

PERAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PRODUK MIE AYAM HANARAYA

Muhammad Iffan Fadhillah

222022000099

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial

2026

LATAR BELAKANG

- Perkembangan teknologi digital mengubah pola komunikasi pemasaran
- Bisnis kuliner semakin kompetitif dan bergantung pada media digital
- Konsumen kini mengandalkan ulasan online sebelum membeli
- Electronic Word of Mouth (E-WOM) menjadi strategi penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas

Rumusan Masalah

Bagaimana peran Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap loyalitas konsumen Produk Mie Ayam Hanaraya?

Tujuan Penelitian

- Mengetahui peran E-WOM dalam memengaruhi loyalitas konsumen
- Menganalisis ulasan dan rating konsumen pada platform digital
- Menjelaskan E-WOM sebagai bentuk komunikasi pemasaran digital UMKM

Manfaat Penelitian

Manfaat Teoretis

- Menambah kajian Ilmu Komunikasi khususnya komunikasi pemasaran digital

Manfaat Praktis

- Menjadi referensi bagi pelaku usaha kuliner dalam memanfaatkan E-WOM
- Sebagai bahan evaluasi strategi pemasaran digital UMKM

Tinjauan Pustaka

- Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Penyebaran opini, pengalaman, dan penilaian konsumen melalui media digital

- Loyalitas Konsumen

Pembelian ulang, kepercayaan, dan rekomendasi

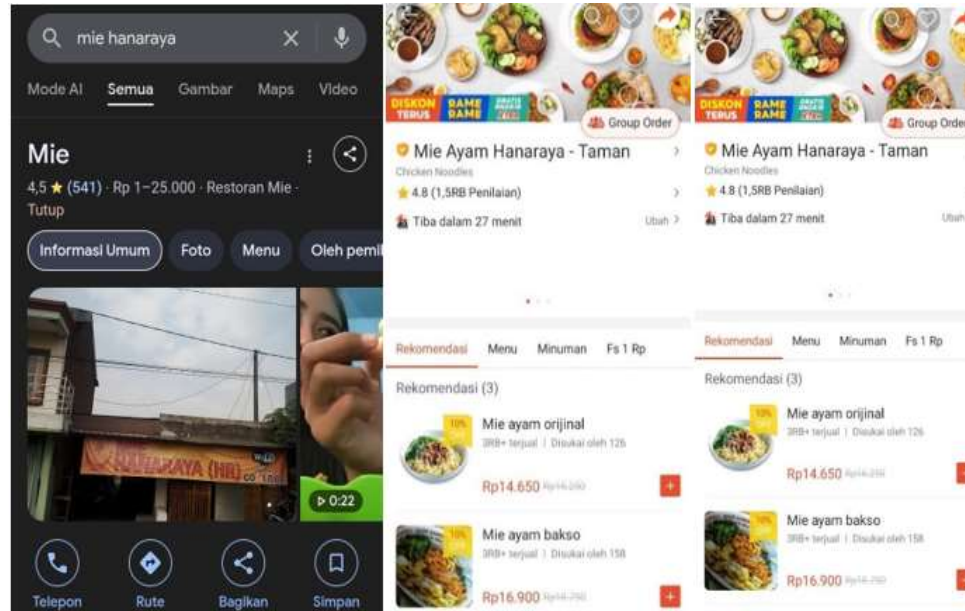
Metode Penelitian

- Jenis penelitian : Kualitatif Deskriptif
- Teknik pengumpulan data:
 1. Dokumentasi ulasan & rating
 2. Observasi awal
- Platform data:
 - Google Review
 - Shopee Food
 - Grab Food

Objek & Subjek Penelitian

- Objek penelitian:
 - Electronic Word of Mouth (E-WOM)
 - Loyalitas konsumen
- Subjek penelitian:
 - Konsumen Produk Mie Ayam Hanaraya

Hasil Penelitian (Rating Platform)



- Google Review:
 - 4,5 / 5 (541 ulasan)
- Shopee Food:
 - 4,8 / 5 (1.461 ulasan)
- Grab Food:
 - 4,5 / 5 (578 ulasan)

Mayoritas konsumen memberikan penilaian positif

Hasil Google Review



- Ulasan positif menyoroti:
 - Harga terjangkau
 - Rasa yang enak
 - Pelayanan yang baik
- Ulasan netral:
 - Kualitas dianggap sesuai harga
- Pelayanan emosional (gratis untuk ibu hamil) meningkatkan loyalitas

Hasil Shopee Food



- Dominasi rating 5/5
- Konsumen puas terhadap:
 - Konsistensi rasa
 - Porsi
 - Respons penjual terhadap permintaan
- E-WOM mendorong:
 - Pembelian ulang
 - Komitmen menjadi pelanggan tetap

Hasil Grab Food



- Rating tetap tinggi meski lebih rendah dari ShopeeFood
- Konsumen menyoroti:
 - Rasa unik
 - Harga sesuai
 - Kepuasan pada pembelian pertama
- Pengalaman positif berpotensi menjadi loyalitas jangka panjang

Pembahasan

- E-WOM berperan sebagai:
 - Media komunikasi antar konsumen
 - Sumber informasi terpercaya
- Ulasan jujur lebih dipercaya daripada iklan
- E-WOM memengaruhi:
 - Persepsi
 - Kepuasan
 - Kepercayaan
 - Loyalitas konsumen

Kesimpulan

- Electronic Word of Mouth berperan penting dalam membangun loyalitas konsumen
- Ulasan positif meningkatkan:
 - Kepercayaan
 - Pembelian ulang
 - Rekomendasi
- Perbedaan platform tidak mengurangi kekuatan E-WOM
- E-WOM efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran UMKM