

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan di era globalisasi membawa bisnis kuliner di Indonesia tumbuh pesat. Persaingan yang ketat membuat pelaku usaha memerlukan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Salah satu strategi penting adalah *electronic word of mouth (e-WOM)* yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan baik dengan pelanggan. Globalisasi memiliki peran yang sangat penting dalam mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi melalui peningkatan efisiensi alokasi sumber daya domestik, percepatan difusi teknologi, serta peningkatan produktivitas dan akumulasi modal.¹

Adanya perkembangan teknologi dalam beberapa tahun terakhir sampai tahun 2025 telah membawa dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia. Inovasi dan pembaruan yang berlangsung secara berkelanjutan bertujuan untuk meningkatkan efisiensi aktivitas sehari-hari, khususnya dalam pemanfaatan media komunikasi berbasis teknologi.² Perubahan ini tidak hanya memengaruhi cara individu berinteraksi, tetapi juga mempercepat proses pertukaran informasi dalam berbagai konteks sosial dan profesional.

¹ Sardiyo dan Martini, "Globalization and Its Impact on Economic Growth," *Ekuilibrium: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi* 14, no. 2 (2019): 104–119, <http://journal.umpo.ac.id/index.php/ekuilibrium/article/view/1586/1078>.

² Nora Usrina, "Pengaruh Media Sosial Tiktok Terhadap Gaya Komunikasi Santri Taman Pendidikan Al-Qur'an Ar-Risalah," *Journal of Chemical Information and Modeling* 53, no. 9 (2021): 1689–99.

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi, pencarian informasi, dan pengambilan keputusan individu dalam kehidupan sehari-hari. Kehadiran internet dan media sosial membuka ruang bagi konsumen untuk saling berbagi pengalaman, pendapat, dan rekomendasi mengenai produk atau layanan. Salah satu bentuk komunikasi yang berkembang dalam konteks ini adalah *e-WOM*, yaitu penyebaran informasi atau opini konsumen melalui media digital, seperti forum diskusi, blog, maupun platform media sosial.³

Kozinets (2010) menyatakan bahwa internet, dengan jangkauan luas dan sifatnya yang transparan, memungkinkan konsumen saling memengaruhi secara lebih aktif dibandingkan komunikasi lisan tradisional. *e-WOM* menjadi sumber informasi yang dipercaya karena dianggap lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata pengguna lain. Selain sebagai media informasi, *e-WOM* juga berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau merek.⁴ Dalam pemasaran modern, *e-WOM* merupakan strategi penting yang digunakan pelaku usaha untuk menjalin hubungan dengan konsumen, memperluas promosi, dan meningkatkan loyalitas merek. Oleh karena itu, perlu diteliti bagaimana *e-WOM* terbentuk, disebarkan, dan diterima dalam komunitas *online*, serta pengaruhnya terhadap perilaku konsumen.

³ Robert V. Kozinets, Kristine De Valck, Andrea C. Wojnicki, and Sarah J.S. Wilner. "Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities." *Journal of Marketing* 74, no. 2 (2010): 71–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.2.71>.

⁴ Robert V. Kozinets, *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, 2019. (London: SAGE Publications, 2019), 45.

e-WOM adalah bentuk komunikasi antarkonsumen melalui media digital, seperti media sosial, ulasan *online*, forum diskusi, atau aplikasi berbasis internet. Hennig-Thurau menyatakan bahwa *e-WOM* merupakan pernyataan positif maupun negatif yang disampaikan oleh konsumen, baik yang masih menggunakan, pernah menggunakan, maupun yang mempertimbangkan untuk menggunakan suatu produk atau layanan yang dapat diakses oleh banyak orang melalui internet.⁵ Dengan kata lain, *e-WOM* merupakan komentar konsumen yang tersebar secara luas dan dapat memengaruhi persepsi calon pembeli. *e-WOM* memiliki peran penting dalam membentuk citra merek, memengaruhi keputusan pembelian, serta menentukan tingkat loyalitas konsumen. Dibandingkan promosi konvensional, *e-WOM* dinilai lebih kredibel karena berasal dari sesama pengguna yang dianggap lebih objektif dan tidak memiliki kepentingan bisnis langsung.

e-WOM atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan bentuk komunikasi interpersonal yang sejak lama digunakan dalam kegiatan pemasaran. *WOM* tradisional biasanya terjadi secara alami melalui percakapan lisan antarindividu yang saling mengenal, tanpa dorongan kepentingan komersial. Konsumen menyampaikan opini atau rekomendasi berdasarkan pengalaman pribadi terhadap suatu produk atau layanan. Bentuk komunikasi ini dianggap efektif karena bersifat personal dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, terutama dalam lingkungan sosial yang dekat.⁶

⁵ 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): 38–52.

⁶ Putu Adriani Prayustika, "Kajian Literatur: Manakah yang Lebih Efektif? Traditional Word of Mouth atau Electronic Word of Mouth," *Jurnal Matrix* 6(3) (2016): 168–173.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di tahun 2025, khususnya melalui internet dan media sosial, bentuk komunikasi *WOM* telah bertransformasi menjadi *e-WOM*. *E-WOM* muncul sebagai respons terhadap keterbatasan *WOM* tradisional, terutama dalam hal jangkauan dan keberlangsungan pesan. Dalam *e-WOM*, informasi dapat disampaikan secara anonim dan tersedia dalam bentuk tulisan yang dapat diakses kapan saja, oleh siapa saja, tanpa batasan geografis. Bersifat berbiaya rendah namun berdampak besar, *e-WOM* dianggap sebagai bentuk komunikasi yang efektif dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau layanan.⁷

Perbedaan antara *Word Of Mouth (WOM)* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terletak pada media dan jangkauan komunikasinya. *WOM* merupakan komunikasi antarpribadi yang berlangsung antara individu tanpa bantuan media digital. Bentuk komunikasi ini bersifat informal, muncul secara alami, dan umumnya terjadi dalam hubungan sosial yang dekat. Kredibilitas *WOM* berasal dari kepercayaan antarindividu yang saling mengenal. Sebaliknya, *e-WOM* muncul seiring perkembangan teknologi komunikasi dan merupakan bentuk modern dari *WOM*. *e-WOM* mengacu pada penyebaran opini atau pengalaman konsumen melalui media digital, seperti media sosial, forum *online*, blog, dan situs *e-commerce*. Tidak seperti *WOM*, *e-WOM* tidak terbatas oleh waktu dan tempat serta dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Selain itu, pesan dalam

⁷ Ibid.

e-WOM dapat disampaikan secara anonim dan tetap tersedia dalam bentuk tulisan yang bisa diakses secara publik kapan saja.⁸

e-WOM kini menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran modern. Pelaku usaha menggunakannya untuk membangun citra merek, memperluas jangkauan promosi, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Di era digital yang didominasi media sosial dan platform interaktif, promosi tidak lagi hanya mengandalkan cara konvensional, tetapi juga memanfaatkan opini konsumen yang disampaikan secara *online*.⁹

e-WOM berperan penting dalam strategi promosi, khususnya di bidang kuliner. *e-WOM* merupakan bentuk komunikasi yang efektif dan efisien untuk memperkenalkan produk secara luas tanpa biaya besar. Ulasan positif dari konsumen dapat membangun citra dan reputasi bisnis di mata publik. Informasi yang disampaikan secara daring mampu menjangkau audiens lebih luas dan cepat, serta mendorong keterlibatan emosional konsumen. Selain itu, *e-WOM* juga mendukung usaha mikro, kecil, dan menengah UMKM dalam meningkatkan visibilitas produk. Oleh karena itu, *e-WOM* menjadi sarana komunikasi yang relevan dan strategis bagi pelaku usaha dalam membangun kepercayaan dan daya saing di era digital.¹⁰

⁸ Lavenia Hariono, "Apakah *E-Wom* Bisa Mengalahkan *Wom* Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner," *Competence : Journal of Management Studies* 12, no. 1 (2019).

⁹ Yudi Kristanto, Ririn Uke Saraswati, and Satim Hamid, "Strategi Electronic Word Of Mouth Sebagai," *Jurnal Minfo Polgan* 13, no. 1 (2024): 428–435, <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13683>.

¹⁰ Thata Shafira and Tika Mutia, "Fenomena *Electronic Word-of-Mouth (EWOM)* Bisnis Kuliner Menggunakan *Instagram* Oleh *Food Blogger* Pekanbaru," *Komunikasiana: Journal of Communication Studies* 3, no. 1 (2021): 65.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti memilih untuk meneliti strategi *e-WOM* karena fenomena ini memiliki peran penting dalam komunikasi pemasaran digital yang mampu memengaruhi minat serta keputusan konsumen. Konsumen lebih percaya pada ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan iklan konvensional. Oleh karena itu, *e-WOM* memiliki pengaruh besar dalam membentuk minat dan keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan strategi pemasaran gudeg "Bu Anjar" sejak 2019 menunjukkan perubahan yang signifikan, khususnya dalam pemanfaatan *e-WOM*. Pada awal beroperasi, kegiatan promosi masih terbatas pada pesan pribadi melalui aplikasi *WhatsApp* dan unggahan status *WhatsApp*, serta penggunaan ulasan dan foto pada *Google Maps* untuk menarik perhatian konsumen. Strategi sederhana tersebut berhasil meningkatkan minat awal pelanggan. Memasuki tahun 2020, gudeg "Bu Anjar" mulai memanfaatkan berbagai aplikasi layanan pesan antar seperti *GoFood*, *GrabFood*, *ShopeeFood*, dan *Maxim*. Pemanfaatan aplikasi tersebut, ditambah dengan iklan berbayar dan pemberian potongan harga, mendorong peningkatan minat konsumen secara signifikan yang terlihat dari kenaikan jumlah ulasan positif sejak 2021.

Dari sisi kinerja usaha, pendapatan meningkat dari Rp.4.000.000 sampai Rp.5.000.000 per bulan pada tahun 2019 menjadi Rp.9.000.000 sampai Rp.10.000.000 pada periode 2021–2022, dan terus naik hingga Rp.14.000.000 sampai Rp.15.000.000 per bulan pada 2023–2025. Peningkatan ini juga didukung oleh partisipasi dalam berbagai event UMKM dan pembukaan cabang kedua pada tahun 2024. Selain itu, jumlah ulasan dan transaksi pembelian

melalui aplikasi kini telah mencapai lebih dari 300, yang menunjukkan meningkatnya eksposur dan kepercayaan konsumen melalui *e-WOM*.¹¹

Peneliti menetapkan gudeg “Bu Anjar” sebagai objek penelitian karena usaha kuliner ini terbukti mampu memanfaatkan media digital secara efektif untuk mempromosikan produknya dan menarik konsumen. Berdasarkan hasil observasi, pemanfaatan media digital tersebut terlihat dari rating yang tinggi, yaitu 4,9 pada *Google*, serta penggunaan berbagai platform layanan penjualan daring seperti *ShopeeFood*, *GrabFood*, *GoFood*, dan *Maxim*. Selain itu, gudeg “Bu Anjar” juga memiliki ciri khas sebagai kuliner tradisional yang disesuaikan dengan selera masyarakat, sehingga menjadikannya relevan untuk dikaji dari sisi strategi promosi.¹²

Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada Sabtu, 20 September 2025 dengan Bimas, seorang mahasiswa asal Bengkulu yang kuliah di UIN Tulung agung dan memiliki saudara di Kediri, diperoleh informasi bahwa keputusan pembelian gudeg “Bu Anjar” dipengaruhi oleh ulasan positif di *Google*. Bimas menjelaskan bahwa sebelumnya ia pernah ditawari gudeg oleh saudaranya di Yogyakarta dan menyukai rasanya. Saat berada di Kediri, dia diminta untuk mencari gudeg sehingga melakukan pencarian melalui *Google*. Dari hasil pencarian tersebut, dia menemukan gudeg “Bu Anjar” dengan rating

¹¹ Hasil wawancara Lavina, pengelola media sosial gudeg “Bu Anjar” Kota Kediri, 13 November 2025.

¹² Pamela, "Enak pwooll, kreceknnya khas Jogja bgt. Ini sih mendekati Gudeg asli di Jogja. Rasanya ga terlalu manis dan kreceknnya pedes," Google Reviews, gudeg "Bu Anjar", 12 Januari 2025, <https://maps.app.goo.gl/reKoNtWfw9bXMfTv9>

4,9 dan ulasan yang baik. Hal ini mendorongnya untuk mencoba produk tersebut.

Seperti yang diungkapkan Bimas:

“Saya orang Bengkulu, kuliah di UIN Tulung Agung, dan kebetulan punya saudara di Kediri. Dulu pernah ditawari gudeg oleh saudara saya di Yogyakarta, ternyata saya suka. Nah, waktu di Kediri saya diminta cari gudeg, siapa tahu bisa mengobati kangen dengan Yogyakarta. Saya coba cari di Google, muncul gudeg “Bu Anjar” dengan rating 4,9 dan ulasannya bagus, makanya saya tertarik untuk mencoba.”¹³

Hal tersebut juga sama dikatakan oleh konsumen gudeg “Bu Anjar” selanjutnya, Berdasarkan wawancara yang dilakukan peneliti pada Minggu, 21 September 2025 dengan Mas Andreas, salah satu konsumen dari gudeg “Bu Anjar” diperoleh informasi bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh ulasan dan rating positif yang ditampilkan di *Google*. Mas Andreas menjelaskan bahwa dirinya tertarik membeli gudeg “Bu Anjar” setelah melihat rating 4,9 yang menurutnya sudah menunjukkan kualitas baik. Hal tersebut mendorongnya untuk mencoba produk tersebut. Seperti yang diungkapkan Andreas:

“Saya awalnya mengetahui gudeg “Bu anjar” dari pencarian Google. Ketika saya melihat rating 4,9 dengan banyak ulasan positif, saya merasa yakin bahwa produk ini layak dicoba. Setelah membeli dan mendatangi tempatnya langsung, saya merasa puas, baik dari segi pelayanan, rasa yang konsisten dan mirip seperti gudeg di Jogja, maupun tempatnya yang bersih dan nyaman. Selain itu, hal tersebut sesuai dengan apa yang tercantum pada ulasan di Google.”¹⁴

Peneliti mengambil judul “Strategi *e-WOM* Gudeg “Bu Anjar” dalam Meningkatkan Daya Tarik Konsumen.” Judul ini dipilih karena *e-WOM* di tahun 2025 merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memengaruhi minat dan keputusan konsumen. Berdasarkan

¹³ Hasil wawancara Bimas, Konsumen gudeg ‘Bu Anjar’ Kota Kediri, 12 September 2025

¹⁴ Hasil wawancara Andreas, Konsumen gudeg ‘Bu Anjar’ Kota Kediri, 13 September 2025

hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada November 2025, gudeg "Bu Anjar" telah memanfaatkan ulasan digital pada *Google Maps* serta aplikasi pemesanan makanan, yang terlihat lebih dari 300 ulasan dan rating positif konsumen. Informasi ini diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha, sehingga menunjukkan bahwa *e-WOM* benar-benar diterapkan dalam promosi usaha tersebut.¹⁵

Alasan gudeg "Bu Anjar" dipilih sebagai objek penelitian karena pada tahun 2025 usaha ini termasuk UMKM kuliner lokal yang konsisten menggunakan media digital untuk memperkenalkan produknya serta membangun daya tarik konsumen melalui ulasan, penilaian, dan rekomendasi pelanggan. Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat mengungkapkan bagaimana strategi *e-WOM* tersebut dijalankan pada usaha kecil dalam konteks pemasaran digital. Melalui penelitian ini, peneliti berharap dapat mengungkapkan strategi *e-WOM* diterapkan pada usaha kecil serta memberikan manfaat baik secara teori maupun praktik dalam pengembangan promosi UMKM di era digital.

B. Fokus Penelitian

Fokus penelitian menjadi aspek yang paling penting sebagai pembatas dari objek penelitian. Tujuannya agar peneliti tidak terjebak dengan banyaknya data yang ada di lapangan dan mempunyai arah yang sesuai dengan sasaran yang tepat. Pembatasan dalam penelitian kualitatif ditentukan oleh tingkat kepentingan, urgensi, dan kendala masalah yang diselesaikan. Adapun fokus penelitian ini meliputi :

¹⁵ Hasil wawancara Lavina, pengelola sosial media gudeg "Bu Anjar" Kota Kediri, 13 November 2025.

1. Bagaimana pelaksanaan strategi *e-WOM* gudeg “Bu Anjar” dalam meningkatkan daya tarik konsumen?
2. Apa saja faktor yang mendukung dan menghambat strategi *electronic word of mouth* gudeg “Bu Anjar” dalam meningkatkan daya tarik konsumen?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian, maka tujuan penelitian meliputi:

1. Untuk menganalisis pelaksanaan strategi *e-WOM* dari gudeg “Bu Anjar” dalam meningkatkan daya tarik konsumen.
2. Untuk menganalisis faktor-faktor yang mendukung dan menghambat dalam strategi *e-WOM* yang diterapkan oleh gudeg “Bu Anjar” dalam meningkatkan daya tarik konsumen.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, seperti berikut ini:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam, khususnya dalam kajian strategi komunikasi pemasaran digital melalui *e-WOM* yang dilakukan oleh gudeg “Bu Anjar”. Strategi *e-WOM* penting dikaji karena berkaitan dengan bagaimana pelaku usaha memanfaatkan ulasan konsumen di media sosial untuk menarik minat pembeli.

Dalam teori komunikasi pemasaran, pesan yang disampaikan melalui media digital dan interaksi konsumen memiliki peran besar dalam mempengaruhi sikap, ketertarikan, serta keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai bagaimana komunikasi pemasaran digital mampu membentuk daya tarik dan preferensi konsumen melalui mekanisme *e-WOM*. Temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi acuan teoritis dalam merancang strategi komunikasi yang efektif, relevan, dan mampu membangun hubungan positif antara pelaku usaha dan konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan temuan dari penelitian ini bisa memberikan gambaran strategi promosi yang efektif melalui pemanfaatan *e-WOM* dalam menarik minat konsumen. Informasi atau ulasan yang dibagikan oleh konsumen di media sosial dapat menjadi sumber promosi yang kuat. Pelaku usaha seperti gudeg “Bu Anjar” dapat memanfaatkan hal ini untuk meningkatkan daya tarik produknya. Strategi ini juga membantu usaha untuk menjangkau konsumen lebih luas tanpa harus mengandalkan cara promosi konvensional. Dengan pendekatan ini, pelaku usaha dapat lebih memahami bagaimana konsumen merespons suatu produk.
- b. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan bagi pelaku usaha dalam memahami perilaku serta persepsi konsumen terhadap produk mereka. Ulasan dan komentar konsumen di media sosial dapat menjadi cerminan bagaimana suatu produk dipersepsikan oleh masyarakat. Informasi ini penting untuk mengetahui apa yang menjadi kelebihan dan

kekurangan produk di mata konsumen. Dengan begitu, pelaku usaha dapat melakukan evaluasi dan peningkatan kualitas secara lebih tepat.

E. Definisi Konsep

Penelitian ini bertujuan untuk menggali dan menganalisis lebih lanjut tentang strategi *e-WOM* dalam meningkatkan daya tarik dan minat konsumen khususnya pada usaha kuliner gudeg “Bu Anjar” Desa Doko Kabupaten Kediri. Penelitian ini mengkaji beberapa aspek penting yang berhubungan dengan fenomena ini, yaitu:

1. Strategi

Strategi merupakan rencana menyeluruh yang disusun untuk memberikan arah dalam menjalankan kegiatan tertentu agar tujuan dapat tercapai secara efektif. Strategi ini menjadi dasar dalam menghadapi perubahan lingkungan dan persaingan yang terus berkembang.¹⁶ Penelitian ini melihat bagaimana penerapan strategi *e-WOM* pada usaha gudeg “Bu Anjar”. Serta untuk mengetahui bagaimana pelaku usaha melihat dampak dari strategi tersebut.

2. Electronic Word Of Mouth

Penelitian ini mengkaji isi dari *e-WOM*, yaitu bentuk komunikasi tidak langsung antar konsumen melalui media digital, seperti media sosial, forum *online*, situs ulasan, atau platform *e-commerce*. *E-WOM* terjadi

¹⁶ Gary, Amstrong & Philip, Kotler. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. (Jakarta: Penerbit Pren halindo., 2012).

ketika individu secara sukarela menyampaikan informasi, rekomendasi, atau ulasan berdasarkan pengalaman pribadi terhadap suatu produk atau layanan. Informasi yang dibagikan dalam *e-WOM* sering dipandang lebih kredibel dan relevan dibandingkan iklan, sehingga memiliki potensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya.¹⁷

Dalam konteks penelitian ini, yang dimaksud dengan *e-WOM* adalah ulasan atau penilaian yang diberikan konsumen setelah membeli produk gudeg “Bu Anjar” melalui platform digital, khususnya penilaian rating di google. Bentuk ulasan tersebut dapat berupa pemberian bintang maupun komentar tertulis yang mencerminkan pengalaman konsumen terhadap produk dan layanan. Ulasan ini penting karena menjadi salah satu indikator kepuasan konsumen, sekaligus berfungsi sebagai sarana promosi tidak langsung yang dapat memengaruhi calon konsumen lain dalam mengambil keputusan pembelian.

3. Gudeg “Bu Anjar”

Gudeg “Bu Anjar” adalah usaha kuliner yang didirikan pada tahun 2019 oleh pasangan Pak Tri Yulianto dan Bu Anjar setelah melihat peluang bisnis makanan tradisional yang masih jarang di Kediri. Usaha ini berlokasi di Jalan Rengganis No. 331, Desa Doko, Kecamatan Ngasem, Kabupaten

¹⁷ 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): 38.

Kediri. Gudeg yang disajikan merupakan olahan khas Yogyakarta yang telah disesuaikan dengan selera masyarakat setempat.¹⁸

4. Daya Tarik

Daya tarik konsumen dalam konteks pemasaran merujuk pada kemampuan suatu produk untuk menarik perhatian dan minat konsumen melalui keunikan, relevansi, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Produk yang memiliki daya tarik biasanya dipersepsikan memberikan nilai tambah, baik dari segi fungsi maupun kualitas, sehingga mampu membangkitkan ketertarikan konsumen untuk mengenal lebih jauh atau melakukan pembelian.¹⁹ Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *e-WOM* dalam menarik minat konsumen.

5. Konsumen

Konsumen merupakan individu atau kelompok yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu terhadap produk atau jasa, serta menjadi pihak utama yang dituju dalam seluruh aktivitas pemasaran. Dalam perspektif pemasaran modern, konsumen tidak hanya dipandang sebagai pihak yang melakukan pembelian, tetapi juga sebagai elemen sentral dalam proses penciptaan nilai, di mana pemahaman terhadap perilaku, preferensi,

¹⁸ Irsa Dwi et al., "Optimalisasi SDM Gudeg Bu Anjar Untuk Melayani Permintaan Optimalisasi SDM Gudeg Bu Melalui Aplikasi Penghantaran Makanan" 2, no. 4 (2024): 789–794, <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/Welfare>.

¹⁹ Devi Herlinda et al., "Inovasi Produk Dan Daya Tarik Konsumen: Studi Kasus Pada Industri Pemasaran," *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis* 1, no. 2 (2023): 211–221, <https://doi.org/10.62017/jemb>.

dan keterlibatan mereka menjadi kunci untuk membangun hubungan yang berkelanjutan.²⁰

Dalam penelitian ini, konsumen yang dimaksud merujuk pada pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian gudeg “Bu Anjar”, baik secara langsung di lokasi usaha maupun melalui aplikasi layanan pesan-antar makanan.

F. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang lain. Penelitian sebelumnya telah memberikan pertimbangan yang berguna untuk menulis atau mengevaluasi penelitian yang dilakukan. Sebelum melakukan penelitian, peneliti sudah mencari informasi dari beberapa penelitian sebelumnya. Berikut adalah beberapa hasilnya:

1. Penelitian oleh Fahmi Idris bertujuan untuk mengetahui pengaruh digital marketing dan *e-WOM* terhadap keputusan pembelian pada marketplace Tokopedia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode pengumpulan data melalui kuesioner, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik digital marketing maupun *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran digital dalam membentuk persepsi dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap

²⁰ Philip, Kotler dan Gary Armstrong. *Principles of Marketing*. Edisi ke-19 (Global Edition). Harlow, (England: Pearson Education Limited, 2024).

produk yang ditawarkan secara daring.²¹ Judul skripsi ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya, yakni sama-sama meneliti tentang pengaruh *e-WOM* terhadap perilaku konsumen. Keduanya berfokus pada bagaimana opini konsumen di media digital dapat memengaruhi keputusan pembelian atau daya tarik terhadap suatu produk. Sedangkan perbedaannya terletak pada objek dan pendekatan yang digunakan. Penelitian sebelumnya meneliti platform *e-commerce Tokopedia* dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini fokus pada usaha kuliner lokal gudeg “Bu Anjar” dengan pendekatan kualitatif. Keunggulan penelitian ini yaitu membahas lebih dalam strategi *e-WOM* di usaha kecil secara langsung, sehingga hasilnya bisa lebih bermanfaat bagi pelaku UMKM dalam menerapkan promosi yang efektif.

2. Penelitian oleh Boyke Setiawan Soeratin berjudul Model Strategi *e-WOM* terhadap Minat Beli Konsumen pada Batik FY Trusmi Cirebon menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana dan kuesioner kepada 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 71,45%.²² Judul skripsi ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya yakni sama-sama meneliti *e-WOM* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Persamaannya terletak pada

²¹ Fahmi Idris, “Pengaruh Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia,” *Syntax Idea* (2022): 131, <https://www.jurnal.syntaxidea.co.id/index.php/syntax-idea/article/view/12684%0Ahttps://www.jurnal.syntaxidea.co.id/index.php/syntax-idea/article/download/12684/2625>.

²² Boyke Setiawan Soeratin et al., “Model Strategi E-WOM Terhadap Minat Beli Konsumen Pada . Batik FY Trusmi Cirebon,” *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 6, no. 1 (2022): 141–152.

fokus pembahasan tentang peran *e-WOM* dalam membentuk minat beli, sedangkan perbedaannya pada objek dan pendekatan penelitian. Penelitian terdahulu meneliti Batik FY Trusmi dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini fokus pada gudeg “Bu Anjar” dengan pendekatan kualitatif yang lebih menekankan strategi praktis bagi UMKM.

3. Penelitian Artikel oleh Latifah Nur Kamilah bertujuan untuk mengetahui pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli pelanggan di situs social *commerce* media sosial *Instagram*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas, kebutuhan, dan kegunaan informasi, serta jumlah dan sifat ulasan konsumen, berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini menekankan pentingnya kualitas dan kepercayaan informasi dalam *e-WOM* sebagai strategi pemasaran yang efektif di media sosial.²³ Judul skripsi ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu sama-sama membahas *e-WOM* dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Keduanya menunjukkan bagaimana ulasan konsumen secara digital dapat memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaan terletak pada objek dan pendekatan. Penelitian sebelumnya fokus pada media sosial Instagram dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini mengangkat usaha kuliner lokal gudeg “Bu Anjar” dengan pendekatan kualitatif yang lebih mendalam. Keunggulan penelitian ini terletak pada keterlibatan langsung peneliti dengan objek penelitian, serta fokus pada

²³ Latifah Nur, “Pengaruh electronic Word of Mouth (E-WOM) Pada Minat beli Pelanggan di Situs social Commerce media Sosial Instagram,” *Journal Ekonomi Dan Bisnis* 1, no. 4 (2020): 12.

pelaku UMKM, sehingga hasilnya lebih relevan dan aplikatif dalam memahami praktik strategi *e-WOM* di tingkat usaha kecil.

4. Artikel penelitian oleh Dewima Rima Aini dan Sri Rahayu Tri Astuti yang berjudul “Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Rating Konsumen di Situs Female Daily terhadap Minat Beli Produk dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening” bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-WOM* dan rating konsumen terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai variabel perantara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan dianalisis menggunakan model persamaan struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* dan rating konsumen berpengaruh positif terhadap kepercayaan dan minat beli, serta kepercayaan juga berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini juga menekankan pentingnya menjaga keaslian ulasan agar kepercayaan konsumen tetap terjaga. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas ulasan dan rating konsumen memiliki peran penting dalam membentuk minat beli melalui peningkatan kepercayaan.²⁴ Artikel ini sama-sama membahas electronic word of mouth dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen. Keduanya menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara digital dapat memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada objek dan pendekatan. Artikel tersebut meneliti situs Female Daily dengan pendekatan kuantitatif dan melibatkan variabel tambahan seperti rating dan kepercayaan, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan

²⁴ Dewima Rima Aini and Tri Sri Rahayu Astuti, “Pengaruh *Electronic Word-Of-Mouth* Dan Rating Konsumen Di Situs Female Daily Terhadap Minat Beli Produk Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengunjung Female Daily Di Kota Semarang),” *Diponegoro Journal of Management* 11, no. 1 (2022): 1–12, <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>.

kualitatif dengan fokus pada strategi *e-WOM* pelaku usaha kuliner lokal gudeg “Bu Anjar”. Keunggulan penelitian ini terletak pada analisis mendalam terhadap strategi komunikasi yang digunakan oleh pelaku UMKM, sehingga hasilnya lebih kontekstual dan dapat dijadikan acuan langsung dalam praktik pemasaran usaha kecil.

5. Artikel penelitian oleh Dimas Fahreza Aldiansyah dan Muhammad Bayu Widagdo yang berjudul “Pengaruh Persepsi Electronic Word of Mouth pada Biaya Layanan dan Persepsi Pesan Voucher Diskon terhadap Minat Menggunakan Layanan *GoFood*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi *e-WOM* terhadap biaya layanan dan persepsi pesan voucher diskon terhadap minat menggunakan layanan *GoFood*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi *e-WOM* terhadap biaya layanan berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan *GoFood*. Kesimpulan dari penelitian ini menyatakan bahwa persepsi konsumen terhadap ulasan digital memiliki pengaruh terhadap minat konsumen dalam menggunakan layanan digital, khususnya *GoFood*.²⁵ Penelitian ini sama-sama membahas *e-WOM* dan pengaruhnya terhadap minat konsumen. Keduanya memperlihatkan bahwa persepsi terhadap *e-WOM* dapat membentuk keputusan atau minat terhadap suatu layanan. Perbedaananya terletak pada objek dan pendekatan. Artikel tersebut berfokus pada layanan digital *GoFood* dengan pendekatan

²⁵ F., Aldiansyah, Dimas, & M. B. Widagdo, “Pengaruh Persepsi *Electronic Word of Mouth (E-Wom)* Pada Biaya Layanan Dan Persepsi Pesan Voucher Diskon Terhadap Minat Menggunakan Layanan *GoFood*”. *Interaksi Online*, 13(1), (2024) 1083-1093.

kuantitatif, sedangkan penelitian ini mengkaji strategi *e-WOM* pada usaha kuliner lokal gudeg “Bu Anjar” dengan pendekatan kualitatif. Keunggulan penelitian ini terletak pada eksplorasi langsung terhadap strategi komunikasi yang diterapkan oleh pelaku UMKM, sehingga memberikan gambaran praktis dan mendalam mengenai penerapan *e-WOM* dalam konteks usaha kecil.

6. Artikel penelitian oleh Rahmi Qurrota Aynie, Ratih Hurriyati, dan Puspo Dewi Dirgantari yang berjudul “Strategi Pemasaran Electronic Word of Mouth pada E-Commerce dalam Menghadapi Era Digital 4.0 di Indonesia” bertujuan untuk menggambarkan strategi pemasaran *e-WOM* yang diterapkan oleh e-commerce, khususnya Shopee, dalam menghadapi transformasi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan data sekunder yang diperoleh melalui observasi dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *e-WOM* yang meliputi intensitas, valensi opini, dan konten memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara *online*. Ulasan positif dari konsumen sebelumnya dapat menumbuhkan kepercayaan, sedangkan ulasan negatif menjadi bahan evaluasi bagi penjual. Selain itu, *e-WOM* juga berfungsi sebagai alat komunikasi dua arah yang memperkuat keterlibatan antara penjual dan pembeli. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa *e-WOM* merupakan strategi pemasaran penting di era digital karena mampu membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan mendorong minat beli konsumen melalui platform

ecommerce.²⁶ Penelitian ini sama-sama membahas *e-WOM* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Keduanya menyoroti bagaimana ulasan digital dapat memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada konteks dan objek kajian. Penelitian tersebut fokus pada strategi *e-WOM* di platform Shopee secara umum, khususnya produk kecantikan, dengan pendekatan kualitatif berbasis data sekunder. Sedangkan penelitian ini mengkaji penerapan *e-WOM* secara langsung pada usaha kuliner lokal gudeg “Bu Anjar” melalui pendekatan kualitatif lapangan. Keunggulan penelitian ini terletak pada keterlibatan langsung dengan pelaku usaha dan fokus pada praktik nyata strategi *e-WOM* di tingkat UMKM, sehingga hasilnya lebih aplikatif dalam konteks lokal dan relevan untuk pengembangan usaha kecil.

7. Artikel penelitian oleh Adiesty Nur Febianti, Inara Hilmi Arifah, Muhammad Nur Maulana, dan Ramayani Yusuf yang berjudul “Pengaruh *E-WOM* dan E-Promotion terhadap Keputusan Pembelian Produk di *TikTok Shop*” bertujuan untuk mengkaji pengaruh electronic word of mouth dan electronic promotion terhadap keputusan pembelian konsumen di platform *TikTok Shop*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode regresi linier sederhana. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada pengguna *TikTok Shop* di Garut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-promotion berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan *e-WOM* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan

²⁶ Ibid.

bahwa promosi digital memiliki peran lebih kuat dalam memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan ulasan atau opini dari pengguna lain secara daring.²⁷ Penelitian ini sama-sama membahas *e-WOM* dan pengaruhnya terhadap perilaku konsumen. Keduanya menyoroti bagaimana informasi digital memengaruhi keputusan pembelian. Perbedaannya terletak pada pendekatan dan objek. Artikel ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan fokus pada pengguna *TikTokShop* di Garut, sedangkan penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan objek usaha kuliner lokal gudeg “Bu Anjar”. Keunggulan penelitian ini adalah pada kedalaman analisis terhadap praktik langsung strategi *e-WOM* oleh pelaku UMKM, yang memberikan gambaran nyata dan aplikatif untuk pengembangan usaha kecil berbasis lokal.

8. Penelitian oleh Nadhira Wildalini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di media sosial terhadap minat beli konsumen pada 8 OZ Coffee Studio di Kota Malang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada 60 responden, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WOM* trust secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, meskipun secara parsial tidak semua dimensi *e-WOM* trust berpengaruh signifikan.

²⁷ Adiesty Nur febianti et al., “Pengaruh *E-Wom* Dan *E-Promotion* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Tiktokshop,” *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business (ANALYSIS)* 2, no. 1 (2024): 96–105.

Penelitian ini menekankan bahwa kepercayaan konsumen terhadap ulasan di media sosial memiliki peran penting dalam membentuk minat beli.²⁸

Judul skripsi ini memiliki persamaan dengan penelitian sebelumnya, yaitu sama-sama membahas peran *e-WOM* dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya minat beli. Keduanya menyoroti bagaimana ulasan dan pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media digital dapat memengaruhi ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Adapun perbedaannya terletak pada objek dan pendekatan penelitian. Penelitian sebelumnya dilakukan pada 8 OZ Coffee Studio dengan pendekatan kuantitatif, sedangkan penelitian ini berfokus pada usaha kuliner lokal gudeg “Bu Anjar” dengan pendekatan kualitatif. Keunggulan penelitian ini terletak pada pembahasan strategi *e-WOM* secara lebih mendalam dan kontekstual pada UMKM, sehingga hasil penelitian diharapkan lebih aplikatif bagi pelaku usaha kecil dalam merancang strategi promosi berbasis ulasan konsumen.

9. Penelitian oleh Adelina Ryanti bertujuan untuk mengetahui pengaruh dimensi Electronic Word of Mouth (*e-WOM*) terhadap keputusan pembelian pada mobile marketplace Shopee dalam perspektif ekonomi Islam, dengan kajian pada masyarakat pengguna Shopee di Kota Sabang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada responden pengguna Shopee, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier

²⁸ Nadhira Wildalini, “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada 8 Oz Coffee Studio” (Skripsi: Universitas Brawijaya, 2019).

berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi intensitas dan konten *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dimensi valensi opini tidak berpengaruh secara signifikan. Secara simultan, seluruh dimensi *e-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menegaskan bahwa intensitas informasi dan kualitas konten ulasan menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen secara daring, terutama jika ditinjau dari nilai-nilai ekonomi Islam.²⁹ Judul skripsi ini memiliki persamaan dengan penelitian yang dilakukan pada gudeg “Bu Anjar”, yaitu sama-sama mengkaji peran *e-WOM* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keduanya menekankan bahwa informasi, ulasan, dan pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media digital memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam menentukan pilihan produk. Perbedaannya terletak pada objek dan pendekatan penelitian. Penelitian Adelina Ryanti berfokus pada marketplace Shopee dengan pendekatan kuantitatif dan perspektif ekonomi Islam, sedangkan penelitian ini meneliti usaha kuliner lokal gudeg “Bu Anjar” dengan pendekatan kualitatif. Keunggulan penelitian ini menyoroti strategi *e-WOM* pada usaha kuliner tradisional secara kualitatif, sehingga mampu menggambarkan proses komunikasi pemasaran secara mendalam dan kontekstual. Fokus pada gudeg “Bu Anjar” menjadikan penelitian ini relevan bagi UMKM kuliner lokal yang belum banyak dikaji dalam penelitian *e-WOM* sebelumnya.

²⁹ Adelina Ryanti, "Pengaruh Dimensi Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mobile Market Place Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam" (Kajian Pada Masyarakat Pengguna Shopee Di Kota Sabang) (Skripsi: UIN Ar-Raniry, 2019).