, C., & Berlianto, M. P. (2023)	<i>Composite Reliability</i> = 0.84
Purchase Intention	PI1: Setelah melihat <i>review</i> nya, saya berintensi untuk mengunjungi restoran ini. PI2: Setelah melihat <i>review</i> nya, saya ingin memesan makanan dari restoran ini. PI3. Saya menilai peluang saya memesan makanan dari restoran ini tinggi.	Brewer, P., & Sebyy, A. (2021)	<i>Composite Reliability</i> = 0.97

Penelitian ini menguji sembilan hipotesis yang menggambarkan pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel, yaitu pengaruh eWOM terhadap *brand image*, *perceived value*, dan *purchase intention*, serta pengaruh mediasi *brand image* dan *perceived value* terhadap *purchase intention*.



Gambar 1. Model penelitian

Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Tahapan analisis meliputi pengujian outer model melalui uji validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian inner model untuk melihat hubungan antarvariabel dan pengujian hipotesis. Validitas konstruk dievaluasi menggunakan *Average Variance Extracted* (AVE) dan HTMT, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan melalui nilai *path coefficient* dan *p-value* pada tingkat signifikansi 5%.

HASIL

Karakteristik responden penelitian yang familiar dengan restoran *casual dining* di Surabaya dan menggunakan *eWOM* khususnya Instagram dan Tiktok dalam mencari informasi sebagai bahan pertimbangan sebanyak 144 responden telah dipaparkan di tabel berikut.

Tabel 2. Responden penelitian

Variabel	Deskripsi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	42
	Perempuan	84	58
Domisili	Surabaya	144	100
	Luar Surabaya	0	0
Frekuensi Makan Restoran Casual Dining	1-2 kali tiap bulan	73	51
	3-4 kali tiap bulan	50	35
	> 4 kali tiap bulan	21	14
Platform yang digunakan untuk melihat review restoran	Instagram	105	
	Tiktok	124	

Berdasarkan Tabel 2, total responden dalam studi ini sejumlah 144 individu yang seluruhnya memiliki domisili Surabaya (100%). Sebagian besar responden merupakan perempuan sebanyak 84 orang (58%), kemudian laki-laki sejumlah 60 orang (42%). Dilihat

dari frekuensi makan di restoran casual dining, sebagian besar responden mengunjungi restoran 1 hingga 2 kali per bulan sebanyak 73 orang (51%), diikuti oleh 3 hingga 4 kali per bulan sebanyak 50 orang (35%), dan lebih dari 4 kali per bulan sejumlah 21 orang (14%). Sementara itu, berdasarkan platform yang digunakan untuk melihat review restoran, TikTok menjadi platform yang paling banyak digunakan (124 responden) diikuti oleh Instagram (105 responden). Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, menjadi sumber utama bagi responden dalam mencari ulasan restoran.

Outer Model

Dalam rangka memastikan bahwa pengukuran dapat digunakan, maka dilakukan analisis *outer model* yang valid dan reliabel.

Tabel 3. Validitas dan reliabilitas konstruk

Variabel	Item	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
E-WOM	Mendapatkan informasi restoran dari internet (EWOM1)	0.852	0.811	0.812	0.762
	Membaca review dan pengalaman konsumen sebelum makan (EWOM2)	0.853			
	Membandingkan restoran melalui internet untuk memilih yang terbaik (EWOM3)	0.852			
Brand Image	Kualitas makanan dan pelayanan yang tinggi (BI1)	0.917	0.943	0.944	0.854
	Fasilitas restoran yang menarik dan terawat (BI2)	0.938			
	Reputasi positif di kalangan konsumen (BI3)	0.923			
	Kepercayaan terhadap pengalaman makan yang memuaskan (BI4)	0.918			
Perceived Value	Kesesuaian nilai dengan harga yang dibayar (PV1)	0.933	0.917	0.917	0.857
	Restoran layak untuk dicoba (PV2)	0.920			
	Nilai yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan (PV3)	0.925			
Purchase Intention	Niat mengunjungi restoran setelah melihat review (PI1)	0.917	0.897	0.897	0.829
	Keinginan memesan makanan setelah melihat review (PI2)	0.912			
	Kemungkinan tinggi untuk melakukan pembelian (PI3)	0.901			

Berdasarkan Tabel 3, ditemukan bahwa uji validitas dan reliabilitas telah memenuhi kriteria yaitu semua item mempunyai *loading factor* melebihi 0.500. Untuk uji reliabilitas, nilai *CA* dan *CR eWOM* berkisar di 0.811, *brand image* berkisar di 0.943, *perceived value* senilai 0,917, serta *purchase intention* senilai 0.897. Nilai AVE seluruh item menunjukkan lebih dari 0,500 yang berarti validitas tercapai.

Tabel 4. *Cross Loading*

Item	Brand Image	E-WOM	Perceived Value	Purchase Intention
BI1	0.917	0.654	0.681	0.751
BI2	0.938	0.588	0.638	0.701
BI3	0.923	0.596	0.667	0.733
BI4	0.918	0.536	0.629	0.705
EWOM1	0.549	0.852	0.505	0.634
EWOM2	0.568	0.852	0.529	0.605
EWOM3	0.530	0.852	0.559	0.663
PV1	0.639	0.587	0.933	0.735
PV2	0.652	0.566	0.920	0.705
PV3	0.677	0.579	0.925	0.729
PI1	0.710	0.682	0.708	0.917
PI2	0.728	0.692	0.717	0.912
PI3	0.699	0.659	0.709	0.901

Mengacu pada Tabel 4, hasil evaluasi *cross loading* memaparkan bahwasanya semua indikator mempunyai nilai *loading* teratas terhadap konstruk masing-masing dibandingkan pada konstruk lainnya. Artinya, indikator-indikator dalam riset memenuhi ketentuan validitas diskriminan, sehingga bisa membedakan setiap variabel dengan baik.

Tabel 5. Uji HTMT

Variabel	Brand Image	E-WOM	Perceived Value	Purchase Intention
<i>Brand Image</i>	-	-	-	-
E-WOM	0.735	-	-	-
<i>Perceived Value</i>	0.761	0.722	-	-
<i>Purchase Intention</i>	0.850	0.872	0.862	-

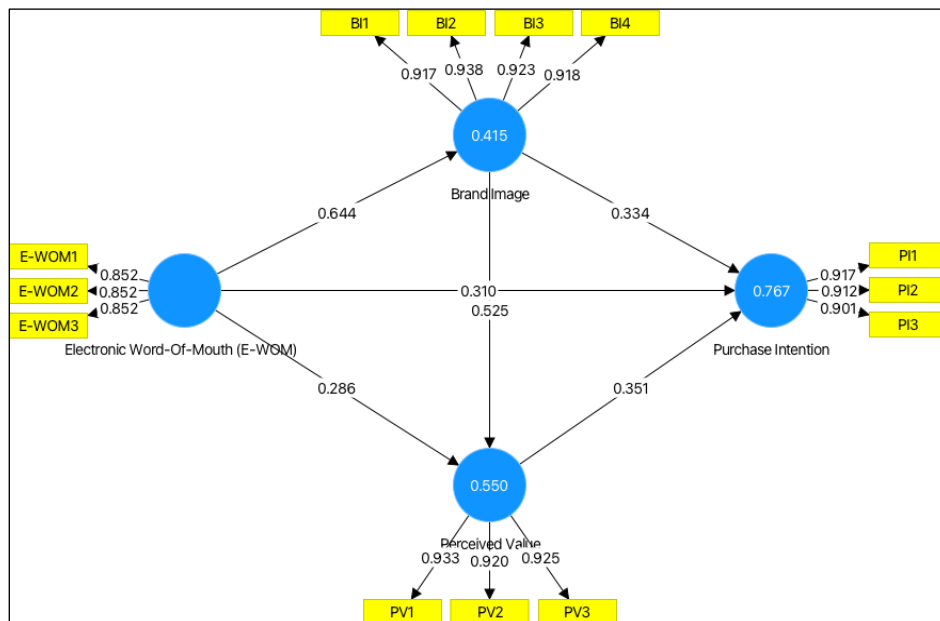
Berdasarkan Tabel 5, hasil uji HTMT memperlihatkan seluruh nilai hubungan antar konstruk kurang dari 0.90, dimana hal ini berarti variabel yang diuji mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Inner Model

Selanjutnya, *inner model* dinilai dengan melihat nilai R^2 , dimana *brand image* tercatat 0.415, *perceived value* sebesar 0.550, dan *purchase intention* 0.767. Nilai Q^2 *brand image* adalah 0.404, *perceived value* 0.377, dan *purchase intention* 0.547, temuan ini memperlihatkan bahwasanya model dimaksudkan memiliki relevansi dalam prediksi.

Tabel 6. Path Coefficient

Variabel	Hipotesis	Original (O)	Sample	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
EWOM -> Brand Image	H1	0.644		0.054	11.989	0.000
EWOM -> Perceived Value	H2	0.286		0.075	3.820	0.000
EWOM -> Purchase Intention	H3	0.310		0.061	5.096	0.000
Brand Image -> Perceived Value	H4	0.525		0.077	6.804	0.000
Brand Image -> Purchase Intention	H5	0.334		0.066	5.044	0.000
Perceived Value -> Purchase Intention	H6	0.351		0.065	5.364	0.000
EWOM -> Brand Image -> Purchase Intention	H7	0.215		0.046	4.691	0.000
EWOM -> Perceived Value -> Purchase Intention	H8	0.100		0.033	3.084	0.002
Brand Image -> Perceived Value -> Purchase Intention	H9	0.184		0.045	4.058	0.000



Gambar 2. Hasil PLS Model

DISKUSI

Pengaruh eWOM terhadap Brand Image

Perolehan studi membuktikan bahwa eWOM berdampak positif dan signifikan kepada brand image. Artinya, kian baik informasi, ulasan, dan rekomendasi yang diterima konsumen melalui media online, maka kian positif juga citra merek yang tercipta di pikiran konsumen. Hasil studi Masakazu et al. (2025) serta Solihin dan Ahyani (2022) juga sejalan, dimana mereka menyatakan bahwa semakin positif eWOM, semakin besar peluang bagi perusahaan untuk membangun persepsi merek yang positif di kalangan konsumen. Maka dari itu, diperoleh

kesimpulan bahwasanya temuan ini selaras dengan hasil sebelumnya yang mengungkapkan adanya dampak positif *eWOM* terhadap *brand image*.

Dalam konteks restoran *casual dining*, calon konsumen umumnya memperoleh informasi mengenai restoran melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok yang disajikan dalam bentuk video pendek, foto, maupun ulasan dari pelanggan. Informasi yang ditampilkan biasanya mencakup variasi menu, tampilan dan kualitas makanan, kebersihan dan kenyamanan tempat, suasana restoran, fasilitas yang tersedia, hingga pengalaman pelayanan yang diberikan oleh staf kepada pelanggan. Konten yang menarik secara visual, informatif, dan autentik dapat membantu konsumen membayangkan pengalaman yang akan mereka rasakan ketika berkunjung ke restoran tersebut. Melalui paparan informasi tersebut, konsumen mulai membentuk persepsi mengenai kualitas produk dan pelayanan, serta menilai apakah restoran tersebut sesuai dengan preferensi dan gaya hidup mereka, khususnya bagi Generasi Z yang cenderung menjadikan media sosial sebagai sumber utama referensi sebelum memutuskan untuk berkunjung. Ketika konsumen menilai bahwa restoran memiliki menu yang menarik, pelayanan yang ramah, fasilitas yang memadai, serta suasana yang nyaman dan estetik untuk dibagikan kembali di media sosial, maka persepsi positif terhadap restoran akan semakin kuat. Persepsi positif yang terbentuk secara konsisten melalui konten *eWOM* tersebut pada akhirnya akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat *brand image* restoran, sehingga restoran dipandang sebagai tempat yang berkualitas, terpercaya, dan layak untuk dikunjungi.

Pengaruh *eWOM* terhadap *Perceived Value*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* dengan koefisien jalur sebesar 0,286, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang diperoleh konsumen melalui media digital berperan dalam membentuk penilaian terhadap nilai yang ditawarkan restoran. Dalam konteks restoran *casual dining*, *eWOM* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi sumber evaluasi awal bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Hidayat dan Astuti (2020) yang menunjukkan bahwa *eWOM* mampu meningkatkan *perceived value* konsumen terhadap produk di Nike Factory Store Denpasar.

Bagi Generasi Z sebagai pengguna aktif media sosial, platform seperti Instagram dan TikTok menjadi ruang utama untuk mencari referensi mengenai restoran. Konten berupa ulasan pelanggan, video pengalaman makan, informasi harga, kualitas makanan, suasana restoran, hingga pelayanan membantu konsumen membandingkan manfaat yang akan diperoleh dengan

biaya yang harus dikeluarkan. Semakin positif, informatif, dan meyakinkan informasi yang diterima, maka semakin tinggi pula *perceived value* yang terbentuk pada konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa *perceived value* dalam industri restoran tidak hanya dibangun melalui pengalaman langsung, tetapi juga melalui persepsi awal yang dibentuk oleh pengalaman digital konsumen lain.

Pengaruh *eWOM* terhadap *Purchase Intention*

Kesimpulan studi terhadap Hipotesis 3 menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (*eWOM*) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin baik kualitas informasi dan ulasan yang beredar di media sosial, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Shije dan Zumrotul (2024) pada produk Uniqlo di Surabaya yang menunjukkan bahwa informasi yang jelas, lengkap, dan menarik di media sosial mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan sebelumnya mengenai pentingnya *eWOM* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Dalam konteks restoran *casual dining*, media sosial seperti Instagram dan TikTok berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumsi kuliner. Konten berupa ulasan, video pendek, tampilan makanan, suasana restoran, dan pengalaman pelayanan mampu membangun ketertarikan konsumen untuk mencoba restoran tertentu. Selain itu, tingginya jumlah *likes*, komentar positif, dan rekomendasi pengguna turut meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap restoran.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dengan memperkuat peran *eWOM* sebagai faktor penting dalam membentuk *purchase intention* pada industri kuliner, khususnya restoran *casual dining*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai sumber referensi utama yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumsi Generasi Z di era digital.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Perceived Value*

Temuan studi memaparkan bahwasanya *brand image* berdampak positif dan relevan atas *perceived value*, dimana tertera nilai koefisien jalur sebesar 0.525. Tandanya, kian baik *brand image* suatu merek, maka kian tinggi juga *perceived value* yang konsumen rasakan. Citra merek positif mampu membangun rasa percaya, kredibilitas, serta harapan konsumen akan kualitas dan manfaat produk, sehingga konsumen merasa memperoleh nilai yang lebih besar dari produk tersebut. Pernyataan ini didukung oleh pernyataan Luo, R., Sriboonlue & Onputtha

(2024) yaitu *brand image* yang positif mampu memperkuat *perceived value* konsumen karena mempengaruhi harapan dan penilaian mereka terhadap manfaat yang akan diperoleh. Maka, temuan riset ini sejalan dengan riset terdahulu yang menjelaskan bahwasanya *perceived value* menerima dampak positif dari *brand image*.

Dalam konteks restoran *casual dining* khususnya di Surabaya, *brand image* memegang peran penting dalam pembentukan *perceived value* secara khusus pada generasi Z yang aktif menggunakan Instagram dan Tiktok. Citra restoran yang menampilkan kualitas makanan dan pelayanan yang baik, serta reputasi positif yang dibagikan melalui media sosial, akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap pengalaman makan yang ditawarkan. Persepsi tersebut kemudian mendorong ketertarikan, seperti munculnya niat untuk berkunjung, keinginan untuk mencoba makanan, hingga meningkatnya peluang untuk melakukan pembelian. Saat ekspektasi tersebut terbentuk, konsumen cenderung menilai bahwa restoran tersebut layak dicoba dan memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan. Dengan demikian, makin positif *brand image* yang terbentuk melalui paparan visual dan ulasan di media sosial, maka makin tinggilah *perceived value* yang dirasakan konsumen.

Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention

Mengacu kepada perolehan studi ini, *brand image* secara keseluruhan berpengaruh pada *purchase intention*, sebab konsumen berkecenderungan lebih memilih merek yang punya persepsi positif di benak mereka. Ketika konsumen melihat suatu *brand* sebagai *brand* terpercaya, berkualitas, dan bereputasi positif, maka keinginan membeli produk dari *brand* tersebut akan meningkat. Temuan studi ini didukung penelitian Solihin dan Ahyani (2022) dan Masakazu et al. (2025) yang menyatakan jika persepsi merek yang positif terbentuk, maka *purchase intention* akan meningkat pula. Konsumen cenderung membeli merek tertentu ketika mereka memiliki pandangan positif terhadap merek tersebut, yang membedakannya dari merek pesaing.

Citra restoran yang menunjukkan kualitas makanan dan pelayanan yang baik, didukung dengan fasilitas yang menarik, serta reputasi yang positif akan membentuk persepsi yang meyakinkan di benak konsumen. Persepsi tersebut kemudian mendorong ketertarikan, seperti munculnya niat untuk berkunjung, keinginan untuk mencoba makanan, hingga meningkatnya peluang untuk melakukan pembelian. Maka dari itu, semakin baik *brand image* suatu restoran yang dibangun dan disebarakan melalui Instagram dan Tiktok, semakin besar pula kecenderungan konsumen, khususnya generasi Z yang familiar dengan media sosial untuk melakukan pembelian.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Merujuk kepada temuan studi, *perceived value* pada umumnya berdampak positif pada *purchase intention* karena konsumen memiliki kecenderungan lebih tertarik membeli produk yang dianggap memiliki manfaat, kualitas, dan nilai yang sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Studi Solihin dan Ahyani (2022) juga menemukan hal yang sama, yaitu *perceived value* dapat memberikan kontribusi terhadap *purchase intention*, yang berarti bahwa kian tinggi persepsi nilai pembeli pada suatu produk, maka konsumen memiliki keinginan yang kian tinggi juga untuk membeli produk itu. Konsumen cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa jika produk yang ditawarkan memberikan nilai yang lebih baik di antara alternatif produk lainnya.

Dalam konteks restoran *casual dining* di Surabaya, *perceived value* berperan penting untuk mendorong *purchase intention*, secara spesifik pada generasi Z yang adalah pengguna aktif Instagram dan Tiktok untuk memperoleh berbagai informasi, hal ini juga selaras dengan penelitian Yang (2022), dimana dalam konteks sosial media, *perceived value* berdampak positif terhadap *purchase intention*. Ketika konsumen melihat ulasan dan konten yang menunjukkan bahwa kualitas makanan, pengalaman dan pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan harga yang dibayarkan, mereka akan menilai bahwa restoran tersebut layak dicoba. Persepsi bahwa nilai yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan akan meningkatkan keyakinan konsumen, sehingga mendorong munculnya niat untuk mengunjungi restoran untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, saat *perceived value* yang terbentuk melalui paparan di media sosial meningkat, akan meningkat pula *purchase intention* konsumen generasi Z terhadap restoran *casual dining*.

Brand Image* memediasi pengaruh *eWOM* terhadap *Purchase Intention

Mengacu kepada perolehan riset, *brand image* terbukti menunjukkan peran selaku mediator dalam relasi *eWOM* dan *purchase intention*, yang mempunyai P-value sebesar 0,000 dimana mengindikasikan efek mediasi tersebut signifikan. Artinya, *eWOM* bukan sekedar memberikan pengaruh kepada niat beli secara langsung, tetapi juga mempengaruhi *purchase intention* melewati pembentukan *brand image* yang positif. Informasi, *review*, dan rekomendasi positif yang disampaikan konsumen melalui media daring dapat membuat kepercayaan dan kredibilitas konsumen meningkat terhadap merek tertentu, dimana hal ini akhirnya memicu diperkuatnya *brand image* dan peningkatan *purchase intention*. Hasil tersebut diperkuat oleh studi Masakazu et al. (2025), Krisnanda dan Widagda (2021), serta Solihin dan Ahyani (2022) yang setuju bahwasanya *brand image* dapat berfungsi sebagai

mediator antara *eWOM* dan *purchase intention*, dimana *eWOM* yang positif mampu menambah nilai *brand image*, yang kemudian akan memperkuat *purchase intention* konsumen.

Paparan *review* yang ada di Instagram dan Tiktok mengenai kualitas makanan yang tinggi dan pelayanan yang memuaskan mampu membentuk *brand image* yang kuat dan memperkuat kepercayaan konsumen akan pengalaman makan yang ditawarkan. Citra yang positif ini kemudian mendorong niat konsumen untuk mengunjungi atau memesan, karena mereka mengingat dan meyakini kualitas restoran tersebut. Meskipun *eWOM* sendiri sudah dapat secara langsung memicu *purchase intention*, misalnya melalui *review* yang menarik sehingga menimbulkan keinginan membeli secara impulsif, keberadaan *brand image* membuat niat tersebut menjadi lebih kuat karena konsumen mengingat merek tersebut. Dengan demikian, *brand image* berperan sebagai mediator relasi *eWOM* dengan *purchase intention* secara parsial.

Perceived Value* memediasi pengaruh *eWOM* terhadap *Purchase Intention

Adanya *p-value* sebesar 0.002 menyatakan bahwasanya *perceived value* mampu menjadi mediator antara hubungan *eWOM* dan *purchase intention*, maka Hipotesis 8 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa *eWOM* tidak sekedar mempengaruhi niat beli secara langsung, melainkan juga secara tidak langsung lewat pembentukan nilai yang dirasakan oleh konsumen. Dengan kata lain, menurut Hidayat dan Astuti (2019), semakin baik informasi yang disebarkan lewat *eWOM*, semakin baik pula nilai yang akan diperoleh oleh konsumen, yang nantinya mendorong keinginan mereka untuk membeli.

Dalam konteks inilah *perceived value* menjembatani dalam pengaruh informasi yang diterima konsumen melalui *eWOM* terhadap *purchase intention*. Jika calon konsumen hanya melihat *eWOM* secara langsung terhadap *purchase intention*, maka keputusan yang diambil cenderung bersifat spontan karena didorong oleh ketertarikan sesaat terhadap ulasan atau tren yang sedang populer. Sebaliknya, ketika *eWOM* terlebih dahulu membentuk *perceived value*, calon konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh, seperti kualitas makanan dan pelayanan, kesesuaian harga, dan pengalaman yang ditawarkan restoran, sehingga keputusan pembelian menjadi lebih rasional dan terencana. Oleh karena itu, *perceived value* berperan penting dalam memperkuat pengaruh *eWOM* terhadap *purchase intention* karena membantu calon konsumen menilai nilai yang akan mereka terima sebelum memutuskan untuk merealisasikan keputusan pembelian.

Perceived Value* memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention

Temuan riset mengindikasikan bahwasanya *perceived value* menjadi mediator relasi *brand image* dan *purchase intention*, disertai p-value 0.000, dalam arti Hipotesis 9 diterima. *Brand image* yang positif akan memunculkan suatu perasaan dalam konsumen bahwa ada nilai yang tinggi dan layak dibeli, yang akhirnya membentuk keputusan pembelian itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Devantha dan Ekawati (2021) juga mendukung temuan ini, dimana disebutkan bahwa *perceived value* dapat menjadi variabel mediasi dalam relasi *brand image* dan *purchase intention* khususnya pada konsumen Nike Factory Store Denpasar.

Dalam hubungan ini, *perceived value* berperan sebagai faktor yang menjelaskan bagaimana citra merek dapat diterjemahkan menjadi niat pembelian oleh calon konsumen. Jika calon konsumen hanya melihat nilai *brand image* spontan terhadap *purchase intention*, maka keputusan yang dilakukan hanya mengikuti dorongan sesaat seperti karena didorong oleh kesan positif terhadap merek, seperti tampilan restoran yang menarik atau reputasi yang baik. Sebaliknya, ketika *brand image* terlebih dahulu membentuk *perceived value*, calon konsumen akan mempertimbangkan manfaat yang diperoleh, seperti kualitas makanan dan pelayanan, kenyamanan fasilitas, serta kesesuaian harga dengan pengalaman yang ditawarkan restoran, sehingga keputusan pembelian menjadi pertimbangan yang matang. Oleh karena itu, *perceived value* berperan penting dalam memperkuat dampak *brand image* kepada *purchase intention* karena membantu calon konsumen menilai nilai yang akan mereka terima sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian

KESIMPULAN

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *eWOM* secara positif dan signifikan berpengaruh atas *brand image*, *perceived value*, dan *purchase intention* pada restoran *casual dining* di Surabaya, terutama terhadap konsumen Generasi Z dimana merupakan pengguna aktif media sosial seperti Instagram dan TikTok. Informasi dalam bentuk ulasan, komentar, konten video, serta rekomendasi yang dibagikan melalui platform tersebut mampu membentuk persepsi konsumen terhadap citra restoran sekaligus meningkatkan nilai yang dirasakan sebelum melakukan kunjungan atau pembelian. Selanjutnya *brand image* juga terbukti mempunyai dampak positif pada *perceived value* dan *purchase intention*, sehingga citra merek yang kuat mampu memperkuat kepercayaan konsumen atas kualitas dan manfaat yang ditawarkan oleh restoran. Lebih lanjut, *perceived value* terbukti berdampak positif terhadap *purchase intention* dan bertindak sebagai mediator dalam relasi antara *eWOM* dan *purchase intention* serta relasi *brand image* dengan *purchase intention*. Secara keseluruhan, temuan ini

menegaskan bahwasanya keberhasilan restoran dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen tidak hanya bergantung pada penyebaran informasi melalui eWOM atau pembentukan *brand image*, tetapi juga pada kemampuan restoran dalam menciptakan *perceived value* yang tinggi di benak konsumen.

REFERENSI

- Adinegara, G. R., & Herliansyah, Y. (2023). Pengaruh penerapan GCG yang dinilai menggunakan corporate governance index, kepemilikan institusional, dan kepemilikan manajerial terhadap nilai pasar perusahaan. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 7(3), 2052–2061. <https://doi.org/10.33395/owner.v7i3.1452>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik penyediaan makanan dan minuman 2023*. <https://www.bps.go.id/id/publication/2024/12/23/f2c7743c4712aaeaa4abf694/statistik-penyediaan-makanan-dan-minuman-2023.html>
- Brewer, P., & Sebby, A. G. (2021). The effect of online restaurant menus on consumers' purchase intentions during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102777. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102777>
- Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). *Dasar-dasar manajemen keuangan* (Edisi ke-14, Buku 2). Salemba Empat.
- Canny, I. (2014). Measuring the mediating role of dining experience attributes on customer satisfaction and its impact on behavioral intentions of casual dining restaurant in Jakarta. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(1), 25–29. <https://doi.org/10.7763/IJIMT.2014.V5.480>
- Cyntya, C., & Berlianto, M. P. (2023). Effect of credible online review, brand equity dimension, and customer satisfaction towards Bio Beauty Lab's repurchase intention. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 19(1), 203–223. <https://doi.org/10.33830/jom.v19i1.3740.2023>
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Devantha, K., & Ekawati, N. (2020). The effect of eWOM and brand image on perceived value, and its impact on repurchase intention. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 8(1), 215–224.
- Hennig-Thurau, T., 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>
- Hidayat, R., & Astuti, B. (2019). The influence of internet advertising and e-WOM on perception and purchase intention of B2C e-commerce customers in Indonesia.
- Krisnanda, I. K., & Widagda, I. G. N. J. A. (2021). The role of brand image in mediating the effect of word of mouth on repurchase intentions (Empirical study at a casual dining restaurant in Bali). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5(5), 488–496.
- Luo, R., Sriboonlue, U., & Onputtha, S. (2024). The mediating role of perceived value in the relationship between brand image and repurchase intention: A case study of the Chinese tea market. *Journal of Applied Data Sciences*, 5(2), 756–770. <https://doi.org/10.47738/jads.v5i2.227>

- Masakazu, K., Wijaya, I. G. N. S., Suwardika, G., & Suniantara, I. K. P. (2025). The mediating role of brand image in the relationships between interactivity, electronic word of mouth (E-WOM), and purchase intention among Generation Z. *Binus Business Review*, 16(1), 27–38. <https://doi.org/10.21512/bbr.v16i1.12080>
- Pratama, A. A. N., Hamidi, M. L., & Cahyono, E. (2023). The effect of halal brand awareness on purchase intention in Indonesia: The mediating role of attitude. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2168510>
- Pratiwi, M. K., Riniastuti, B. H., & Furkan, L. M. (2018). Effectiveness of social media influencers on perceived value and consumer purchase intentions ERTO'S Beauty Care products on women of Gen-Y. *International Journal of Science and Research*, 7(9), 1280–1284. <https://doi.org/10.21275/ART20198127>
- Prayogo, R. R., & Kusumawardhani, A. (2016). Examining relationships of destination image, service quality, e-WOM, and revisit intention to Sabang Island, Indonesia. *Asia Pacific Management and Business Application*, 5(2), 85–96. <https://doi.org/10.21776/ub.apmba.2016.005.02.3>
- Saputri, V. V., & Berlianto, M. P. (2023). Factors influencing patients' revisit intention to public health center during COVID-19 pandemic. *Indonesian Journal of Health Administration*, 11(1), 57–66. <https://doi.org/10.20473/jaki.v11i1.2023.57-66>
- Shije, P. R., & Fitriyah, Z. (2024). Pengaruh electronic word of mouth dan persepsi nilai terhadap minat beli pada produk Uniqlo di Surabaya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 6095–6101. <https://doi.org/10.37385/msej.v4i5.2719>
- Slamet, S., Prasetyo, B. P. W., & Azmala, I. (2022). The impact of electronic word of mouth and brand image on online purchase decisions moderated by price discount. *European Journal of Business and Management Research*, 7(2), 139–148. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.2.1340>
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The role of brand image in mediating the effect of electronic word of mouth (E-WOM) and social media on purchase intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193–203. <http://ojs.stiami.ac.id>