

# Pengaruh Sosial Media Review terhadap Intensi Mengunjungi Restoran: Studi pada Food Vlogger Ria Sw Youtube Channel = Attitude Toward Social Media Review and Restaurant Visit Intention: Study of Food Vlogger Ria Sukma Wijaya Youtube Channel

Mia Silvia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920525968&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan peran dari sikap terhadap review yang berada di media sosial dalam niat kunjungan pelanggan ke restoran melalui review yang diberikan oleh Ria SW melalui Youtube channel-nya. Peningkatan media sosial memengaruhi electronic word of mouth (e-WOM) dan adanya e-WOM memengaruhi niat seseorang dalam menentukan keputusannya. Ria SW merupakan salah satu youtuber dengan kategori food vlogger. Sampel dari penelitian ini merupakan subscribers dari Ria SW. Terdapat sebanyak 259 responden dengan menggunakan purposive sampling. Data yang didapat diolah dan dianalisis menggunakan Partial Least Square - Structural Equation Method (PLS-SEM). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam perceived usefulness, perceived ease of use, trustworthiness, dan information quality secara signifikan memengaruhi sikap konsumen terhadap review media sosial. Kemudian, sikap konsumen tersebut memengaruhi intensi konsumen dalam mengunjungi restoran.

.....This study aims to explain the role of attitude toward social media reviews in customers' restaurant visit intention through reviews provided by Ria SW through her Youtube channel. The sample of this research is a subscriber from Ria SW. The increase in social media affects electronic word of mouth (e-WOM) and the existence of e-WOM affects a person's intention in making a decision. Ria SW is a YouTuber in the food vlogger category. There were 259 respondents using purposive sampling. The data obtained was processed and analyzed using Partial Least Square - Structural Equation Method (PLS-SEM). The results of this study reveal that perceived usefulness, perceived ease of use, trustworthiness, and quality of information significantly influence consumer attitudes toward social media reviews. Furthermore, attitude toward social media reviews directly contributes to the intention to visit restaurants.