

Pengaruh Electronic *Word of Mouth* (E-Wom) dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Online Shop

Didit Darmawan¹, Rizky Aprilia Adinda Putri², Medina Abrila Mardatila³

Universitas Sunan Giri Surabaya

dr.diditdarmawan@gmail.com, apriliazky763@gmail.com, Dinabaru35@gmail.com

Published: January , 2026

ABSTRAK

Perilaku konsumen dalam berbelanja bertransformasi berkat teknologi dan informasi yang berkembang, terutama lewat platform onlineshop. Faktor utama yang memengaruhi keputusan konsumen yaitu *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) serta citra merek. Studi pembahasan literatur ini ditujukan guna memahami secara mendalam pengaruh E-WOM serta citra merek terhadap minat beli produk pada platform belanja *online*. Analisis terlaksana dengan pendekatan deskriptif-kualitatif untuk menggali makna subjektif, pengalaman nyata, serta interpretasi konsumen dalam menilai ulasan online dan reputasi merek dikumpulkan dari beberapa jurnal serta artikel ilmiah yang relevan. Temuan studi mendapati bahwasanya E-WOM yang positif membangun rasa percaya dan mendorong konsumen untuk mempertimbangkan pembelian, sementara E-WOM negatif mampu menurunkan citra merek serta melemahkan minat beli. Di lain sisi, citra merek yang baik berperan penting dalam memperkuat keyakinan konsumen, bahkan mampu menetralkan dampak dari ulasan yang kurang menguntungkan. Temuan tersebut mempertegas pentingnya mengelola reputasi digital serta komunikasi interaktif dengan konsumen agar pelaku usaha dapat memperkuat citra merek sekaligus memanfaatkan E-WOM sebagai strategi pemasaran. Dengan demikian, kombinasi ulasan positif dan kuatnya citra merek menjadi kunci guna meningkatkan minat beli konsumen di era *e-commerce* yang kompetitif.

Kata-Kunci: Electronic Word of Mouth, Citra Merek, Minat Beli, Pemasaran, Online Shop

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

PENDAHULUAN

Perubahan besar pada pola konsumsi masyarakat dalam dua dekade belakangan terpengaruh akan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Digitalisasi ekonomi, terlebih internet dan media sosial, menciptakan sistem perdagangan baru yang menghubungkan produsen dan konsumen tanpa batas ruang maupun waktu. Indonesia, dengan populasi pengguna internet yang terus meningkat, menjadi salah satunya pasar *e-commerce* paling potensial di Asia Tenggara. Berdasarkan data *We Are Social* (2024), total pengguna internet di Indonesia melebihi 220 juta orang, yang mana 88% di antaranya aktif memanfaatkan platform digital guna mencari informasi serta menjalankan transaksi. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwasanya perilaku konsumen Indonesia telah bergeser dari pola belanja konvensional menuju aktivitas belanja berbasis digital (Sylvia & Ramli, 2023). Perkembangan ini memaksa pelaku usaha untuk merumuskan strategi bertahan di tengah dominasi online shop (Arifin *et al.*, 2022).

Kemudahan akses internet, meningkatnya literasi digital, serta maraknya platform *e-commerce* misalnya Shopee, Tokopedia, Lazada, serta TikTok Shop telah mendorong percepatan pertumbuhan online shop di berbagai sektor. Konsumen kini tidak hanya mencari produk, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman interaksi digital, testimoni, dan reputasi merek sebelum memutuskan pembelian. Fenomena ini menandakan bahwa *online shop* tidak sekadar berfungsi sebagai tempat transaksi, melainkan juga sebagai *social commerce ecosystem* yang mengintegrasikan

komunikasi, kepercayaan, dan nilai emosional dalam proses keputusan pembelian (Saputra & Jatra, 2020). Media sosial memiliki potensi besar sebagai alat promosi bisnis online yang efektif (Infante & Mardikaningsih, 2022), di mana kepercayaan pelanggan dibangun melalui kualitas hubungan, reputasi, dan keamanan platform (Halizah *et al.*, 2022).

Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli diartikan sebagai kecenderungan psikologis individu guna merespons sebuah produk dengan tindakan membeli. Minat beli mencakup aspek kognitif (pengetahuan dan keyakinan terhadap produk), afektif (perasaan suka atau tertarik), dan konatif (kesiapan untuk bertindak membeli) (Sylvia & Ramli, 2023). Indikator minat beli dapat diukur melalui empat aspek utama: (1) ketertarikan terhadap produk, (2) kehendak guna mencoba, (3) kecenderungan guna membeli dalam waktu dekat, dan (4) kesediaan guna merekomendasikannya ke individu lainnya (Yusniawati & Prasetyo, 2022).

Komunikasi informal antar konsumen yang disebarakan lewat media elektronik, baik berwujud ulasan, komentar, *rating*, hingga rekomendasi di berbagai platform digital disebut dengan E-WOM (Sylvia & Ramli, 2023). Bentuk komunikasi ini dianggap lebih kredibel dibanding iklan konvensional, dikarenakan bermula dari pengalaman nyata pengguna lain yang tidak memiliki kepentingan komersial langsung. Konsumen condong mempercayai ulasan dari sesama pengguna sebagai sumber informasi yang objektif, terutama pada produk yang memiliki risiko pembelian tinggi seperti produk kecantikan, teknologi, atau fesyen (Yusniawati & Prasetyo, 2022). Persepsi risiko merupakan faktor penting yang memengaruhi keputusan pelanggan (Hidayat & Darmawan, 2025).

Menurut Saputra dan Jatra (2020), E-WOM memiliki peran strategis dalam membentuk niat beli (*purchase intention*) karena mampu mempengaruhi persepsi nilai dan kepercayaan terhadap produk. E-WOM dianggap berguna dalam pengambilan keputusan perencanaan dan pembelian karena dianggap kredibel dan berkualitas baik. Isu positif yang menjadi topik E-WOM untuk suatu produk akan meningkatkan komitmen pelanggan terhadap produk tersebut (Ali *et al.*, 2022). Semakin positif ulasan yang diterima suatu merek, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen guna membeli. Kredibilitas ulasan online bersama dengan *rating* terbukti dapat memicu keputusan pembelian ungkinan konsumen guna membeli. impulsif pada platform e-commerce global (Darmawan, 2023). Di sisi lain, ulasan negatif berpotensi menurunkan minat beli dan menciptakan citra merek yang buruk. Pengaruh WOM (Word of Mouth) terhadap minat beli juga menunjukkan kekuatan rekomendasi dari mulut ke mulut (Yusuf *et al.*, 2025). Karenanya, mengelola E-WOM termasuk elemen krusial pada strategi komunikasi pemasaran digital bagi setiap online shop yang ingin membangun loyalitas jangka panjang.

Dalam penelitian terdahulu, indikator E-WOM umumnya diukur melalui beberapa aspek utama, yaitu: (1) intensitas penyebaran informasi, (2) konten pesan yang disampaikan (positif atau negatif), (3) kepercayaan terhadap sumber informasi, dan (4) valensi atau arah opini konsumen terhadap produk (Goyette *et al.*, 2010; Saputra & Jatra, 2020). Keempat indikator ini menggambarkan seberapa kuat pengaruh komunikasi antar konsumen secara elektronik terhadap persepsi dan keputusan pembelian.

Selain E-WOM, citra merek (*brand image*) juga memegang peranan krusial guna mempengaruhi perilaku konsumennya. Persepsi konsumen atas merek menurut pengalaman, pengetahuan, serta asosiasi yang melekat pada benaknya disebut *brand image* (Sylvia & Ramli, 2023). Merek yang memiliki citra positif akan diasosiasikan dengan kualitas, kepercayaan, serta kepuasan pelanggan (Safirah *et al.*, 2025), sehingga meningkatkan niat beli. Citra merek yang positif tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen tetapi juga membantu perusahaan dalam membedakan produknya dari kompetitor. Citra merek yang terkemuka mampu membuat hubungan yang mendalam antara merek dan konsumennya, memperkuat loyalitas serta meningkatkan kepercayaan (Darmawan, 2022). Dalam konteks *e-commerce*, citra merek dibangun tidak hanya melalui logo atau desain visual, tetapi juga melalui konsistensi layanan, kualitas produk, interaksi digital, serta ulasan konsumen yang beredar secara *online*. Kualitas layanan elektronik (E-Service Quality) yang baik juga berkontribusi pada niat pembelian ulang melalui peningkatan kepuasan pelanggan (Fared *et al.*, 2021).

Secara umum, indikator citra merek dapat diukur melalui: (1) *brand association* atau asosiasi merek yang muncul dalam benak konsumen, (2) *brand strength* atau kekuatan merek dalam mempengaruhi persepsi, (3) *brand uniqueness* atau keunikan merek dibanding pesaing, dan (4) *brand reputation* atau reputasi merek di mata publik (Keller, 2013; Yusniawati & Prasetyo, 2022). Indikator ini mencerminkan bagaimanakah konsumen menilai serta mengingat suatu merek berlandaskan pada pengalaman dan paparan informasi yang diterimanya secara digital.

Penelitian Yusniawati dan Prasetyo (2022) memperlihatkan bahwasanya citra merek memengaruhi minat beli produk *online* secara signifikan, terutama pada generasi milenial maupun Gen-Z yang cenderung rasional sekaligus emosional pada proses pengambilan keputusannya. Konsumen muda menilai reputasi merek sebagai indikator kualitas dan keandalan, sehingga kuatnya citra merek mampu menciptakan keunggulan kompetitif di pasar digital yang padat. Pentingnya citra merek juga tampak dalam keputusan pembelian, dimana citra merek dan kualitas produk menjadi faktor penentu (Putri & Darmawan, 2023). Selain itu, *brand image* juga memegang peranan selaku mediator yang menguatkan korelasi dari E-WOM dengan minat beli. Ulasan positif (E-WOM) dapat memperkuat citra merek, hingga gilirannya menjadikan keinginan konsumen guna membeli meningkat (Saputra & Jatra, 2020). Citra merek juga terbukti memengaruhi minat beli ulang (Nahar *et al.*, 2025).

Berdasarkan uraian tersebut, studi ini ditujukan guna mengkaji pengaruh *Electronic Word of Mouth* serta citra merek terhadap minat beli produk *online shop*, baik secara individual ataupun serentak. Secara teoritis, studi ini diharap mampu memberi kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, terkhusus guna memahami hubungan antara komunikasi elektronik dan persepsi merek terhadap perilaku pembelian konsumen. Secara praktis, temuan studi diharap bisa dijadikan sebagai rujukan bagi pelaku bisnis *online* dalam mengembangkan strategi komunikasi digital yang mampu membangun citra positif dan mengoptimalkan minat beli konsumen di tengah makin ketatnya persaingan *e-commerce* (Sylvia & Ramli, 2023).

METODE PENELITIAN

Studi ini menjabarkan pengaruh *Electronic Word of Mouth* serta citra merek terhadap minat beli produk *online shop* dengan mengedepankan pembahasan literatur. Pembahasan literatur mencakup analisis terhadap teori, referensi, dan sumber-sumber ilmiah yang relevan. Data yang digunakan sifatnya deskriptif serta diperoleh dari artikel, jurnal, hingga situs web terkait topik penelitian. Dua variabel bebasnya berupa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) serta citra merek, sedang variabel terikatnya yaitu minat beli. Metode yang digunakan memanfaatkan kualitatif-deskriptif guna menyelidiki korelasi antara ketiga variabel tersebut. Metode ini bertujuan untuk memberi pemahaman secara lebih mendalam terkait bagaimana E-WOM serta citra merek mampu memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *online shop*. Selain itu, hasil studi ini diharap mampu menjadi acuan bagi pengembangan strategi pemasaran digital, terlebih dalam meningkatkan citra merek serta pengelolaan komunikasi E-WOM yang efektif guna menarik minat beli konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian berikut menyajikan hasil berbagai studi sebelumnya yang relevan dengan topik *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), citra merek, serta minat beli produk *online shop*. Kajian literatur dilakukan melalui pencarian pada Google Scholar dengan fokus pada sumber penelitian lokal Indonesia agar hasil analisis lebih kontekstual. Sebanyak 19 artikel ilmiah dipilih berdasarkan kesesuaiannya dengan variabel penelitian serta metode analisis yang digunakan.

A. Electronic Word of Mouth (Variabel X1)

1. Penelitian oleh Danit Anggi Muningggar dan Aulia Rahmadini (2022)

Studi yang melibatkan warga Kota Bandar Lampung untuk mengetahui apakah e-WoM memengaruhi minat beli warga pada aplikasi Shopee. Studi kuantitatif ini dilakukan melalui teknik sebar kuesioner terhadap sejumlah 68 orang. Aplikasi Smart PLS versi 3.0 digunakan

untuk menganalisis yang memperlihatkan bahwa E-WoM memengaruhi minat beli produk pada aplikasi Shopee secara positif signifikan.

2. Penelitian oleh Nur Aini Anisa dan Andrik Gastri Widjatkiko (2020)

Penelitian ini berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhi minat beli seperti E-WoM, *celebrity endorsement*, dan gaya hidup pada produk *online shop*. Penyebaran kuesioner diikuti oleh 200 mahasiswa yang telah ditentukan secara *non-probability sampling*. Temuan studi berdasar analisis regresi linier berganda mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan ketiga faktor terhadap minat beli produk online shop.

3. Penelitian oleh Nicko Andre Prastyo, Akhmad Suharto, dan Wenny Murtalining Tyas (2018)

Studi dilaksanakan guna mengevaluasi pengaruh e-wom (electronic word of mouth) dan harga terhadap minat beli pada online shop. Studi ini menggunakan data kuesioner terhadap 100 responden, yang diambil dengan teknik *non probability sampling*. Data dilakukan pengujian, termasuk uji instrumen data (uji validitas dan uji reliabilitas), analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji t, koefisien determinasi). Temuan studi memperlihatkan bahwasanya E-WoM memengaruhi minat beli secara negatif namun tidak signifikan, sedangkan harga memengaruhi minat beli online shop secara positif signifikan.

4. Penelitian oleh Christian Kuswibowo dan Aji Kresno Murti (2021)

Studi dilaksanakan guna menganalisis pengaruh antara *brand image*, *promotion*, dan *electronic word of mouth* (EWOM) terhadap minat beli pada aplikasi *online shop*. Pendekatan deskriptif kuantitatif dilakukan menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Sampelnya sejumlah 150 responden yang menjadi konsumen milenial pengguna aplikasi Shopee di DKI Jakarta, dengan teknik pengambilan sampelnya memanfaatkan *purposive sampling*. Analisis datanya dilakukan memanfaatkan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui perangkat lunak SmartPLS. Temuan studi mendapati bahwasaya ketiga variabelnya, yaitu brand image, promosi, serta E-WoM, memengaruhi minat beli aplikasi online shop secara positif signifikan.

5. Penelitian oleh Julian Andrew dan Rezi Erdiansyah (2021)

Studi ini ditujukan guna mengetahui E-WoM, *online review*, serta kualitas informasi, serta menganalisis pengaruhnya terhadap minat beli konsumen pada platform Tokopedia. Studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan jenis eksplanatif dan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Datanya dihimpun melalui kuesioner yang disebar ke 100 responden mahasiswa di Jakarta. Analisis menggunakan pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linear berganda guna mengukur pengaruh tiap variabelnya terhadap minat beli konsumen. Temuan studi menunjukkan bahwa E-WoM, *online review*, serta kualitas informasi berpengaruh terhadap minat beli.

6. Penelitian oleh Arvi Nurizza Ardhiansyah dan Novi Marlana (2021)

Studi dilaksanakan untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* dan *e-word of mouth* terhadap minat beli produk GeoffMax. Studi kuantitatif ini menerapkan teknik *non probability sampling*, dengan total 100 responden. Kuesioner ditujukan pada pengguna aplikasi Instagram dan followers dari akun Instagram@geoff_max. Studi ini memperlihatkan temuan bahwa kedua

faktor masing-masing memberikan pengaruh pada minat beli, berdasar hasil analisis regresi linier berganda.

7. Penelitian oleh Dita Aivia Hapsari dan Santirianingrum Soebandhi (2024)

Studi di Kota Surabaya berfokus pada variabel *electronic word of mouth* (E-WOM), *brand ambassador* dan *korean wave*, serta mengidentifikasi pengaruhnya terhadap minat beli produk Somethinc. Studi kuantitatif melibatkan 150 responden yang ditentukan berdasar penghitungan rumus jumlah minimal sampel dan teknik *purposive sampling*. Temuan studi memperlihatkan bahwasanya E-WoM serta brand ambassador memengaruhi minat beli secara signifikan, sedangkan Korean Wave tak memengaruhi minat beli produk Somethinc secara signifikan, ini berdasar hasil data yang dianalisis secara regresi berganda.

8. Penelitian oleh Bernadeta Maria Anie Nurhandayani *et al.* (2024)

Studi ini membahas mengenai eWOM di media sosial TikTok, serta dampaknya terhadap minat beli produk perawatan rambut. Pendekatan studi ini adalah deskriptif kausal kuantitatif yang memanfaatkan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling* menetapkan 101 responden sebagai sampel. Metode *Partial Least Square* (PLS) berdasarkan teknik *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan hasil analisis bahwa adopsi informasi dan kegunaan informasi eWOM di TikTok memiliki kontribusi positif terhadap minat beli produk perawatan rambut. Faktor lain seperti kualitas, kuantitas, kredibilitas, kesesuaian tugas informasi, kebutuhan, dan sikap terhadap informasi turut memengaruhi kegunaan informasi eWOM di platform media sosial TikTok.

9. Penelitian oleh Tutut Ardianti dan Joel Faruk Sofyan (2024)

Studi ini meneliti pengaruh eWOM dan *Fear of Missing Out* (FOMO) dalam niat pembelian produk perawatan kulit ilmiah melalui TikTok. Metode kuantitatif menerapkan teknik *purposive sampling* yang menentukan 235 responden sebagai sampel dengan kriteria aktif di media sosial dan pernah melihat konten skincare di TikTok serta berpartisipasi pada kuesioner yang telah diberikan. Data diolah secara PLS-SEM dengan temuan kegunaan informasi berpengaruh positif terhadap adopsi informasi, adopsi informasi dan FOMO berpengaruh positif terhadap niat pembelian, kredibilitas informasi dan kuantitas informasi berpengaruh positif terhadap kegunaan informasi, dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kegunaan informasi.

10. Penelitian oleh Rizni Aulia Qadri, Fitriana Aidnilla Sinambela dan Ana(2023)

Studi ini mengukur dampak EWOM terhadap niat beli dengan memediasi citra merek, kepuasan, dan kepercayaan dalam *e-commerce* di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini memanfaatkan teknik *probability sampling* dengan SmartPLS, sehingga diperoleh sampel sebanyak 288 responden. Studi memperlihatkan hasil bahwa terdapat keterkaitan yang erat antara *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan niat beli. Sementara itu, citra merek, kepuasan, dan kepercayaan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli secara langsung maupun tidak langsung.

B. Citra Merek (Variabel X2)

1. Penelitian oleh Christian Kuswibowo dan Aji Kresno Murti (2022)

Studi deskriptif kuantitatif ini mengkaji dampak *brand image*, *promotion*, dan e-WOM terhadap minat beli pada aplikasi *online shop*. Sampel sebanyak 150 responden ditentukan melalui teknik *purposive sampling* yang merupakan konsumen milenial yang menggunakan aplikasi Shopee di area DKI Jakarta dan berpartisipasi pada kuesioner. Pendekatan studi menggunakan *Structural*

Equation Model dengan dukungan *Smart-Partial Least Square* sebagai alat analisis. Minat beli pada aplikasi *online shop* menunjukkan ada kontribusi positif yang kuat dari seluruh faktor yang dikaji dalam studi.

2. Penelitian oleh Afriliya Dian Pertiwi dan Syaifuddin Fahmi (2022)

Tujuan studi ini untuk mengetahui pengaruh faktor-faktor terhadap minat beli, termasuk harga, promosi digital, dan citra merek. Kuesioner disebar ke responden berjumlah 115 responden yang juga pengguna *marketplace* di Kota Malang, yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS Statistics 25 yang menunjukkan bahwa harga dan promosi digital berpengaruh terhadap minat beli secara positif dan signifikan, sedangkan citra merek tidak berpengaruh secara signifikan.

3. Penelitian oleh Yemima Marvell Geraldine dan Ari Susanti (2021)

Tujuan berfokus pada analisis pengaruh citra merek, kualitas produk, media sosial dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah di Indonesia. Sampel diambil dengan teknik *convenience/accidental sampling* dengan jumlah responden 100 orang serta berpartisipasi pada pengisian kuesioner. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi berbantuan SPSS 21 yang memperlihatkan bahwa citra merek tidak berkontribusi kuat terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah, sedangkan kualitas produk, media sosial, serta harga turut berkontribusi pada minat beli.

4. Penelitian oleh Supita Amala dan Budimansyah (2021)

Studi yang berfokus pada produk Safi untuk menilai dampak iklan dan citra merek terhadap minat beli konsumen toko Topshop Kota Bandar Lampung. Teknik *accidental sampling* menentukan 100 responden yang terlibat dalam kuisisioner. Teknik nalisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji R² dan uji t. Studi menemukan seluruh faktor memberikan dampak pada minat beli berdasar data yang telah diuji melalui uji instrument, uji hipotesis, uji koefisien, dan uji t.

5. Penelitian oleh Sabrina Luvita (2024)

Studi kuantitatif ini berfokus pada variabel kualitas produk, citra merek dan digital marketing, serta menganalisis pengaruhnya terhadap minat beli pada produk Erigo di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. Penyebaran kuesioner secara *online (google form)* ditujukan kepada 120 orang dan diolah menggunakan SPSS 25.0. Seluruh variabel ditemukan ada kontribusi positif yang kuat terhadap minat beli berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda.

6. Penelitian oleh Aang Wahyu Saputro dan Zulfa Irawati (2023)

Studi ini berfokus pada kajian produk Second Brand dengan meninjau variabel kualitas produk, citra merek, harga dan promosi dalam memengaruhi minat beli. Kuesioner yang disebar melibatkan 200 responden masyarakat di Surakarta serta aplikasi SPSS dipergunakan untuk analisis regresi linier berganda. Seluruh variabel yang dikaji memperlihatkan bahwa ada konstribusi kuat untuk memengaruhi minat beli konsumen.

7. Penelitian oleh Dingot Hamonangan Ismail, Damdam Damiyana, dan Kania Farida (2022)

Studi ini ditujukan guna menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk dan citra merek. Studi kuantitatif ini melibatkan 108 responden yang pernah membeli tiket melalui aplikasi serta sampel ditentukan dengan metode *purposive sampling*. Data kuesioner dianalisis memanfaatkan regresi linear berganda yang memperlihatkan bahwa kualitas produk maupun citra merek memberikan pengaruh terhadap minat beli, namun citra merek menunjukkan tidak signifikan.

8. Penelitian oleh Putri Nurhayati (2024)

Studi ini mengkaji minat beli pada aplikasi TikTok Shop yang berfokus pada variabel kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi. Studi ini ditujukan pada mahasiswa Universitas Nusa Putra Sukabumi sebanyak 94, yang ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Kuesioner yang telah disebar dianalisis dengan regresi linier berganda dengan temuan bahwa seluruh variabel memengaruhi minat beli secara positif dan kuat.

9. Penelitian oleh Ardo Jalu Yunanta dan Suwitho (2024)

Fokus penelitian ini membahas faktor yang berdampak pada minat beli, seperti promosi, rating, dan citra merek. Metode *nonprobability sampling* mengambil 98 responden untuk berpartisipasi pada kuesioner dengan sasaran mahasiswa/i S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Hasil analisis regresi linier berganda melalui pengolahan SPSS 29 menunjukkan bahwa variabel promosi, rating, dan citra merek berperan kuat terhadap minat beli.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)			
Penelitian	Lokasi	Fokus penelitian	Temuan utama
Danit Anggi Muningsgar dan Aulia Rahmadini (2022)	Kota Bandar Lampung	E-WoM terhadap minat beli Shopee	Kontribusi positif dan signifikan ditunjukkan oleh E-WoM terhadap minat beli
Nur Aini Anisa dan Andrik Gastri Widjatomiko (2020)	Indonesia	E-WoM, celebrity endorsement, dan gaya hidup terhadap minat beli produk online shop	Faktor yang diteliti terbukti berkontribusi kuat terhadap minat beli
Nicko Andre Prastyo, Akhmad Suharto, dan Wenny Murtalining Tyas (2018)	Indonesia	E-WoM dan harga terhadap minat beli pada online shop	E-WoM berpengaruh negatif tidak signifikan
Christian Kuswibowo dan Aji Kresno Murti (2021)	DKI Jakarta	Brand image, promosi, dan E-WoM terhadap minat beli Shopee	Kontribusi positif yang kuat terhadap minat beli ditunjukkan seluruh variabel
Julian Andrew dan Rezi Erdiansyah (2021)	Jakarta	E-WoM, online review, dan kualitas informasi terhadap minat beli Tokopedia	Seluruh variabel berkontribusi terhadap minat beli

Arvi Nurizza Ardhiansyah dan Novi Marlina (2021)	Indonesia	Social media marketing dan E- WoM terhadap minat beli produk GeoffMax	Kedua variabel berkontribusi kuat terhadap minat beli
Dita Aivia Hapsari dan Santirianingrum Soebandhi (2024)	Surabaya	E-WoM, brand ambassador, dan Korean Wave terhadap minat beli produk Somethinc di Shopee	E-WOM maupun brand ambassador berperan nyata namun korean wave terhadap minat beli tidak berkontribusi
Bernadeta Maria Anie Nurhandayani <i>et al.</i> (2024)	Indonesia	E-WoM TikTok terhadap minat beli produk perawatan rambut	Adopsi informasi dan kegunaan informasi eWOM di TikTok memiliki kontribusi positif terhadap niat beli
Tutut Ardianti dan Joel Faruk Sofyan (2024)	Indonesia	E-WOM & FOMO terhadap minat beli skincare di TikTok	Kontribusi positif terhadap niat beli ditunjukkan oleh e-WOM dan FOMO
Rizni Aulia Qadri, Fitriana Aidnilla Sinambela dan Ana (2023)	Indonesia	E-WOM terhadap niat beli	E-WOM berkontribusi terhadap niat beli secara langsung maupun tidak langsung
CITRA MEREK			
Christian Kuswibowo dan Aji Kresno Murti (2022)	DKI Jakarta	Brand image, promosi, dan E- WoM terhadap minat beli pada aplikasi Shopee	Citra merek terhadap minat beli berkontribusi positif yang kuat
Afriliya Dian Pertiwi dan Syaifuddin Fahmi (2022)	Kota Malang	Harga, promosi digital, dan citra merek terhadap minat beli produk fashion di marketplace	Minat beli tidak dipengaruhi kuat oleh citra merek
Yemima Marvell Geraldine dan Ari Susanti (2021)	Indonesia	Citra merek, kualitas produk, media sosial, dan harga terhadap minat beli produk Wardah	Minat beli tidak dipengaruhi kuat oleh citra merek
Supita Amala dan Budimansyah (2021)	Indonesia (Topshop Bandar Lampung)	Iklan dan citra merek terhadap minat beli produk kecantikan halal Safi	Citra merek terhadap minat beli menunjukkan kontribusi
Sabrina Luvita (2024)	Universitas Malikussaleh (Mahasiswa FEB)	Kualitas produk, citra merek, dan digital marketing terhadap minat beli produk Erigo di Shopee	Seluruh variabel terhadap minat beli berkontribusi positif yang kuat

Aang Wahyu Saputro dan Zulfa Irawati (2023)	Kota Surakarta	Kualitas produk, citra merek, harga, dan promosi terhadap minat beli produk Second Brand	Citra merek berkontribusi kuat pada minat beli
Dingot Hamonangan Ismail, Damdam Damiyana, dan Kania Farida (2022)	Indonesia (aplikasi tiket online)	Kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli konsumen melalui aplikasi tiket online	Citra merek berpengaruh namun tidak signifikan terhadap minat beli
Putri Nurhayati (2024)	Universitas Nusa Putra (Sukabumi)	Kualitas produk, harga, citra merek, dan promosi terhadap minat beli di TikTok Shop	Citra merek berperan positif serta signifikan terhadap minat beli
Ardo Jalu Yunanta & Suwitho (2024)	STIESIA Surabaya	Promosi, rating, dan citra merek terhadap minat beli pada Tokopedia	Citra merek berperan kuat terhadap minat beli

Mengacu pada temuan studi sebagaimana dirangkum dalam tabel, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terbukti memengaruhi secara kuat minat beli konsumen di berbagai konteks *onlineshop*. Mayoritas studi mendapati bahwasanya E-WOM memengaruhi minat beli secara positif signifikan, seperti ditemukan oleh Muningsar dan Rahmadini (2022), Kuswibowo dan Murti (2021), serta Ardiansyah dan Marlina (2021), yang menegaskan bahwa ulasan positif dari pengguna dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk membeli. Hal ini memengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian telah dikaji oleh Riski dan Darmawan (2025). Unsur-unsur penting dalam word of mouth, seperti pemberi rekomendasi (talkers), topik pembicaraan yang menarik, media penyebaran informasi, partisipasi konsumen, serta pelacakan efektivitas pesan, terbukti berperan besar dalam membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian (Yusuf et al., 2025). Temuan tersebut senada dengan pendapat Erkan dan Evans (2016) yang mengatakan bahwasanya E-WOM di media sosial memperkuat niat beli melalui proses adopsi informasi. Prinsip kepuasan dan manfaat relasional dari transaksi online juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sebagaimana ditemukan pada penelitian Jahroni dan Sinambela (2021). Selain itu, penelitian oleh Qadri *et al.* (2023) memperlihatkan bahwa pengaruh E-WOM sifatnya tak sekadar langsung melainkan juga tak langsung melalui mediasi citra merek, kepuasan, dan kepercayaan. Namun, terdapat hasil berbeda dari penelitian Prastyo *et al.* (2018) mengatakan bahwasanya E-WOM berpengaruh negatif serta tidak signifikan, menandakan bahwa dampak E-WOM dapat bervariasi tergantung pada persepsi kualitas informasi atau tingkat kredibilitas sumber. Studi terbaru oleh Nurhandayani *et al.* (2024) juga menemukan bahwa faktor *information usefulness* dan *information adoption* menjadi kunci dalam menentukan efektivitas E-WOM di platform seperti TikTok, yang menunjukkan bahwa kegunaan informasi lebih penting daripada kuantitas ulasan. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa E-WOM yang positif, kredibel, dan relevan menjadi faktor utama yang membentuk niat konsumen guna membeli secara signifikan di era digital saat ini (Saputra & Jatira, 2020; Sylvia & Ramli, 2023).

Citra merek turut memainkan peran krusial guna membentuk persepsi serta minat beli konsumen terhadap produk *online*. Citra merek mencerminkan keseluruhan persepsi dan asosiasi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek (Putri & Darmawan, 2023). Mengacu pada temuan penelitian sebagaimana tersaji dalam tabel, sebagian besar studi mendapati bahwasanya citra merek

memengaruhi minat beli secara positif signifikan (Amala & Budimansyah, 2021; Kuswibowo & Murti, 2022; Irawati, 2023; Luvita, 2024). Hasil tersebut menunjukkan bahwa merek dengan reputasi baik mampu menciptakan kepercayaan dan menjadikan daya tarik produk meningkat di mata konsumen. Persepsi yang dihasilkan membentuk citra merek yang tertanam dalam pikiran pelanggan dan mencerminkan pengalaman mereka (Munzilin & Darmawan, 2025). Temuan tersebut mendukung teori Keller (2013) yang mengatakan bahwasanya brand image yang kuat terbentuk dari asosiasi positif, keunikan, dan konsistensi pengalaman merek. Namun, tidak semua penelitian menunjukkan hasil serupa. Misalnya, penelitian oleh Pertiwi dan Fahmi (2022) serta Geraldine (2021) menemukan bahwa citra merek tak selalu memengaruhi minat beli secara signifikan, karena konsumen di beberapa kasus lebih menekankan faktor harga serta kualitas produk dibanding persepsi merek. Faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku adalah keragaman produk yang ditawarkan di suatu pasar, yang turut menentukan keputusan membeli konsumen (Margareta & Darmawan, 2025). Meski demikian, dalam konteks persaingan digital yang ketat, citra merek tetap menjadi indikator penting untuk membedakan suatu produk dari pesaingnya dan membangun loyalitas jangka panjang (Sylvia & Ramli, 2023; Yusniawati & Prasetyo, 2022). Secara keseluruhan, citra merek berfungsi tidak hanya sebagai pembentuk persepsi positif, tetapi juga menjadi faktor mediasi yang memperkuat korelasi dari E-WOM dengan minat beli konsumen (Saputra & Jatra, 2020).

Implikasi praktis dari temuan tersebut menitikberatkan pentingnya perusahaan untuk membangun citra merek yang positif melalui pelayanan berkualitas, produk yang sesuai ekspektasi, serta komunikasi interaktif dengan pelanggan. Pembelian di marketplace merupakan fenomena perilaku konsumen yang perlu dipahami, di mana faktor-faktor psikologis dan kontekstual berperan penting (Darmawan & Gatheru, 2021). Di marketplace, daya tarik promosi, media digital, dan kelompok referensi merupakan faktor kunci yang dapat memicu pembelian impulsif (Mardikaningsih *et al.*, 2018). Secara keseluruhan, E-WOM, citra merek, serta minat beli saling berkaitan erat dan menjadi elemen yang tidak dapat dipisahkan dalam strategi pemasaran digital saat ini. Pemasar perlu mengoptimalkan kekuatan E-WOM sebagai alat untuk meningkatkan daya saing merek, menarik konsumen baru, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Electronic Word of Mouth (E-WOM) menjadi fenomena terpenting bagi pemasaran digital yang memengaruhi perilaku konsumen melalui ulasan, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan secara elektronik. E-WOM positif dapat meningkatkan kepercayaan dan membentuk citra merek yang kuat, sedangkan E-WOM negatif bisa menjadikan persepsi terhadap kualitas produk menurun serta merusak citra merek. Citra merek berperan menjadi variabel yang memediasi E-WOM dengan minat beli, di mana makin positifnya citra merek yang tercipta melalui ulasan *online*, makin tinggi pula niat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola komunikasi digital dan interaksi konsumen dengan baik agar dapat memperkuat citra merek serta meningkatkan minat beli lewat strategi pemasaran digital secara efektif. Dengan memahami interaksi antara E-WOM dan citra merek, perusahaan dapat mendesain strategi pemasaran secara lebih tepat sasaran serta berdampak positif kepada perilaku pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, R., Wahyu, F. R., Darmawan, D., Retnowati, E., & Lestari, U. P. (2022). Effect of Electronic Word of Mouth, Perceived Service Quality and Perceived Usefulness on Alibaba's Customer Commitment. *Journal of Business and Economics Research*, 3(2), 232-237.
- Amala, S., & Budimansyah, B. (2021). Pengaruh Penggunaan Iklan dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Kecantikan Halal Safi dalam Perspektif Ekonomi Islam (studi pada toko TopShop kota Bandar Lampung). *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 141-154.

- Andrew, J., & Erdiansyah, R. (2021). Analisis Pengaruh E-WOM, Online Review, dan Kualitas Informasi terhadap Minat Beli di Marketplace Tokopedia. *Prologia*, 5(1), 127–134.
- Anisa, N. A., & Widjatmiko, A. G. (2020). Electronic Word of Mouth (E-WOM), Celebrity Endorsement dan Gaya Hidup pada Minat Beli Produk Online Shop. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(10), 1514–1522.
- Ardhiansyah, A. N., & Marlana, N. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk Geoffmax. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18(3), 379–391.
- Ardianti, T., & Sofyan, J. F. (2024). The Influence of EWOM and Fear of Missing Out in the Intention to Buy Skincare Products through TikTok. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(5), 2281–2293.
- Arifin, S., Khairi, M., & Rahman, A. (2022). Conventional Traders' Survival Strategies in the Middle of Online Shop Development (Case Study of Clothing Selling). *Journal of Social Science Studies* 2(2), 31 – 34.
- Darmawan, D. (2022). Studi pada Perilaku Pembelian Rokok tanpa Cukai Berdasarkan Harga dan Citra Merek. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(2), 130–143.
- Darmawan, D. (2023). Studi Empiris Perilaku Konsumen Aliexpress: Peran Online Consumer Review, Online Customer Rating, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Baruna Horizon*, 6(1), 1-13.
- Darmawan, D., & Gatheru, J. (2021). Understanding Impulsive Buying Behavior in Marketplace. *Journal of Social Science Studies*, 1(1), 11-18.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence of Ewom in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Fared, M. A., Darmawan, D., & Khairi, M. (2021). Contribution of E-Service Quality to Repurchase Intention with Mediation of Customer Satisfaction: Study of Online Shopping Through Marketplace. *Journal of Marketing and Business Research*, 1(2), 93-106.
- Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 71–82.
- Halizah, S. N., Infante, A., & Darmawan, D. (2022). Keterbentukan Kepercayaan Pelanggan Shopee Melalui Kualitas Hubungan, Reputasi dan Keamanan Marketplace. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 256-261.
- Hapsari, D. A., & Soebandhi, S. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom), Brand Ambassador dan Korean Wave terhadap Minat Beli Produk Somethinc (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee). *Avesina: Media Informasi Ilmiah Universitas Islam Al-Azhar*, 16(1), 8–22.
- Hidayat, R. T., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pengguna Pinjaman Online. *Jurnal Penelitian Multidisiplin Nusantara*, 6(1).
- Infante, A. & R. Mardikaningsih. (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies*, 2(2), 45-48.
- Ismail, D. H., Damiyana, D., & Farida, K. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tiket Online. *Buana Ilmu*, 6(2), 130–144.
- Jahroni, J. & Sinambela, E. A. (2021). The Effect of Relational Benefits on Satisfaction in Online Sales of Batik Products in Micro, Small and Medium Businesses in East Java. *Journal of Science, Technology and Society*, 2(2), 37–45.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Pearson.
- Kuswibowo, C., & Murti, A. K. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Promotion, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Aplikasi Online Shop. *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik*, 5(1), 53–61.
- Luvita, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Digital Marketing terhadap Minat Beli Produk Erigo pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

- Bisnis Universitas Malikussaleh). *Skripsi*, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh.
- Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Hariani, M., Arifin, S., Putra, A. R., Darmawan, D., & Irfan, M. (2018). Studi Tentang Pengaruh Daya Tarik Promosi, Media Digital dan Kelompok Referensi terhadap Pembelian Impulsif Pada Marketplace Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(2), 21-30.
- Muninggar, D. A., & Rahmadini, A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1), 30-39.
- Munzilin, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Hijab. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 741-759.
- Munzilin, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Hijab. *Jurnal Investasi Islam*, 6(1), 725-743.
- Nahar, M. Z., Al Maghrobi, A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Promosi dan Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang Produk Kahf. *Jurnal Strategi Bisnis dan Keuangan*, 6(3).
- Nurhandayani, B. M. A., Sumarto, A. H., & Rachbini, D. J. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth (E-WOM) in Tiktok Social Media on Purchase Interest of Haircare Products. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(1), 209–228.
- Nurhayati, P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Minat Beli Belanja Online pada Mahasiswa Nusa Putra di Aplikasi Tiktok Shop. *Skripsi*, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan Universitas Nusa Putra.
- Pertiwi, A. D., & Fahmi, S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Digital dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion di Marketplace. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 625–634.
- Prastyo, N. A., Suharto, A., & Tyas, W. M. (2018). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Harga terhadap Minat Beli pada Online Shop. *Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Jember*, 1-7.
- Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Helm di Kota Surabaya: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(4), 159-171.
- Putri, R. F. W., & Darmawan, D. (2023). Determinan Keputusan Pembelian Helm di Kota Surabaya: Harga, Citra Merek, Gaya Hidup, dan Kualitas Produk. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(4), 159-171.
- Qadri, R. A., Sinambela, F. A., & Ana, A. (2023). The Impact of E-WOM on Purchase Intentions by Mediating Brand Image, Satisfaction and Trust in E-Commerce in Indonesia. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 13(2), 138–152.
- Rahman, M. A., Abir, T., Yazdani, D. M. N., Hamid, A. B. A., & Al Mamun, A. (2020). Brand Image, Ewom, Trust and Online Purchase Intention of Digital Products among Malaysian Consumers. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(3), 4935-4946.
- Riski, M., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Ulasan Pelanggan Online terhadap Keputusan Pembelian di Shopeefood. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 40-55.
- Safirah, A. N., Rohmi, N. S. B., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Fashion. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Naratif*, 6(2).
- Saputra, D. R., & Jatra, I. M. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth on Purchase Intention Mediated by Brand Image (A Study on Avoskin Product Consumers in Shopee E-Commerce of Denpasar City). *International Journal of Management Research and Economics*, 2(4), 170-188.
- Saputro, A. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 646–651.
- Sylvia, S., & Ramli, A. H. (2023). The Influence of E-WOM on Purchase Intention with Brand Image as a Mediator Variable. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1535–1544.

- Yunanta, A. J., & Suwitho, S. (2024). Pengaruh Promosi, Rating, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen pada Online Shop Tokopedia (Studi pada Mahasiswa S1 STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(1), 1-17.
- Yusniawati, V., & Prasetyo, A. (2022). Pengaruh E-Wom dan Brand Image terhadap Online Purchase Intention Fashion Muslim pada Milenial Surabaya. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 9(1), 131-139.
- Yusuf, M., Izza, N., Naswa, R. A., Maknuun, J., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli Makanan. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 105-118.