

Strategi Positif e-WOM dalam Meningkatkan *Purchase Intention*

Kurniawati ¹⁾*, Hermanto Yaputra ²⁾, Titik Aryati ³⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti

*Korespondensi: kurniawati@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Artikel ini menguraikan pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti, yang bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan kemampuan pelaku UMKM Rufata dalam memanfaatkan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan media sosial untuk promosi usaha. Tujuan dari kegiatan ini adalah untuk membantu UMKM yang mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan akibat keterbatasan akses pasar dan sumber daya. Dalam konteks persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, penerapan teknologi digital dan media sosial menjadi kunci untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas. Metode pelaksanaan PkM terdiri dari beberapa tahap. Pertama, observasi dilakukan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan masalah yang dihadapi UMKM Rufata. Selanjutnya, sosialisasi dan koordinasi dilakukan untuk memastikan semua pihak terkait memahami program yang akan dijalankan. Tahap berikutnya adalah pelatihan dan pendampingan, di mana peserta diberikan materi tentang e-WOM dan strategi pemasaran digital, diikuti dengan sesi tanya jawab dan praktik langsung. Terakhir, dilakukan evaluasi untuk mengukur efektivitas program melalui *pre-test* dan *post-test*, serta kuesioner kepuasan peserta. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta, dengan skor rata-rata *pre-test* meningkat 68.48% setelah pelatihan. Kuesioner kepuasan juga menunjukkan hasil positif, dengan mayoritas peserta merasa puas terhadap materi dan pelaksanaan pelatihan. Keberlanjutan program ini diharapkan dapat tercapai melalui penerapan pengetahuan yang telah diperoleh dalam promosi dan penjualan produk mereka, serta memperluas dampak positif dari pelatihan ini untuk pengembangan UMKM di masa depan.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, Media Sosial, UMKM, Pemasaran Digital

ABSTRACT

This article outlines the implementation of the Community Service (PkM) activity carried out by the Faculty of Economics and Business, Trisakti University, which aims to enhance the understanding and capabilities of Rufata's SMEs in utilizing *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) and social media for business promotion. The goal of this activity is to assist SMEs that face challenges in increasing sales due to limited market access and resources. In the context of increasingly intense competition in the culinary business, the application of digital technology and social media is crucial for expanding market reach and improving visibility. The PkM implementation method consists of several stages. First, an observation is conducted to identify the needs and problems faced by Rufata's SMEs. Next, socialization and coordination are carried out to ensure that all involved parties understand the program to be implemented. The following stage involves training and mentoring, where participants are provided with material on e-WOM and digital marketing strategies, followed by Q&A sessions and practical exercises. Finally, an evaluation is conducted to measure the program's effectiveness through pre-tests and post-tests, as well as participant satisfaction questionnaires. The results of this activity show a significant increase in participants' understanding, with the average pre-test score rising by 68.48% after the training. The satisfaction questionnaire also shows positive results, with the majority of participants expressing satisfaction with the training material and implementation. The sustainability of this program is expected to be achieved through the application of the knowledge gained in promoting and selling their products, as well as expanding the positive impact of this training for the future development of SMEs.

Keywords: *Electronic Word of Mouth, Social Media, SMEs, Digital Marketing*

PENDAHULUAN

Revolusi Industri telah mencatat bahwa percepatan perubahan dari Revolusi Industri 1.0 hingga Industri 4.0 semakin cepat seiring berjalannya waktu. Saat ini, revolusi yang tengah kita alami mengalami pergeseran dan perkembangan disrupsi yang disesuaikan dengan kebutuhan manusia dalam menghadapi pandemi. Perubahan perilaku manusia yang awalnya bebas beraktivitas, kini terbatas pada rumah masing-masing. Dampaknya adalah mendorong semua komponen untuk mencari solusi atas berbagai permasalahan yang timbul. Ini dapat menciptakan disrupsi baru atau mengembangkan inovasi yang sudah ada.

Bisnis yang saat ini paling digemari oleh para pebisnis adalah bisnis kuliner (Sumiyati & Rohman, 2022). Sektor kuliner, selain berkontribusi besar terhadap perekonomian juga menciptakan lapangan pekerjaan baru (Lukman & Sudradjat, 2023). Kontribusi yang diberikan dari sektor kuliner untuk ekonomi kreatif sekitar 41% (Kominform, 2017). Industri makanan dan minuman mengalami peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) mengalami peningkatan 3,57% di kuartal II tahun 2022 (Anggela, 2023).

Persaingan yang semakin ketat dalam ranah bisnis kuliner di era globalisasi saat ini mendorong pelaku bisnis untuk berusaha menarik perhatian konsumen. Upaya tersebut melibatkan berbagai strategi, mulai dari teknik pemasaran hingga peningkatan kualitas layanan dan produk. Pemasaran tidak hanya terbatas pada komunikasi tatap muka atau melalui media tradisional seperti televisi dan koran, tetapi juga melibatkan pemanfaatan media sosial.

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2023 mencapai 78,19 persen, mencakup 215.626.156 individu dari populasi total sekitar 275.773.901 jiwa (APJII, 2023). Menurut data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), kebanyakan pengguna internet di Indonesia cenderung mengakses konten video, chatting, media sosial, dan terlibat dalam aktivitas jual beli online.

Media sosial dapat berperan penting dalam pengembangan dan promosi bisnis kuliner yang sedang berkembang pesat di Indonesia (Wardani, 2023). Ragam kuliner asli Indonesia yang melimpah dan beragam mencerminkan identitas unik setiap daerah, dari Sabang hingga Merauke (Abdi, 2021). Dengan memanfaatkan media sosial untuk keperluan promosi, dapat memberikan kontribusi besar dalam memperkenalkan keberagaman kuliner Indonesia kepada khalayak yang lebih luas dan tanpa batasan geografis. Media sosial menjadi *platform* yang sangat potensial untuk memajukan promosi kuliner di masa mendatang (Hardini et al., 2023). Contoh *platform* media sosial yang dapat digunakan untuk mempromosikan usaha kuliner mencakup YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, dan TikTok (Asih et al., 2024).

Konsumen yang merasa puas dengan produk yang mereka beli cenderung dengan senang hati merekomendasikannya kepada orang di sekitarnya (Hetharie et al., 2023). Rekomendasi ini dapat disampaikan melalui media sosial dan situs web (e-WOM), maupun secara lisan kepada kenalan (WOM) (Khoirunnisa et al., 2023). Pendapat positif yang tersebar melalui WOM dan e-WOM memiliki dampak positif terhadap peningkatan penjualan, karena konsumen secara tidak langsung turut mempromosikan produk berdasarkan pengalaman positif mereka kepada calon konsumen lainnya. Faktor ini sering dijadikan pertimbangan oleh orang lain sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk kuliner. Kepercayaan terhadap testimoni konsumen lebih tinggi daripada iklan konvensional (Putri & Hastasari, 2019). Cerita mengenai pengalaman nyata pembeli terdengar lebih menarik, dan hal ini dapat memengaruhi orang lain untuk mencoba makanan tersebut. Efeknya lebih besar jika cerita ini berasal dari seseorang yang sudah dikenal, seperti keluarga, sahabat, teman, atau saudara (Hariono, 2019).

Electronic word of mouth (e-WOM) kini telah menjadi bagian integral dari pemasaran *online* dan memberikan kontribusi signifikan terhadap citra merek (Ayu Desy Trisnadewi Darmawan et al., 2022). *Purchase intention* berkaitan dengan keinginan untuk membeli suatu merek tertentu, yang muncul setelah konsumen melakukan evaluasi yang mendalam. Dalam konteks ini, terdapat variabel yang dapat mengukur niat beli konsumen terhadap harapan yang mereka miliki terhadap merek tersebut, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Andriyani et al., 2022).

Penelitian yang dilakukan oleh Majid dan Sumadi (2022) bahwa, dari hasil pengolahan data yang mereka lakukan menunjukkan bahwa citra merek dan persepsi berdampak positif dan penting terhadap keinginan untuk membeli. Hal serupa juga ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Damayanti (2019). Dalam penelitiannya dikatakan bahwa e-WOM dapat meningkatkan minat beli konsumen di media sosial (Damayanti, 2020).

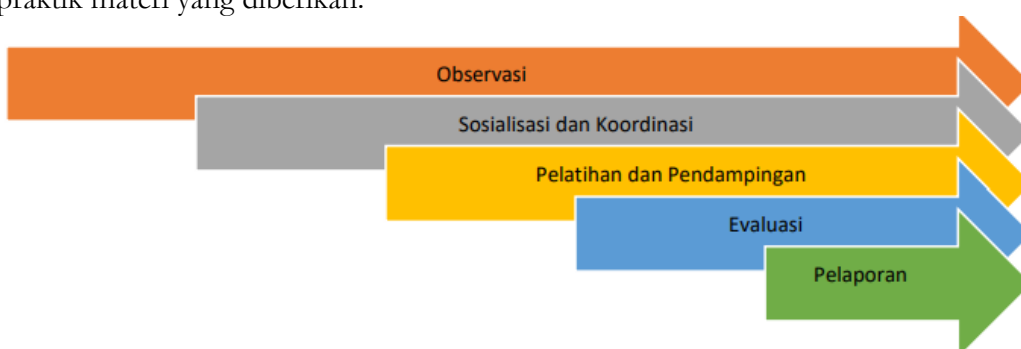
Rufata merupakan UMKM yang beranggotakan para pedagang kuliner yang membutuhkan pengetahuan mengenai e-WOM dan *Purchase Intention* dan pengaruhnya terhadap penjualan mereka. UMKM Rufata terletak di Gudang Sarinah Pancoran ini jika dilihat dari posisi atau lokasi tergolong UMKM yang cepat berkembang, namun dikarenakan keterbatasan yang dimiliki para pedagang membuat para wirausahawan ini kesulitan dalam peningkatan penjualan. Mereka hanya berharap dari pabrik dan pekerja sekitar. Apabila pabrik libur maka usaha yang mereka jalani pun akan ikut libur, sehingga pendapatan yang dihasilkan belum signifikan.

Berdasarkan kondisi tersebut, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti ikut berpartisipasi dalam Upaya meningkatkan pengetahuan dan kemampuan para wirausahawan UMKM Rufata. Partisipasi yang diberikan dengan melakukan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat. Kegiatan ini dibantu oleh Koordinator UMKM Bapak Dony Nandra, kegiatan ini diharapkan dapat berdampak pada perluasan usaha atau peningkatan pendapatan usaha.

Nilai-nilai kebaruan dan inovasi dalam program pengabdian masyarakat ini terletak pada pemanfaatan teknologi digital dan media sosial untuk meningkatkan promosi dan penjualan. Melalui pelatihan mengenai e-WOM dan strategi pemasaran digital, UMKM Rufata dapat memperluas jangkauan pasar mereka, tidak hanya bergantung pada konsumen lokal. Selain itu, peningkatan pemahaman mengenai pengelolaan citra merek dan penggunaan media sosial dapat membantu UMKM Rufata menghadapi tantangan bisnis di era digital. Pendekatan ini memberikan solusi inovatif bagi masalah keterbatasan penjualan yang selama ini mereka hadapi, serta membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan keberlanjutan usaha di masa depan.

METODE PELAKSANAAN

Objek kegiatan PkM ini adalah Kantin Rufata yang merupakan UMKM yang beranggotakan para pedagang kuliner. Para pedagang yang ikut berpartisipasi pada kegiatan ini berjumlah 20 orang. Tindakan yang diajukan untuk mengatasi masalah dalam kelompok mitra adalah Pendekatan melalui metode penyuluhan dan pelatihan, di mana penyuluhan dengan materi yang telah disiapkan, pelatihan, dan sesi tanya jawab langsung di lapangan akan membantu komunitas untuk memahami dengan baik konsep dan praktik materi yang diberikan.



Gambar 1. Tahapan Kegiatan PkM

Tahapan pelaksanaan Program PkM ini terdiri dari lima langkah utama. Langkah pertama yaitu Observasi. Pada tahap ini, tim pengabdian melakukan pengamatan langsung ke lapangan untuk mengidentifikasi permasalahan dan kebutuhan masyarakat yang akan dibantu. Observasi ini penting untuk memastikan bahwa program yang dirancang nantinya benar-benar sesuai dengan kondisi dan kebutuhan nyata di lapangan. Setelah melakukan observasi, tahap selanjutnya adalah sosialisasi dan koordinasi. Pada tahap ini, tim pengabdian menyampaikan informasi mengenai program yang akan dilaksanakan kepada pihak-pihak terkait, termasuk masyarakat yang akan menjadi sasaran program. Selain

itu, dilakukan koordinasi dengan berbagai pihak yang terlibat agar program dapat berjalan dengan lancar dan sinergis.

Tahap ketiga adalah pelatihan dan pendampingan. Pada tahap ini, masyarakat sasaran diberikan pelatihan yang relevan dengan program yang dijalankan. Selain itu, tim pengabdian juga memberikan pendampingan untuk memastikan bahwa materi pelatihan dapat diterapkan dengan baik oleh masyarakat. Pendampingan ini penting untuk memberikan bimbingan dan dukungan secara langsung kepada masyarakat. Setelah pelatihan dan pendampingan dilakukan, tahap berikutnya adalah evaluasi. Evaluasi bertujuan untuk menilai efektivitas program yang telah dilaksanakan. Pada tahap ini, dilakukan pengukuran terhadap capaian yang telah direncanakan sebelumnya. Evaluasi ini penting untuk mengetahui keberhasilan program serta untuk mengidentifikasi area yang masih memerlukan perbaikan.

Tahap terakhir dalam pelaksanaan PkM adalah pelaporan. Pada tahap ini, tim pengabdian menyusun laporan lengkap mengenai seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan. Laporan ini mencakup hasil observasi, pelaksanaan sosialisasi dan koordinasi, kegiatan pelatihan dan pendampingan, serta hasil evaluasi. Laporan ini kemudian disampaikan kepada pihak-pihak terkait sebagai bentuk pertanggungjawaban dan dokumentasi dari kegiatan PkM yang telah dilakukan. Dengan mengikuti tahapan-tahapan tersebut, diharapkan program Pengabdian kepada Masyarakat dapat berjalan dengan efektif dan memberikan manfaat yang maksimal bagi masyarakat sasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) ini merupakan implementasi dari hasil penelitian inovasi dan teknologi tepat guna yang dipresentasikan oleh para dosen FEB Universitas Trisakti. Kegiatan ini dilaksanakan melalui beberapa tahapan, yaitu Tahap Persiapan, Tahap Pelaksanaan, Tahap Evaluasi, dan Tahap Pelaporan. Pada tahap persiapan, dilakukan penyusunan modul pelatihan. Kegiatan yang dihadiri oleh 20 peserta ini memberikan materi mengenai konsep dan manfaat e-WOM, cara penggunaan media sosial, dan manfaat media sosial.



Gambar 2. Materi Kegiatan

Pada Tahap Pelaksanaan, langkah-langkah yang dilakukan selama kegiatan terdiri dari tahap penyampaian materi, diskusi dan praktik langsung. Pada tahapan Pertama, Pelaksanaan Modul Pelatihan. Pada tahap ini dilakukan penyampaian materi pelatihan kepada peserta sesuai dengan modul yang telah disusun. Materi meliputi konsep dan manfaat e-WOM, cara penggunaan media sosial, dan manfaat media sosial. Tahap Kedua, Diskusi dan Tanya Jawab. Tujuan diadakannya tahapan ini adalah untuk memastikan peserta memahami materi yang diberikan dan dapat mengaplikasikannya. Selanjutnya, tahapan ketiga adalah Praktik Langsung. Pada tahapan ini dilakukan simulasi penggunaan media sosial untuk memberikan pengalaman langsung kepada peserta tentang bagaimana e-WOM berfungsi dalam praktek. Dengan melaksanakan langkah-langkah tersebut, diharapkan peserta dapat memahami dan mengaplikasikan konsep e-WOM dan penggunaan media sosial dalam konteks yang relevan dengan kebutuhan mereka.

Untuk mengukur keberhasilan kegiatan PkM ini, dilakukan evaluasi dengan metode *test* dan kuesioner. *Test* yang dilakukan terdiri dari *pre-test* dan *post-test* (tes sebelum dan setelah pelatihan). Peserta diberi tes untuk mengukur tingkat pemahaman mereka mengenai konsep e-WOM dan penggunaan media sosial. Hasilnya menunjukkan peningkatan signifikan dalam skor *post-test* dibandingkan dengan *pre-test*, yang mencerminkan keberhasilan pelatihan dalam meningkatkan pengetahuan peserta. Selain itu pada kegiatan ini para peserta mengisi kuesioner untuk menilai kepuasan mereka terhadap materi yang disampaikan, metode pelatihan, dan fasilitator. Sebagian besar peserta memberikan penilaian yang sangat positif, menunjukkan bahwa kegiatan ini telah memenuhi harapan mereka.

Tabel 1. Kuesioner Kepuasan Peserta

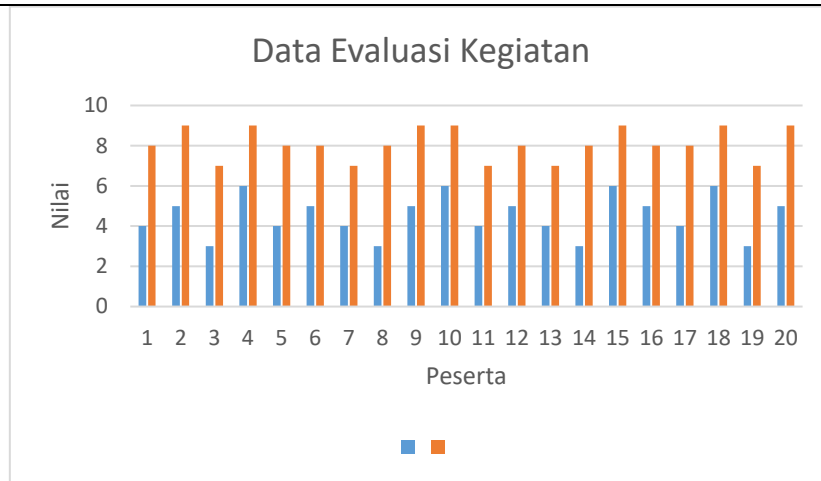
No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Materi pelatihan mudah dipahami					
2.	Fasilitator menyampaikan materi dengan baik					
3.	Waktu yang diberikan untuk pelatihan sudah cukup					
4.	Pelatihan membantu meningkatkan pemahaman saya tentang e-WOM.					
5.	Pelatihan membantu saya memahami cara penggunaan media sosial untuk promosi					
6.	Materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan saya					
7.	Fasilitator ramah dan membantu dalam menjawab pertanyaan					
8.	Tempat dan fasilitas pelatihan nyaman					
9.	Saya puas dengan keseluruhan kegiatan pelatihan.					
10.	Saya akan merekomendasikan pelatihan ini kepada rekan-					

1. Apa yang dimaksud dengan E-WOM?
 - A. Electronic Word of Mouth
 - B. Easy Word of Mouth
 - C. Effective Word of Mouth
 - D. Efficient Word of Mouth
2. Manakah yang merupakan manfaat utama dari E-WOM?
 - A. Meningkatkan biaya promosi
 - B. Memperluas jangkauan pemasaran
 - C. Mengurangi interaksi dengan konsumen
 - D. Membatasi promosi produk
3. Platform media sosial mana yang paling umum digunakan untuk promosi usaha?
 - A. LinkedIn
 - B. YouTube
 - C. MySpace
 - D. Pinterest

Gambar 3. Bagian Soal *Pre-test* dan *Post-Test*

Dengan menggunakan *pre-test* dan *post-test* ini, diharapkan dapat mengukur peningkatan pemahaman peserta mengenai e-WOM dan penggunaan media sosial setelah mengikuti pelatihan.

Berikut adalah hasil uji *pre-test* dan *post-test* yang diikuti oleh 20 orang peserta dalam kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) mengenai konsep e-WOM dan penggunaan media sosial untuk promosi usaha.



Gambar 4. Data Evaluasi Kegiatan

Hasil dari uji *pre-test* dan *post-test* menunjukkan peningkatan pemahaman peserta setelah mengikuti pelatihan. Rata-rata skor *pre-test* peserta adalah 4.6, sementara rata-rata skor *post-test* meningkat menjadi 7.75. Ini menunjukkan peningkatan rata-rata skor sebesar 3.15 poin atau sekitar 68.48%. Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa pelatihan yang diberikan berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman peserta tentang konsep e-WOM dan penggunaan media sosial untuk promosi usaha. Peningkatan ini menunjukkan efektivitas kegiatan PkM dalam mencapai tujuan pembelajaran yang telah ditetapkan.

Tabel 2. Hasil Kuesioner Kepuasan Peserta

Pernyataan	STS	TS	N	S	SS	Rata-rata
Materi pelatihan mudah dipahami.	0	0	2	10	8	4.3
Fasilitator menyampaikan materi dengan baik.	0	0	1	9	10	4.5
Waktu yang diberikan untuk pelatihan sudah cukup.	0	1	3	10	6	4.05
Pelatihan membantu meningkatkan pemahaman saya tentang e-WOM.	0	0	2	11	7	4.25
Pelatihan membantu saya memahami cara penggunaan media sosial untuk promosi.	0	0	1	12	7	4.3
Materi yang disampaikan relevan dengan kebutuhan saya.	0	0	2	11	7	4.25
Fasilitator ramah dan membantu dalam menjawab pertanyaan.	0	0	1	8	11	4.5
Tempat dan fasilitas pelatihan nyaman.	0	0	3	11	6	4.15
Saya puas dengan keseluruhan kegiatan pelatihan.	0	0	1	9	10	4.45
Saya akan merekomendasikan pelatihan ini kepada rekan-rekan saya.	0	0	1	9	10	4.45

Sumber: data diolah

Hasil kuesioner kepuasan peserta menunjukkan bahwa mayoritas peserta merasa puas dengan pelaksanaan kegiatan PkM. Rata-rata skor dari setiap pernyataan menunjukkan bahwa peserta setuju atau sangat setuju dengan berbagai aspek pelatihan, mulai dari pemahaman materi, penyampaian oleh fasilitator, relevansi materi, hingga kenyamanan tempat dan fasilitas.

Secara keseluruhan, pelatihan ini berhasil memenuhi harapan peserta dan memberikan manfaat yang signifikan dalam peningkatan pemahaman mereka tentang konsep e-WOM dan penggunaan media sosial untuk promosi usaha. Peserta juga bersedia merekomendasikan pelatihan ini kepada rekan-rekan mereka, yang menunjukkan tingginya tingkat kepuasan terhadap kegiatan ini.

SIMPULAN

Simpulan dari artikel ini mengungkapkan bahwa kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat (PkM) yang dilakukan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trisakti telah berhasil meningkatkan pengetahuan dan pemahaman para pelaku UMKM Rufata mengenai e-WOM dan penggunaan media sosial untuk promosi usaha. Kegiatan ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari observasi, sosialisasi, pelatihan, hingga evaluasi, yang semuanya dilaksanakan dengan tujuan untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi oleh UMKM dalam meningkatkan penjualan mereka.

Kegiatan ini melalui tahapan persiapan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan, di mana peserta yang berjumlah 20 orang mengikuti materi mengenai e-WOM, manfaatnya, serta cara penggunaan media sosial. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pemahaman peserta, yang terlihat dari skor *pre-test* dan *post-test* yang mengalami kenaikan rata-rata sebesar 68.48%. Kuesioner kepuasan peserta juga mencatat hasil yang sangat positif, dengan mayoritas peserta menilai materi pelatihan mudah dipahami, relevan, dan pelaksanaan secara keseluruhan memuaskan. Dengan demikian, kegiatan ini tidak hanya memenuhi tujuan pembelajaran yang ditetapkan tetapi juga memberikan kontribusi penting bagi peserta dalam mengaplikasikan e-WOM dan media sosial untuk memajukan usaha mereka.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdi, H. (2021). *34 Makanan Indonesia Beserta Daerah Asalnya, dari Sabang Sampai Merauke*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/hot/read/4473326/34-makanan-indonesia-beserta-daerah-asalnya-dari-sabang-sampai-merauke>
- Andriyani, B., Fitriani, N. M., & Rahardja, C. T. (2022). Analisis Pengaruh *Electronic Word of Mouth* melalui Instagram terhadap Brand Image dan Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 22(1), 1–15. <https://doi.org/10.33061/jeku.v22i1.7619>
- Anggela, N. L. (2023). *Prospek Bisnis Makanan & Minuman Masih Seksi dan Menarik pada 2023*. Ekonomi Bisnis. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20230602/12/1661636/prospek-bisnis-makanan-minuman-masih-seksi-dan-menarik-pada-2023>
- APJII. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. APJII. <https://apji.or.id/berita/d/survei-apji-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Asih, R. R. D., Faisal, A., & Hermi. (2024). Pengenalan Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Untuk Memasarkan Produk Kepada Mitra UMKM. *Dirkantara Indonesia*, 2(2), 81–88. <https://journal.fourzero.id/index.php/di/article/view/67/48>
- Ayu Desy Trisnadewi Darmawan, P., Ngurah Suyatna Yasa, P., Made Wahyuni, N., & Goldina Puteri Dewi, K. (2022). Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bi snis PENGARUH ELEKTRONIC WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP NIAT BELI. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89–100. <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>
- Damayanti, Y. (2020). Kajian Literatur Efektivitas *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Sosial Media. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 2(1), 31–45. <https://doi.org/10.15642/manova.v2i1.354>
- Hardini, R., Iffa Nurani, M., Larasayu, F., & Permana, E. (2023). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer di Media Sosial Instagram Pasca Pandemi. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 8(2), 134–148. <https://doi.org/10.21067/jrpe.v8i2.8718>
- Hariono, L. (2019). Apakah e-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth) Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner. *Competence : Journal of Management Studies*, 12(1). <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v12i1.4946>
- Hetharie, J. A., Natten, S., & Rieuwpassa, A. (2023). Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Dimensi Servqual Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Metode Structural Equation Modelling. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 4(1), 137–156.

- Khoirunnisa, D. E. vitaloka, Wilanda, S. Di., Nurliana, S., Zikrinawati, K., & Fahmy, Z. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Tokopedia. *Jurnal Mahasiswa Kreatif*, 1(2), 53–65. <https://doi.org/10.59581/jmk-widyakarya.v1i2.749>
- Kominfo. (2017). *Kuliner, Kriya dan Fashion, Penyumbang Terbesar Ekonomi Kreatif*. Kominfo. https://www.kominfo.go.id/content/detail/11034/kuliner-kriya-dan-fashion-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif/0/berita_satker
- Lukman, L., & Sudradjat. (2023). Pemanfaatan Digitalisasi Pada Industri Kreatif Sektor Kuliner Pasca Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional*, 2(1), 273–288. <https://prosiding.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/70%0Ahttps://prosiding.borobudur.ac.id/index.php/1/article/download/70/63>
- Majid, A. A. Al, & Sumadi. (2022). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan Brand Image terhadap Sikap dan Minat Beli Konsumen Pakaian Pada E-Commerce di Yogyakarta. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 01(03), 24–38.
- Putri, A. D., & Hastasari, C. (2019). PENGARUH PENGGUNAAN TESTIMONI PEMBELI TERHADAP TINGKAT BRAND TRUST PADA PEMBELI ONLINE (Survei Terhadap Pembeli Online Shop Shopee pada Mahasiswa di Kecamatan Depok). *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 184–191. <https://doi.org/10.21831/lektur.v2i2.15812>
- Sumiyati, & Rohman, A. (2022). Analisis Persaingan Bisnis Pada Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Pelanggan Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam. *Kaffa: Journal of Sharia Economic & ...*, 1(2), 1–24. <https://journal.trunojoyo.ac.id/kaffa/article/view/18151%0Ahttps://journal.trunojoyo.ac.id/kaffa/article/download/18151/7729>
- Wardani, P. (2023). Pemanfaatan Sosial Media untuk Promosi Usaha Kuliner. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 18(1), 1–4. <https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustak>