

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan teknologi saat ini berkembang sangat pesat, bahkan memberikan dampak dan perubahan yang signifikan pada hampir seluruh bidang, termasuk bidang perdagangan.¹ Digitalisasi adalah suatu jenis perubahan dari teknologi mekanik dan elektronik analog menjadi teknologi digital.² Kemajuan pesat teknologi digital telah mengubah gaya hidup dan perilaku pembelian konsumen secara signifikan, terutama dalam konteks keterlibatan media sosial.³ Media sosial merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian pada konsumen di era digital ini.⁴ Era digital seperti saat ini, masyarakat Indonesia mulai aktif menggunakan media sosial sebagai sarana dalam komunikasi pemasaran ataupun jual beli. Dengan adanya media sosial, masyarakat bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan sebuah konten untuk memasarkan produknya. Penjualan produk menggunakan media sosial dengan cara memberikan informasi terkait produk yang di tawarkan kepada masyarakat, pemasaran melalui media sosial sangat berpengaruh besar bagi

¹ Indah dkk Sari, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Online Constumer Review (OCR) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee," *Solusi: Jurnal of Solusi* 20, no. 2 (2022): 104–207, <https://doi.org/https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>.

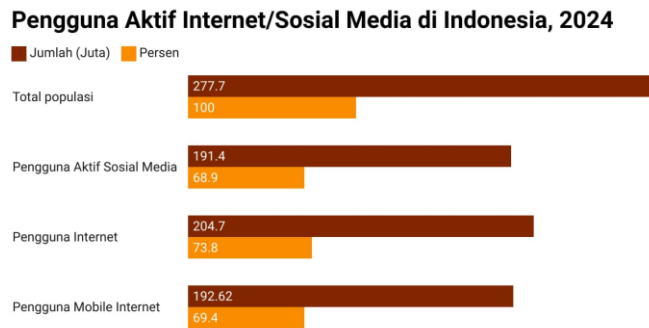
² Hendri Sastya dkk. Wibowo, *Teknologi Digital Di Era Modern*, ed. Diana Purnama Sari (Sumatera Barat: PT GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI Anggota IKAPI No. 033/SBA/2022, 2022), <https://repository.bsi.ac.id/repo/files/355053/download/Buku---Teknologi-Digital-Di-Era-Modern.pdf>. Wibowo, 1.

³ Sofyan Fathur Rahman, Ahmad Yasin, and dkk, "The Influence of Instagram and Tiktok on E-Commerce Purchase Decisions: Consumer Behavior Analysis Using SEM-PLS," *JISS (Jurnal Indonesia Sosial Sins)* 6, no. 8 (2025): 2528, <https://doi.org/https://doi.org/10.59141/jiss.v6i8.1829>.

⁴ Fadhilah and Galih Ginanjar Saputra, *Analisis Content Marketing, E-WOM, Dan Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tiktok* (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021), 1.

masyarakat yang bertempat tinggal jauh dari perkotaan, yang kemudian akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁵

Gambar 1. 1
Diagram Presentase Masyarakat Dalam Penggunaan
Media Sosial



Sumber: Info Ketapang *Pengguna Media Sosial di Indonesia*
Sepanjang 2024

Dilihat dari data statistik pada gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 204,7 juta orang atau sekitar 73,8% dari seluruh penduduk. Selain itu, terdapat kurang lebih 191,4 juta pengguna aktif media sosial. Angka tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia kini sudah terbiasa menggunakan internet dan media sosial dalam aktivitas sehari-hari. Salah satunya yaitu mencari informasi yang di butuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

Disadari atau tidak, media dengan segala kontennya hadir menjadi bagian hidup manusia. Seiring dengan perkembangan zaman, kehadiran media makin beragam dan berkembang.⁶ Saat ini, strategi *Word of Mouth*

⁵ Budiarysih, Fuad Yanuar Akhmad Rifai, and Purwanto, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Pemasaran Usaha Mahasiswa Prespektif Maqosid Syariah," *Journal of Trends Economics and Accounting Research* 3, no. 4 (2023): 501, <https://doi.org/10.47065/jtear.v3i4.717>.

⁶ Watie Errika Dwi Setya, "Komunikasi Dan Media Sosial (Communications and Social Media)," *Jurnal The Messenger* 3, no. 2 (2016): 69,

menjadi bagian penting dalam studi pemasaran mengingat bahwa komunikasi dalam *Word Of Mouth* (WOM) mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.⁷

Tradisional *Word Of Mouth* (WOM) memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dengan perkembangan digital, bentuk komunikasi ini bertransformasi menjadi *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) yang memiliki pengaruh serupa bahkan lebih luas.⁸ Menurut Ari Prabowo, perilaku konsumen di era digital telah mengalami perubahan yang mendalam, seiring dengan evolusi teknologi dan cara manusia berinteraksi dengan informasi, produk, dan layanan. Digitalisasi telah memberikan kekuatan yang lebih besar kepada konsumen, menciptakan dinamika baru dalam hubungan antara bisnis dan pelanggan.⁹

Kemunculan internet telah memperluas kesempatan bagi konsumen untuk memperoleh informasi produk yang tidak biasa dari konsumen lain serta memberikan saran terkait pengalaman konsumsi mereka melalui *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM).¹⁰ Pemasaran viral atau disebut juga

<https://doi.org/https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>.

⁷Fa'rijah, Hidayatul & Muhammad Wildan Fawaid, "Peran Strategi Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Penjualan Perspektif Marketing Syariah (Studi Kasus UD Santoso Wedding Decoration And Event Production Kelurahan Rejomulyo Kecamatan Kota Kota Kediri)," *Ekosiana: Jurnal Ekonomi Syariah* 9, no. 2 (2022): 90–103, <https://doi.org/https://doi.org/10.47077/ekosiana.v9i2.219>.

⁸ Thorsten Hennig-Thurau et al., "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?," *Journal of Interactive Marketing* 18, no. 1 (2004): 39, <https://doi.org/10.1002/dir.10073>.

⁹ ARi Prabowo, *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren Dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*, ed. Bela Astuti (Sumatera Barat: PT. Serasi Media Teknologi, 2025), 23, https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Strategi_Pemasaran_E/iV5ZEQAAQBAJ?hl=ban&gbpv=1&dq=perilaku+konsumen+di+era+digital&pg=PA23&printsec=frontcover.

¹⁰ Hennig-Thurau et al., "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?," 39.

dengan istilah *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) menurut Kotler dan Keller adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.¹¹

Menurut Hennig-Thurau, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) *communication* merujuk pada pernyataan positif atau negatif dari potensial, aktual atau konsumen pendahulu mengenai suatu produk atau perusahaan via internet. Via internet dalam konteks pemasaran digunakan untuk *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), karena dapat memudahkan konsumen untuk menuangkan sikap yang ditunjukkan melalui media sosial, dan sebagai jembatan antara kedua belah pihak.¹²

Sedangkan pengertian dari Gruend¹³, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) adalah saluran komunikasi yang digunakan untuk berbagi informasi antar individu melalui platform digital antara pelanggan lain yang tidak tahu atau belum pernah bertemu sebelumnya tentang suatu produk yang telah dikonsumsi di media internet.¹⁴

Penelitian dalam bidang pemasaran semakin fokus pada peran e-WOM dalam meningkatkan keputusan pembelian produk. Konsumen memiliki akses ke berbagai platform komunikasi online yang luas untuk

¹¹ Anggun Cynthia Putri, *Optimalisasi Aktivitas Instagram Sebagai Alat Pemasaran Digital*, ed. Nia Duniawati (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2025), 10.

¹² R. dkk Rita, "Electronic Word of Mouth (e-WOM) Foursquare: The New Social Media," *Binus Business Review* 4, no. 2 (2013): 716, <https://doi.org/10.21512/bbr.v4i2.1385>.

¹³ Thomas W. Gruen, Talai Osmonbekov, and Andrew J. Czaplewski, "EWOM: The Impact of Customer-to-Customer Online Know-How Exchange on Customer Value and Loyalty," *Journal of Business Research* 59, no. 4 (2006): 449–56, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>.

¹⁴ Nurul Fadilah Nasution, Hendri Prasetya, and Abdul Khohar, "Peran Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Avoskin," *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi* 5, no. 3 (2024): 2346, <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.900>.

berpartisipasi dan mengakses e-WOM.¹⁵ *User Generated Content* (UGC) merupakan salah satu bentuk e-WOM yang dijadikan sumber informasi oleh konsumen saat melakukan pencarian sebuah produk atau jasa. Konten yang dibuat pengguna mengacu pada informasi dan materi yang diproduksi dan diposting oleh pengguna media sosial. Konten yang digunakan dapat diproduksi secara individual atau kolaboratif, dimodifikasi, dibagikan, dan dikonsumsi oleh publik. Beberapa penelitian menyatakan bahwa konsumen sangat bergantung pada UGC untuk proses pengambilan keputusan pembelian.¹⁶ Konten review sering dianggap sebagai digital marketing yang efektif dalam proses pengenalan produk karena dapat memenuhi kebutuhan dan menumbuhkan rasa percaya serta ingin tahu masyarakat. Terlebih dengan penggunaan influencer yang dapat memengaruhi opini dan preferensi konsumen dalam memilih produk.¹⁷

Kediri merupakan salah satu kota di Jawa Timur dengan jumlah pelaku UMKM yang cukup banyak dan mudah ditemukan di berbagai kawasan wisata.¹⁸ Kepala Dinas Kebudayaan, Pariwisata Kepemudaan dan Olahraga Kediri menyatakan bahwa “*saat ini terdapat beberapa lokasi yang*

¹⁵ Katterina Pangestu Citra Wijaya et al., “Literature Review: Efektivitas Electronic Word of Mouth (e-Wom) Dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk Viral,” *Jurnal Ilmiah Feasible (Jif)* 6, no. 1 (2024): 2, <https://doi.org/10.32493/fb.v6i1.2024.1-6.35428>.

¹⁶ Fadhilah and Galih Ginanjar Saputra, “Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z,” *Inovasi* 17, no. 3 (2021): 507.

¹⁷ Lis Aprilia, Yolanda Presiana Desi, and Sigit Purnomo, “Pengaruh Konten Review Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Mobil Listrik (Studi Kuantitatif Pada Channel Youtube Fitra Eri, Ridwan Hanif, Dan Oto Driver),” *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi* 7, no. 1 (2023): 27, <https://doi.org/10.56873/jimik.v7i1.258>.

¹⁸ Febri Taufiqurrahman and sumadi, “Labelisasi Dan Digitalisasi Sobat UMKM Kediri Sebagai Media Promosi Dan Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Di Kota Kediri,” *PKM Ilmu Pendidikan* 6 (2023): 123, https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/dedikasi/article/view/11329/7111?__cf_chl_tk=oVLJkyq4KYjbfedWyHIyJHPFcP3sM8KLSz11IOW_0mo-1767522569-1.0.1.1-8EAKR1okH1VGfRoZT8YUFAjaa9FdqQIft.B_ksBleT4.

*sudah menjadi tujuan utama para pecinta kuliner di Kediri*¹⁹, seperti Jalan Dhoho, Taman Sekartaji dan Monumen Simpang Lima Gumul (SLG). Sementara itu, di Kabupaten Kediri juga terdapat wisata yang sudah menjadi tujuan wisatawan minat khusus. Wisata ini tidak hanya menunjukkan keindahan alam akan tetapi menjadikan tempat pembelajaran bahasa asing (bahasa Inggris) bagi wisatawan yang berkunjung.

Kecamatan Pare memiliki potensi yang cukup besar, yaitu terdapat desa yang menjadi pusat wisata edukasi dengan sebutan “Kampung Inggris Pare” yang terletak di Desa Pelem dan Desa Tulungrejo, kawasan ini merupakan kawasan wisata edukasi yang memiliki potensi unik dan menarik.²⁰ Kampung wisata ini menawarkan kegiatan wisata yang menekankan pada unsur-unsur pendidikan dan bentuk wisata berkembang aktif yang melibatkan wisatawan berhubungan langsung dengan masyarakat setempat. Pelajar yang datang berkunjung berasal dari berbagai penjuru, sehingga Kampung Inggris Pare dijuluki sebagai miniatur Indonesia, bahkan tidak sedikit pula pelajar yang datang berasal dari luar negeri seperti Malaysia, Thailand, Timor Leste, dan Libya²¹. Dengan banyaknya para pendatang yang ingin belajar bahasa asing di Kampung Inggris, mereka banyak membutuhkan kebutuhan sehari-hari seperti makan, tempat tinggal dan transportasi disekitar desa, untuk itu penduduk desa banyak membuka

¹⁹ Pemerintah Kota Kediri, “Sentra Kuliner Di Kediri Dioptimalkan,” *AntaraJatim*, 2018.

²⁰ Lintang Andedari, Ratih Novi Listyawati, and dkk, “Evaluasi Kawasan Eduwisata Kampung Inggris Pare Menurut Pengunjung Di Kabupaten Kediri,” *Jurnal Plano Buana* 4, no. 1 (2023): 36, https://jurnal.unipasby.ac.id/jurnal_plano_buana/article/view/7610/5063.

²¹ Nur Afni Lathifah, Agus Purnomo, and dkk, “Dinamika Pengelolaan Kampung Inggris Oleh Masyarakat Di Desa Tulungrejo Kecamatan Pare Kabupaten Kediri,” *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 9, no. 2 (2020): 190, <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JISH/article/view/17645/16342>.

usaha-usaha yang menguntungkan.²²

Salah satu sektor UMKM yang memiliki potensi besar adalah dibidang kuliner, dikarenakan makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan primer yang selalu dicari oleh setiap makhluk hidup. Salah satu trend kuliner yang tengah populer adalah ayam geprek, yang berhasil menarik perhatian banyak orang, terutama dikalangan pelajar dan mahasiswa.²³ Ayam geprek merupakan salah satu jenis kuliner yang memiliki tingkat popularitas tinggi. Kondisi ini memicu munculnya banyak pelaku usaha yang menjual produk serupa, sehingga menimbulkan persaingan yang cukup ketat di antara penjual ayam geprek.²⁴ Berikut adalah data penjual ayam geprek yang terdapat aktivitas e-wom di kampung Inggris.

Tabel 1.1
Nama Penjual Ayam Geprek yang terdapat aktivitas E-WOM di Kampung Inggris Pare

No.	Nama UMKM
1	Warung Berkah Budhe (Spesial Ayam Geprek)
2	Geprek All You Can Eat
3	Ayam Geprek The Pioner
4	Ayam Geprek Cak Gondrong
5	Warung Pink Ayam Geprek Prasmanan
6	Ayam Geprek Bu Menik
7	Ayam Geprek Akbar Pare
8	Ayam Geprek Serba 6000
9	Ayam Geprek dan Penyetan Mbok Yem

²² Nurul Muallifah and Sri Roekminiati, "Pemberdayaan Masyarakat Kampung Inggris – Nurul Muallifah Dan Sri Roekminiati," *Jurnal Ilmiah Manajemen Publik Dan Kebijakan Sosial (JIMPKS)* 2, no. 1 (2018): 169, <https://doi.org/https://doi.org/10.25139/jmnegara.v2i1.1069>.

²³ Siti Lutfia Hutabarat, Amanda Oktavia Sufa, and dkk, "Analisis Faktor Keberhasilan UMKM Ayam Geprek Dalam Menarik Konsumen Di Era Persaingan Bisnis: Studi Kasus Ayam Geprek Bu Novi," *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika* 18, no. 1 (2024): 1262, <https://doi.org/10.46306/jbbe.v18i1>.

²⁴ Miftah Komala Putri, Elis Qurota Aýun, and dkk, "Analisis Faktor Keberhasilan UMKM Ayam Geprek Dalam Menarik Konsumen Di Era Digital," *Jurnal Ilmiah PGSD FKIP Universitas Mandiri* 11, no. 02 (2025): 295, <https://www.journal.stkipsubang.ac.id/index.php/didaktik/article/view/6479/4236>.

No.	Nama UMKM
10	Geprek 5000
11	Ayam Geprek Krisan
12	Warung Geprek Santuy
13	Ayam Geprek Kinaja

Sumber : Hasil Observasi Lapangan pada 25 September 2025

Berdasarkan Tabel 1.1, terlihat bahwa jumlah penjual ayam geprek di kawasan Kampung Inggris cukup banyak. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dipilih tiga usaha ayam geprek yang dinilai aktif dalam aktifitas *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) dan memiliki tingkat kunjungan pelanggan yang cukup tinggi di kawasan Kampung Inggris.

Tabel 1.2
Data Perbandingan Aktivitas E-WOM Warung Makan Berkah Budhe dan Kompetitor

No.	Aspek Perbandingan	Warung Makan Berkah Budhe	Geprek All You Can Eat	Geprek Kinaja
1	Kepemilikan Media Sosial Resmi	Tidak memiliki akun media sosial resmi, E-WOM muncul dari konsumen.	Tidak memiliki akun resmi, akan tetapi mendorong publik membuat konten dengan imbalan	Memiliki akun resmi yang dikelola oleh pusat
2	Strategi E-WOM	Terbentuk secara organik, berasal dari pengalaman nyata konsumen	Bersifat inisiatif promosi berhadiah, dengan tantangan membuat konten untuk mendapatkan produk gratis.	Terpusat, promosi dan konten berasal dari kantor pusat, bukan cabang lokal.
3	Motivasi konsumen membuat konten	Berdasarkan kepuasan pribadi dan rasa suka terhadap	Karena adanya reward yang dijanjikan	Didominasi oleh strategi pemasaran terpusat, bukan inisiatif

No.	Aspek Pemanding	Warung Makan Berkah Budhe	Geprek All You Can Eat	Geprek Kinaja
		produk		pelanggan
4	Bentuk konten yang dihasilkan	Video ulasan spontan, foto makanan, dan testimoni alami	Konten promosi seperti review tempat dan makanan	Konten foto/video profesional yang seragam antar cabang
5	Dampak Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen	Meningkat secara signifikan karena kepercayaan dan keaslian konten	Meningkat namun mungkin cara ini kurang efektif dalam jangka panjang	Stabil, namun tidak terlalu mencerminkan kondisi cabang lokal
6	Ciri Khas E-WOM	Alami dan dipercaya, muncul dari loyalitas konsumen	Promosi berbasis insentif, dan bersifat sementara	Formal dan terkoordinasi, kurang menonjolkan kedekatan lokal.

Sumber: Hasil Observasi Pada 25 September 2025

Kampung Inggris yang terletak di Desa Tulungrejo, Kec. Pare, Kab. Kediri, telah menjadi magnet bagi para pelajar dari berbagai daerah yang ingin meningkatkan kemampuan bahasa Inggris mereka. Berdasarkan data dari Pemerintah Kabupaten Kediri tahun 2025, Kampung Inggris menampung lebih dari 20.000 pelajar aktif setiap bulan, dengan total lebih dari 150 lembaga kursus.²⁵ Dengan ribuan pelajar yang datang setiap tahun, kawasan ini tidak hanya dikenal sebagai pusat pendidikan, tetapi juga sebagai tempat berkumpulnya berbagai usaha kuliner yang berusaha memenuhi kebutuhan konsumsi bagi para pelajar.

²⁵ Abdurrahman, "Kampung Inggris Pare: Ribuan Pelajar Serbu Desa Bahasa Di Kediri Jawa Timur," *Beritajatim2025*, n.d., https://postingananda.beritajatim.id/kampung-inggris-pare-ribuan-pelajar-serbu-desa-bahasa-di-kediri-jawa-timur/#google_vignette.

Salah satu usaha kuliner yang mendapatkan e-WOM dari konsumen adalah Warung Makan Berkah Budhe, hal tersebut juga tampak pada perilaku beberapa konsumen Warung Makan Berkah Budhe yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana berbagi pengalaman kuliner mereka. Slogan yang menyatakan bahwa "*Anak Kampung Inggris kurang afdhol kalau nggak makan di Geprek Budhe*" mencerminkan pentingnya warung ini dalam budaya lokal dan pengalaman kuliner bagi para pelajar.

Dari ketiga usaha kuliner ayam geprek yang berada di kampung Inggris terdapat perbedaan yang cukup mencolok dalam penerapan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) di antara ketiga usaha kuliner ayam geprek yang cukup ramai di Kampung Inggris, Pare, Kediri. Warung Makan Berkah Budhe menjadi salah satu contoh usaha yang memperoleh eksposur (perhatian/minat) secara organik, tanpa harus menggunakan akun resmi atau memberikan imbalan kepada pelanggan. Konsumen secara sukarela membagikan pengalaman positif mereka di media sosial, yang kemudian menciptakan efek viral yang mengakibatkan meningkatnya keputusan pembelian secara alami.

Tabel 1.3
Bukti Penerapan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) pada Warung Makan Berkah Budhe

No.	Bukti E-WOM	Pelaku	Platform	Keterangan/ Dampak
1	Review dan rekomendasi di Google Maps	Pemilik Warung (Langsung)	Google Maps	Review dari pelanggan membantu dalam meningkatkan visibilitas di pencarian Google

No.	Bukti E-WOM	Pelaku	Platform	Keterangan/ Dampak
2	Video Viral tentang Warung Berkah Budhe	Konten Kreator Lokal dan Pelajar Kampung Inggris	Instagram, Tiktok	Terjadi secara organik, sehingga membuat warung menjadi viral dan menarik banyak pelanggan baru.
3	Sebaran info via WhatsApp	Pemilik Warung & Pelanggan tetap	WhatsApp	Promosi sederhana antar pelanggan dan relasi sekitar
4	Ulasan pelanggan di media sosial	Pelanggan Loyal	Instagram stories, Tiktok, Facebook dan akun media sosial lainnya.	Menunjukkan loyalitas pelanggan dan memperkuat citra positif warung.

Sumber: Hasil Observasi pada 09 Oktober 2025

Warung Makan Berkah Budhe yang lebih dikenal dengan sebutan “Geprek Budhe” merupakan usaha kuliner milik Budhe Siti Fadilah yang berdiri sejak tahun 2015. Berbeda dari kebanyakan penjual ayam geprek yang menempati lokasi strategis dan mudah dijangkau, Geprek Budhe berbeda justru berbeda di dalam gang sempit dan agak tersembunyi. Meskipun demikian, lokasi warung yang tergolong *hidden gem* tidak menjadi penghambat dalam keputusan pembelian konsumen. Justru suasana yang sederhana serta cita rasa khas yang ditawarkan mampu menciptakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan. Digitalisasi memberikan peluang besar bagi pelaku usaha untuk memasarkan produknya secara luas dan efisien. Platform media sosial menjadi salah satu saluran penting dalam promosi *hidden gem*.²⁶

²⁶ Zahara Zafria Rahma, Zahratun Nazywa Elna, and dkk, “Dari Tersembunyi Menjadi Terpendang:

Pada umumnya, pelaku usaha kuliner di era digital telah beralih ke sistem promosi berbasis media sosial untuk memperluas jangkauan pasarnya.²⁷ Namun berbeda dengan Geprek Budhe yang masih mengandalkan ulasan pelanggan (*customer review*) sebagai bentuk promosi alami. Pemilik usaha lebih berfokus pada upaya menjaga kualitas rasa, konsistensi produk, serta pelayanan yang baik sebagai bentuk komitmen dalam memberikan pengalaman terbaik bagi pelanggan.

Media sosial memberikan peluang besar bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas promosi, namun dalam praktiknya masih banyak pelaku UMKM yang belum mampu memanfaatkan teknologi digital secara optimal karena keterbatasan pengetahuan dan sumber daya.²⁸ Kondisi ini juga dialami oleh Warung Geprek Budhe yang hingga kini belum sepenuhnya menerapkan strategi digitalisasi dalam kegiatan usahanya.

Berdasarkan pengamatan terhadap sejumlah UMKM yang bergerak di bidang kuliner ayam geprek, Warung Geprek Budhe dipilih sebagai objek penelitian karena menunjukkan peningkatan penjualan yang cukup signifikan. Tempat ini dikenal sebagai salah satu warung ayam geprek yang paling diminati, legendaris, serta populer di kalangan pelajar dan wisatawan

Strategi Kewirausahaan Dalam Meningkatkan Hidden Gem Lokal Sebagai Sumber Ekonomi Kreatif,” *Pediaqu: Jurnal Pendidikan Sosial Dan Humaniora* 4, no. 3 (2025): 5254, <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jiab/article/view/12718>.

²⁷ Arifin Djakasaputra, Alvin Refaldy, and Jimmy Chandra, “Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Bisnis Kuliner,” *Prima: Portal Riset Dan Inovasi Pengabdian Masyarakat* 2, no. 1 (2023): 132, <https://doi.org/10.55047/prima.v2i1.513>.

²⁸ Dwi Sukma Donoriyanto et al., “Optimalisasi Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Online Store Pada Pelaku UMKM Di Kota X,” *Jurnal Abdimas Peradaban* 4, no. 1 (2023): 41–49, <https://doi.org/10.54783/vw5kdw78>.

di kawasan Kampung Inggris. Banyak wisatawan menjadikan Warung Makan Berkah Budhe sebagai pilihan untuk menikmati hidangan yang mengingatkan pada cita rasa masakan rumahan. Selain itu, lokasi warung yang tergolong “*hidden gem*” menambah daya tarik tersendiri bagi pengunjung, termasuk wisatawan lokal maupun mancanegara.

Tabel 1.4
Analisis Fenomena E-WOM Pada Warung Makan Berkah Budhe

No.	Aspek yang Dibahas	Uraian	Analisis/Makna
1	Jam operasional dan kinerja penjualan Geprek Budhe	Geprek Budhe buka pada pukul 07.00-13.00 WIB pada hari Senin-Sabtu. Namun, pada pukul 09.00 WIB warung sudah sering tutup dan target penjualan harian sudah tercapai.	Meskipun lokasi warung kurang strategis, dan terlogong <i>hidden gem</i> , tingginya keputusan pembelian konsumen menunjukkan bahwa produk memiliki daya tarik yang cukup tinggi, baik dari segi rasa, harga, maupun kepuasan pelanggan.
2	Perilaku konsumen dalam promosi produk	Konsumen secara sukarela membuat konten, memberikan ulasan positif, dan memasarkan produk Geprek Budhe melalui platform media sosial.	Fenomena ini menunjukkan adanya <i>Electronic Word Of Mouth</i> (E-WOM), di mana konsumen menjadi agen promosi tanpa diminta, karena tingkat kepuasan tinggi terhadap produk serta layanan yang diberikan.
3	Fenomena yang menarik untuk dikaji	pelaku usaha tidak begitu aktif dalam menjalankan pemasaran digital. Justru konsumen yang berperan aktif dalam mengembangkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.	Hal ini sangat menarik untuk dikaji, karena menggambarkan peran E-WOM dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan citra positif usaha kecil.

Sumber: Hasil Observasi Pada 25 September 2025

Menurut Kotler, konten kreator merupakan bagian penting dari dinamika pemasaran modern yang berakar pada perilaku generasi digital. Mereka berperan sebagai komunikator yang menghadirkan pesan pemasaran secara autentik, relevan, dan persuasif melalui media sosial, sehingga memperkuat proses *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang berperan terhadap keputusan pembelian konsumen.²⁹

Tabel 1.5
Data Konten Kreator yang MelaKukan E-WOM pada Geprek Budhe pada Aplikasi TikTok

No	User	Jumlah Konten	Tanggal Posting	Jumlah Like	Jumlah Komen	Jumlah Share
1	Bro Ervaan	15	25/07/2023 s.d 10/04/2025	23.361	968	4.828
2	mienhaec	2	21/07/2025 dan 12/08/2025	1.131	3	143
3	Hasan Musthofa	2	05/08/2025 dan 03/08/2025	27	3	5
4	Kabar Pare	1	03/07/2025	5.820	98	2.083
5	Sean	1	14/06/2025	3.584	100	1.345
6	natnatnat	1	06/07/2025	3.434	121	779
7	Adit Satria	1	15/07/2025	2.733	69	548
8	Lacha	1	25/07/2025	1.418	17	199
9	Rikhie Adrian	1	25/06/2022	1.036	72	59
10	Brilliant English	1	21/07/2025	992	5	18
11	Vitaloka	1	10/08/2025	845	27	203
12	Hallo Avi	1	07/05/2025	791	42	314

²⁹ Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan, *Marketing 5.0 Technology For Humanity*, European University Institute (Hoboken: John Wiley & Sons, 2021), 24–26.

No	User	Jumlah Konten	Tanggal Posting	Jumlah Like	Jumlah Komen	Jumlah Share
13	Win How's	1	24/07/2025	378	12	50
14	Sheyy	1	04/08/2025	341	31	56
15	caaww	1	18/07/2025	208	19	33
16	Fafa	1	26/10/2023	193	13	89
17	Darwan Travel	1	21/05/2025	176	20	65
18	Mbak bondol	1	17/02/2024	84	4	15
19	el	1	27/05/2025	71	4	17
20	angguunn	1	19/04/2025	45	2	-
21	Matchasa	1	16/07/2024	42	1	15
22	Noviapw	1	25/08/2025	31	-	1
23	violarizq	1	03/07/2025	29	3	2
24	Etalase Azhar	1	18/08/2025	28	7	2
25	Aiyun	1	24/01/2025	19	1	7
26	Ochaark	1	16/09/2025	11	-	1
27	Kalin	1	04/01/2025	10	-	2
28	We Are Dumpies	1	06/04/2025	4	2	-
TOTAL				46.842	1.662	10.899

Sumber : Hasil Observasi pada 18 Oktober 2025

Fokus penelitian yang mengangkat tema kuliner ayam geprek, khususnya pada Warung Makan Berkah Budhe di kawasan Kampung Inggris Pare, dinilai relevan dengan pembahasan mengenai peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) oleh konten kreator. Relevansi ini didasarkan pada potensi pasar yang besar, tingkat persaingan yang ketat dalam hal cita rasa, kualitas, serta pelayanan, dan karakteristik konsumen yang aktif

menggunakan media sosial.

Respon audiens terhadap unggahan konten kreator juga memiliki peran penting dalam memperkuat penyebaran informasi mengenai Geprek Budhe. Melalui penyebaran pengalaman pribadi, rekomendasi, serta konten yang diunggah oleh konten kreator, warung ini mulai dikenal lebih luas oleh masyarakat. *Like* menjadi bentuk pengakuan sosial yang menunjukkan bahwa konten dipandang positif, sedangkan *Share* membantu memperluas penyebaran informasi ke lebih banyak pengguna di luar pengikut awal. Sementara itu, *Comment* memungkinkan terjadinya percakapan langsung mengenai pengalaman, rasa, dan informasi tambahan yang diperlukan oleh calon konsumen. Aktivitas komentar semacam ini tidak hanya menciptakan dialog, tetapi juga dapat memperkuat persepsi keaslian dan kepercayaan terhadap layanan maupun kualitas produk. Secara keseluruhan, keterlibatan melalui *like*, *comment*, dan *share* berkontribusi pada peningkatan visibilitas konten, memperluas jangkauan informasi, serta membantu membentuk keyakinan dan minat audiens dalam pengambilan keputusan konsumen. Fenomena tersebut memperlihatkan bagaimana peran e-WOM oleh konten kreator dapat menjadi strategi promosi dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Meskipun e-WOM memiliki keterbatasan, Warung Makan Berkah Budhe mampu bertahan di tengah persaingan pasar kuliner yang semakin kompetitif. Keberhasilan ini tidak lepas dari dampak positif aktivitas e-WOM yang dilakukan oleh konsumen dan konten kreator melalui berbagai platform media sosial. Meningkatnya ulasan positif di media sosial

membuat penjualan mengalami kenaikan. Hal tersebut dilihat dari informasi penjualan Geprek Budhe selama 3 tahun terakhir:³⁰

Tabel 1.6
Data Penjualan 3 Tahun Terakhir UMKM Geprek Budhe

Tahun	Jumlah Pertahun
2023	Rp 813.800.000
2024	Rp 914.025.000
2025	Rp 976.560.000

Sumber : Hasil Wawancara pada tanggal 04 Januari 2026

Pada penerapannya, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Geprek Budhe. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan aktivitas pembelian selama 3 tahun terakhir. Peningkatan tersebut dipengaruhi oleh banyaknya konten kreator, pelajar, serta wisatawan asing di kawasan Kampung Inggris yang membagikan pengalaman mereka melalui berbagai platform media sosial. Unggahan-unggahan tersebut menarik perhatian masyarakat luas, hingga mendorong banyak orang untuk datang secara langsung dan merasakan pengalaman kuliner di Warung Geprek Budhe. Fenomena ini sejalan dengan pendapat Hennig-Thurau yang menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan pernyataan positif atau negatif yang disampaikan oleh konsumen melalui media internet mengenai suatu produk atau perusahaan, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lainnya.³¹

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti menilai bahwa topik ini penting dan menarik untuk diteliti lebih lanjut. Pemilihan judul ini

³⁰ Hasil Wawancara dengan Owner Geprek Budhe pada tanggal *04 Januari 2026*

³¹Hennig-Thurau et al., "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?," 39–41.

juga dilatar belakangi oleh adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) dari studi terdahulu, yaitu sebagai berikut: Penelitian oleh I Gusti Ngurah Satria Wijaya, Ni Wayan Cahya Ayu Pratami, dkk menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen di Tokopedia, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.³² Sebaliknya, penelitian oleh Lestari Daswan, Tri Desi Lestari, dkk menyatakan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Hanasui pada mahasiswa IAIN Kendari.³³ Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Gea Maharani Loika Putri juga menunjukkan bahwa konten marketing dan e-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.³⁴

Dari hasil tersebut, tampak adanya perbedaan temuan mengenai peran e-WOM dalam meningkatkan keputusan pembelian, yang menunjukkan adanya inkonsistensi hasil penelitian sebelumnya. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya mengenai *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berfokus pada perusahaan besar, bisnis online, atau platform *e-commerce*. Sedangkan kajian mengenai penerapan e-WOM pada usaha

³² I Gusti Ngurah Satria Wijaya, Ni Wayan Cahya Ayu Pratami, and dkk., “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM), Persepsi Resiko, Kepercayaan Pelanggan, Dan Keputusan Pembelian E-Commerce Tokopedia,” *E-Jurnal Manajemen* 11, no. 1 (2022): 205, <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v11.i01.p10>.

³³ Lestari Daswan et al., *Pengaruh E-Wom Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui*, *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JMK)*, vol. 16, 2024, 35, <http://jmk.uho.ac.id/index.php/journal/index>.

³⁴ Gea Maharani Loika Putri and RinacSuthia Hayu, “The Influece of Affiliate Markerting Content, FYP Algorithm, and E-WOM on TikTok Social Media on Generation Z Purchasing Decisions (Study on Generation Z in Indonesia),” *COSTING:Journal of Economic, Business and Accounting* 7, no. 4 (2024): 10823–33.

kuliner tradisional masih sangat terbatas. Penelitian yang membahas terbentuknya e-WOM secara alami melalui konten viral dan ulasan konsumen di media sosial dalam meningkatkan keputusan pembelian juga masih jarang dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan meneliti peran *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) oleh konten kreator dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Warung Makan Berkah Budhe di Kampung Inggris Pare, yang menjadi contoh menarik dari fenomena viralitas organik dalam konteks UMKM kuliner lokal.

Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada fokusnya terhadap peran *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) oleh konten kreator dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada konteks usaha kuliner lokal, yaitu Warung Makan Berkah Budhe di Kampung Inggris Pare. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya meneliti perusahaan besar atau platform *e-commerce*. Penelitian ini menyoroti bagaimana e-WOM dapat diterapkan secara efektif oleh UMKM kuliner tradisional yang berkembang melalui viralitas organik di media sosial oleh konten kreator lokal dan berdampak dalam keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan perspektif baru mengenai penerapan e-WOM sebagai strategi pemasaran digital pada skala usaha kecil di lingkungan pendidikan dan wisata.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk meneliti : **“Peran *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Oleh Konten Kreator Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen: (Pada Usaha**

**Warung Makan Berkah Budhe, Desa Tulungrejo, Kampung Inggris,
Pare)**

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana bentuk *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang dilakukan oleh konten kreator pada Warung Makan Berkah Budhe?
2. Bagaimana Peran E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) oleh konten kreator dalam meningkatkan keputusan pembelian Konsumen pada Warung Makan Berkah Budhe?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang ingin dicapai penulis yaitu:

1. Untuk mendeskripsikan bentuk *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) yang dilakukan oleh konten kreator pada Warung Makan Berkah Budhe.
2. Untuk menganalisis peran *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) oleh konten kreator dalam meningkatkan Keputusan pembelian konsumen pada Warung Makan Berkah Budhe.

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

Dari hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan keilmuan dan pemahaman serta pengetahuan yang bermanfaat bagi para pembaca terkait peran *Electronic Word of Mouth* oleh konten kreator dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang terjadi pada Warung Makan Berkah Budhe. Penelitian ini diharapkan juga dapat

menambah khasanah ilmu pengetahuan serta dapat dijadikan literatur untuk penelitian selanjutnya.

2. Secara Praktis

a. Bagi Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah keilmuan di Universitas Islam Negeri (UIN) Syekh Wasil Kediri dan memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran *Electronic Word Of Mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

b. Bagi Pelaku Usaha

Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi dan pengetahuan yang bermanfaat bagi para pelaku usaha dalam mengelola kegiatan usahanya dan menjadi acuan untuk mengembangkan usahanya. Terutama di bidang *Electronic Word Of Mouth* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga bisnis yang dijalankan dapat berkembang dan berinovasi lebih baik kedepannya.

c. Bagi peneliti

Hasil dari penelitian ini, diharapkan peneliti mendapatkan pengalaman dan meningkatkan pengetahuannya dalam bidang pemasaran, khususnya pada peran *Electronic Word Of Mouth* oleh konten kreator dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen yang terjadi secara organik.

d. Bagi Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan wawasan yang bermanfaat bagi pembaca, penelitian ini dapat meningkatkan kesadaran terhadap pentingnya mengelola bisnis dengan strategi pemasaran serupa.

E. Telaah Pustaka

Berikut Penelitian Terdahulu Yang digunakan:

1. Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi, dibuat oleh Virfa Aulia dan Sofia Haq, dkk. yang berjudul "*Literature Review: Efektivitas Electronic Word of Mouth (E-Wom) dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk*", Volume 6 Nomor 2 Tahun (2024).³⁵

Penelitian ini menelaah lima jurnal yang membahas pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli konsumen. Hasil kajian menunjukkan bahwa kredibilitas sumber, kualitas, dan kuantitas ulasan berpengaruh signifikan dalam membentuk minat beli. Konsumen cenderung mempercayai ulasan dari pengguna lain dibandingkan iklan resmi, karena dianggap lebih jujur dan emosional. E-WOM juga terbukti efektif meningkatkan brand image, brand trust, dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, E-WOM menjadi strategi pemasaran digital yang penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di era sekarang.

³⁵ Citra Wijaya et al., "Literature Review: Efektivitas Electronic Word of Mouth (e-Wom) Dalam Mempengaruhi Minat Beli Produk Virda."

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya dalam penggunaan metode kualitatif sebagai pendekatan utama untuk memahami secara mendalam fenomena *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). Namun, perbedaan utamanya terletak pada pendekatan penelitian yang lebih langsung dan kontekstual. Jika penelitian terdahulu lebih berfokus pada analisis literatur, maka penelitian ini dilakukan secara nyata di lapangan melalui observasi dan wawancara langsung dengan pemilik usaha, konsumen yang terdampak E-WOM, serta pihak yang terlibat. Pendekatan ini diharapkan menghasilkan data yang lebih akurat dan memberikan kontribusi baru terhadap pemahaman mengenai efektivitas E-WOM dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya pada usaha kuliner lokal seperti Warung Makan Berkah Budhe di Kampung Inggris Pare.

2. Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi, dibuat oleh Nurul Fadilah Nasution, dkk. Yang berjudul “Peran *Electronic Word of Mouth* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Avoskin”, Volume 5 Nomor 3 Tahun (2024).³⁶

Penelitian ini menyoroti peran signifikan dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai strategi komunikasi pemasaran produk Avoskin dalam industri kecantikan Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan e-WOM yang diterapkan Avoskin tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam

³⁶ Nasution, Prasetya, and Khohar, “Peran *Electronic Word of Mouth* Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Produk Avoskin.”

memperkuat citra merek dan loyalitas konsumen. Avoskin dapat dijadikan contoh bagaimana merek lokal dapat bersaing dan unggul di pasar global melalui dedikasi, inovasi, dan komitmen terhadap kualitas dan keberlanjutan.

Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode kualitatif karena mampu memberikan pemahaman yang mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Penelitian sebelumnya menyoroti *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) sebagai strategi komunikasi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan penelitian ini berfokus pada peran E-WOM oleh konten kreator dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, objek penelitian juga berbeda. Penelitian terdahulu mengkaji merek besar seperti Avoskin yang sudah dikenal oleh masyarakat luas, sementara penelitian ini meneliti UMKM lokal Warung Makan Geprek Budhe di Kampung Inggris Pare. Meskipun berlokasi di area yang kurang strategis, warung ini tetap diminati karena mengandalkan kepuasan pelanggan dan ulasan positif sebagai media promosi alami. Aktivitas E-WOM dari pelanggan, seperti review di Google Maps dan konten di media sosial, menarik perhatian konsumen khususnya di kalangan generasi muda, yang mengakibatkan banyak konsumen baru yang berdatangan akibat dampak dari E-WOM tersebut. Dengan demikian, penelitian ini memberikan sudut pandang baru mengenai efektivitas E-WOM pada konteks usaha kuliner lokal.

3. Skripsi *Peran Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Pada Ardyan Batik Di Desa Maron) Oleh Nirvani Ardi (IAIN KEDIRI) 2024.*³⁷

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Ardyan Batik menerapkan strategi pemasaran *Word of Mouth* (WOM) secara organik, yaitu melalui promosi dari konsumen yang puas tanpa dorongan langsung dari perusahaan. Strategi ini efektif karena mengandalkan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi dari orang terdekat. Penerapannya mencakup unsur 5T: speaker, topik, tools, partisipasi, dan monitoring. Strategi WOM terbukti mampu meningkatkan penjualan, memperluas jangkauan konsumen, serta membentuk jaringan promosi yang saling menguntungkan. Persamaan dengan penelitian ini adalah topik penelitian yang hampir sama yaitu menggunakan Strategi pemasan yang mengandalkan kepercayaan konsumen, namun pada penelitian yang sedang di teliti oleh penulis menggunakan Strategi Pemasaran yang lebih modern yaitu *Strategi Pemasaran Electronic Word Of Mouth*.

4. Skripsi *Strategi Promosi Word Of Mouth(WOM) Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Kendaraan Bermotor Barokah(Studi Kasus Baitul Maal Wat Tamwil Ugt Sidogiri Cabang Kediri) Oleh Raffi Budiana, (IAIN KEDIRI)2024.*³⁸

³⁷ Nirvani Ardi, "Peran Strategi Pemasaran Word Of Mouth (WOM) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Pada Ardyan Batik Di Desa Maron)" (IAIN KEDIRI, 2024), <https://etheses.iainkediri.ac.id/15207/>.

³⁸ Raffi Budiana, "Trategi Promosi Word Of Mouth(WOM) Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Produk Kendaraan Bermotor Barokah(Studi Kasus Baitul Maal Wat Tamwil Ugt Sidogiri Cabang Kediri)" (IAIN KEDIRI, 2024), <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/11431>.

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana strategi *Word Of mouth (WOM)* dapat diterapkan dalam meningkatkan jumlah penjualan produk kendaraan bermotor Barokah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh antar anggota maupun relasi Lembaga terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan menarik minat konsumen. Rekomendasi secara langsung di anggap lebih meyakinkan dibandingkan dengan promosi formal, karena hal tersebut dianggap bersifat personal dan berbasis pengalaman nyata, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu dalam membahas peran komunikasi pemasaran serta metode penelitian yang digunakan. Namun, pada penelitian ini perbedaannya terletak pada bentuk media komunikasi yang digunakan, penelitian terdahulu masih menggunakan *Word Of Mouth* yang mengandalkan interaksi secara langsung, sedangkan penelitian ini menggunakan *Electronic Word Of Mouth* berbasis media sosial yang dilakukan oleh konten creator. Perkembangan bentuk komunikasi ini menghadirkan jangkauan promosi yang lebih luas, penyebaran informasi yang lebih cepat, serta kekuatan visual yang di tampilkan dalam konten dianggap mampu dalam membangun persepsi konsumen secara lebih kuat. Selain itu, objek penelitian ini juga berfokus pada UMKM kuliner local, sehingga memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana *Electronic Word Of*

Mouth yang dilakukan oleh konten creator berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Warung Makan Berkah Budhe.

5. Skripsi, *Peran Electronic Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2020) Oleh Masrotul Qodriyah (IAIN KEDIRI), 2024.*³⁹

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana peran *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform TikTok Shop. penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM yang disampaikan melalui ulasan, komentar, serta konten review pengguna TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Informasi yang dibagikan antar pengguna dinilai lebih kredibel, sehingga mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di TikTok Shop.

Penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu dalam mengkaji peran *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian konsumen. Keduanya sama-sama menjadikan E-

³⁹ Marotul Qodriyah, "Peran Electronic Word Of Mouth Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah IAIN Kediri Angkatan 2020)" (IAIN KEDIRI, 2024), <https://etheses.iainkediri.ac.id:80/id/eprint/11585>.

WOM sebagai faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Akan tetapi, terdapat perbedaan yang terletak pada subjek pelaku dan konteks penelitian. Penelitian terdahulu berfokus pada E-WOM yang dilakukan oleh konsumen umum pada aplikasi *marketplace digital*, sedangkan penelitian ini menyoroti E-WOM yang dilakukan oleh konten kreator sebagai komunikator yang memiliki pengaruh yang lebih luas. Selain itu, objek penelitian pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu juga beda, penelitian ini berada pada sektor UMKM kuliner lokal, bukan pada platform e-commerce. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kebaruan dengan menghadirkan perspektif baru bahwa konten kreator berperan dalam pengambilan keputusan konsumen tidak hanya di marketplace, tetapi juga pada pembelian langsung di usaha kuliner lokal seperti pada Warung Makan Berkah Budhe yang berlokasi di Kampung Inggris Pare.