

WOM IPAN.docx

por gg dd

Fecha de entrega: 10-feb-2026 03:37p. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2864090208

Nombre del archivo: WOM_IPAN.docx (5.63M)

Total de palabras: 4366

Total de caracteres: 29913

The Role Of E-WOM In Consumer Loyalty To Hanaraya Chicken Noodle Product

Muhammad Iffan Fadhillah¹, Didik Hariyanto²

¹²Communication Studies Program, Muhammadiyah University of Sidoarjo.

*Correspondence email: iffanfadhillah099@gmail.com¹, didikhariyanto@umsida.ac.id²

Abstract: Marketing communication strategies, "especially for MSMEs in the food industry, have undergone a sea shift due to the growth of digital technologies. Electronic word of mouth, or the sharing of customer experiences, views, and information via digital media, is one kind of marketing communication that is quickly expanding. The research methodology in this study is an interactive analytical model based on descriptive qualitative research. The purpose of this study is to investigate how online recommendations affect Sidoarjo residents' propensity to buy Hanaraya Chicken Noodles. Research methods included surveying customers, looking at their evaluations and ratings on sites like Google Review, Shopee Food, and Grab Food, and conducting in-depth interviews. According to the findings, electronic word of mouth is a powerful tool for improving Hanaraya Chicken Noodle Products' reputation, credibility, and customer happiness. Electronic word-of-mouth is a powerful marketing communication technique for establishing and sustaining customer loyalty, according to the report. Customers are more likely to buy again and suggest a product with high marks for customer service, affordability, consistency in quality, and flavor. This study differs from others that mostly relied on questionnaires to quantify customer loyalty in micro culinary companies; instead, it relies on digital review data. This is the main contribution of the research. Business owners in the food industry may use this study as a guide to improve their digital marketing and communication tactics.

Keywords: Electronic word of mouth; Marketing communication; Consumer loyalty; Digital media; Microbusiness

Peran Elektronik Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Mie Ayam Hanaraya

Abstrak: Strategi komunikasi pemasaran, terutama bagi UMKM di industri makanan, telah mengalami pergeseran besar-besaran akibat perkembangan teknologi digital. Mulut ke mulut elektronik, atau berbagi pengalaman, pandangan, dan informasi pelanggan melalui media digital, merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang pesat. Metode penelitian dalam studi ini adalah model analitis interaktif berdasarkan penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan studi ini adalah untuk menyelidiki bagaimana rekomendasi online memengaruhi kecenderungan warga Sidoarjo untuk membeli Hanaraya Chicken Noodles. Metode penelitian meliputi survei pelanggan, menganalisis ulasan dan penilaian mereka di situs seperti Google Review, Shopee Food, dan Grab Food, serta wawancara mendalam. Menurut temuan, word of mouth elektronik merupakan alat yang ampuh untuk meningkatkan reputasi, kredibilitas, dan kepuasan pelanggan produk Hanaraya Chicken Noodle. Laporan tersebut menyatakan bahwa word of mouth elektronik adalah teknik komunikasi pemasaran yang efektif untuk membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan lebih cenderung membeli kembali dan merekomendasikan produk yang memiliki penilaian tinggi dalam hal layanan pelanggan, keterjangkauan, konsistensi kualitas, dan rasa. Studi ini berbeda dari studi lain yang sebagian besar mengandalkan kuesioner untuk mengukur loyalitas pelanggan di perusahaan kuliner mikro; sebaliknya, studi ini mengandalkan data ulasan digital. Ini merupakan kontribusi utama dari penelitian ini. Pemilik usaha di industri makanan dapat menggunakan studi ini sebagai panduan untuk meningkatkan strategi pemasaran dan komunikasi digital mereka."

Kata kunci: Electronic word of mouth, Komunikasi pemasaran, Loyalitas konsumen, Media digital, Usaha mikro

PENDAHULUAN

Abad ke-21 merupakan era yang ditandai dengan perkembangan pesat dalam berbagai aspek kehidupan, salah satunya adalah perkembangan teknologi dan komunikasi yang telah bergeser dari metode konvensional menuju digitalisasi. Digitalisasi merujuk pada proses perubahan informasi ke dalam format digital sehingga dapat diakses, disimpan, dan dimanfaatkan dengan bantuan perangkat elektronik (Maritza & Hariyanto, 2024). Kehadiran digitalisasi pada era ini memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam sektor bisnis kuliner (Sumiyati & Rohman, 2022). Sektor kuliner juga memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian serta membuka peluang kerja baru (Lukman et al., 2023). Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner berkembang dengan sangat pesat dan memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi (Kurniawati et al., 2024).

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para pelaku usaha untuk bekerja lebih keras agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan. Para pelaku usaha berlomba-lomba dalam menarik dan mempertahankan penjualan produk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan promosi melalui berbagai platform digital (Kurniawati et al., 2024). Promosi bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar serta menarik konsumen baru (Huberman, 2014). Secara umum, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha tidak selalu bergantung pada anggaran yang besar, sehingga pemasaran dapat dilakukan secara digital sebagai alternatif yang lebih efisien (Sri Rahayu et al., 2024).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tingkat penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 79,5 persen atau mencakup sekitar 215.626.156 jiwa dari total populasi sekitar 275.773.901 jiwa. Data APJII juga menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet di Indonesia cenderung mengakses konten video, menggunakan layanan percakapan, memanfaatkan media sosial, serta melakukan aktivitas jual beli secara daring (APJII, 2024). <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

Peran media sosial dalam kegiatan promosi didukung oleh penelitian (Anggraini & Sukaris, 2023) dalam jurnal berjudul "Pengelolaan Media Sosial Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai Sarana Digital Marketing di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta". Penelitian tersebut menyatakan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memperkenalkan ragam kuliner kepada khalayak yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Selain itu, penelitian (Kurniawati et al., 2024) berjudul "Strategi e-WOM Positif dalam Meningkatkan Minat Beli" juga menjelaskan bahwa kegiatan promosi tidak lagi terbatas pada komunikasi tatap muka maupun media konvensional seperti televisi dan surat kabar, melainkan telah meluas ke penggunaan media sosial.

Media sosial kerap dimanfaatkan oleh konsumen yang merasa puas terhadap produk yang telah dibeli, sehingga mereka dengan sukarela merekomendasikannya kepada orang lain. Hal ini didukung oleh penelitian (Hetharie et al., 2023) berjudul "Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Dimensi Servqual terhadap Loyalitas Pelanggan", yang menyatakan bahwa rekomendasi dapat disampaikan melalui media sosial, situs web, maupun secara lisan dari individu ke individu. Penyebaran opini positif melalui media sosial, situs web, dan komunikasi dari mulut ke mulut memiliki dampak yang besar terhadap peningkatan penjualan karena konsumen secara tidak langsung

mempromosikan produk berdasarkan pengalaman positif yang mereka rasakan. ¹ Faktor ini juga sering dijadikan pertimbangan oleh calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk kuliner (Kurniawati et al., 2024).

Dampak testimoni yang diberikan oleh konsumen dengan pengalaman positif dinilai lebih kuat dibandingkan dengan iklan konvensional. (Putri & Hastasari, 2019) dalam jurnal berjudul "Pengaruh Testimoni Pembeli terhadap Tingkat Kepercayaan Merek pada Pembeli Online" menyatakan bahwa cerita yang dibagikan konsumen dianggap lebih menarik dan realistis sehingga mampu memengaruhi orang lain untuk mencoba suatu produk. Temuan ini diperkuat oleh penelitian (Hariono, 2019) berjudul "Can E-WOM (Electronic Word of Mouth) Outperform WOM (Word of Mouth) in Influencing Sales?".

Istilah ⁶ Word of Mouth (WOM) pertama kali muncul dalam penelitian pemasaran yang dilakukan oleh Whyte dan dipublikasikan dalam majalah *Fortune* pada tahun 1954. Konsep ini merujuk pada komunikasi verbal antara komunikator dan komunikan mengenai merek, produk, atau jasa. Stern (1994) menjelaskan bahwa WOM merupakan pertukaran pesan verbal secara langsung antara sumber dan penerima dalam kehidupan nyata. Komunikasi WOM bersifat spontan dan menghilang setelah disampaikan. Dalam perkembangannya, konsep WOM juga dibahas oleh (Ekonomi et al., 1845) dalam buku *Word of Mouth Marketing*.

Seiring dengan perkembangan teknologi, muncul konsep E-WOM. Dalam buku *Marketing Management* edisi ke-⁸ volume 1, (Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, 2016) menjelaskan bahwa viral marketing atau e-WOM merupakan bentuk pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek komunikasi dari mulut ke mulut guna mendukung tujuan pemasaran. Informasi dalam e-WOM dapat menyebar dengan cepat dalam bentuk teks, audio, maupun video melalui satu klik ke klik lainnya. E-WOM juga berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan guna memenangkan persaingan bisnis. Kotler Dan Kevin Lane Keller dalam jurnal (Alpasha, 2022) menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan meliputi pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh negatif, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada ¹² orang lain. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai sikap pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain (Hapsari1, 2019).

Griffin mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai ¹³ perilaku unit pengambilan keputusan yang melakukan pembelian secara berkelanjutan terhadap produk atau jasa dari perusahaan tertentu. Tjiptono (2001) juga menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pembelian berulang yang disertai dengan penolakan terhadap produk pesaing, yang didasarkan pada keputusan konsumen itu sendiri. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi aspek penting bagi pelaku usaha dalam memengaruhi dan membentuk minat ⁸ konsumen terhadap produk maupun merek yang ditawarkan (Maritza & Hariyanto, 2024).

Salah satu contoh pengaruh e-WOM terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada ²¹ usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Mie Ayam Hanaraya yang berlokasi di Tawangsari, Sidoarjo. Usaha kuliner ini telah berdiri sejak tahun 2014 dan menjadi salah satu tempat makan favorit masyarakat sekitar. Mie Ayam Hanaraya dikenal dengan cita rasa khas serta harga yang terjangkau, sehingga diminati oleh berbagai kalangan. UMKM ini telah memanfaatkan WOM untuk membangun loyalitas konsumen melalui kualitas produk (Hananda et al., 2021), namun pemanfaatan media digital atau e-WOM dalam kegiatan promosi masih tergolong terbatas.

Berdasarkan penelitian (Putri & Hastasari, 2019), keberhasilan strategi WOM pada Mie Ayam Hanaraya dipengaruhi oleh kualitas produk, khususnya konsistensi rasa, yang mendorong konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepuasan konsumen terbukti mampu mendorong penyebaran ulasan positif terhadap usaha tersebut.

Dampak positif WOM terhadap loyalitas konsumen tidak terjadi secara spontan, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor pendukung, salah satunya adalah kepercayaan. Informasi yang disampaikan melalui WOM cenderung lebih dipercaya, terutama jika berasal dari orang terdekat yang memiliki pengalaman positif. Konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari keluarga atau teman dibandingkan dengan iklan resmi perusahaan (Alpasha, 2022). Keberhasilan WOM pada Mie Ayam Hanaraya juga didukung oleh hubungan baik dengan pelanggan tetap yang merasa puas dan terdorong untuk membagikan pengalamannya. Berdasarkan observasi awal, sebagian besar pendapatan diperoleh dari konsumen yang datang langsung ke lokasi, baik untuk makan di tempat maupun dibawa pulang, serta didukung oleh promosi seperti paket menu dan program berbagi di hari Jumat. Namun demikian, pemanfaatan *e-WOM* dalam strategi promosi digital masih belum optimal. Wawancara dengan pemilik menunjukkan bahwa penggunaan platform layanan pesan antar daring seperti Shopee Food dan Grab masih terbatas, serta kontribusi pendapatan dari platform tersebut relatif lebih rendah dibandingkan dengan penjualan langsung. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *e-WOM* dalam membangun loyalitas konsumen terhadap produk Mie Ayam Hanaraya.

Penelitian ini relevan dengan studi (Kurniawati et al., 2024) berjudul "*Strategi e-WOM Positif dalam Meningkatkan Minat Beli*" yang menunjukkan bahwa penerapan *e-WOM* mampu meningkatkan penjualan dan mempromosikan usaha masyarakat. Penelitian lain oleh (Safitri et al., 2024) berjudul "*Pengaruh Word of Mouth, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian*" juga menunjukkan bahwa WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian (Sri Rahayu et al., 2024) mengenai pengaruh *e-WOM* terhadap keputusan pembelian produk *Ms Glow* di Shopee membuktikan bahwa *e-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan respons positif, peneliti melakukan penelitian serupa dengan beberapa perbedaan, yaitu kebaruan tahun penelitian, variabel penelitian yang berfokus pada pengaruh *e-WOM* terhadap loyalitas pembelian produk, subjek penelitian yang berfokus pada UMKM Mie Ayam Hanaraya, serta metode penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan model analisis interaktif.

METODE PENELITIAN

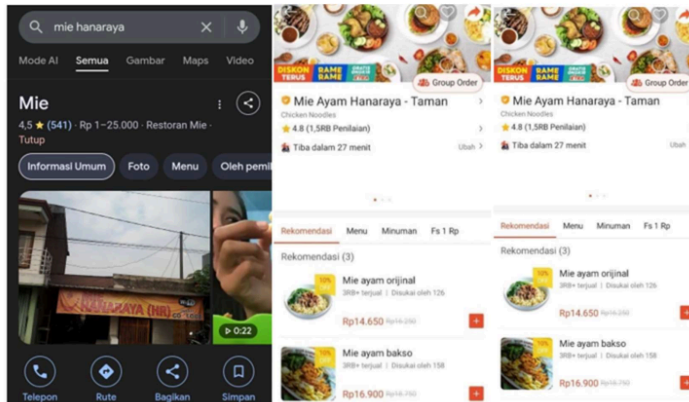
Metodologi penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah kualitatif, dengan tujuan untuk mempelajari kejadian yang sedang berlangsung. Menurut Raco (2010), penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang menggunakan pendekatan naturalistik dalam konteks tertentu untuk memahami fenomena yang terkait dengan pengalaman peserta penelitian, termasuk perilaku, pengamatan, motivasi, dan aktivitas mereka secara umum. Dokumentasi untuk studi ini diperoleh dari wawancara, pengamatan, dan ulasan online di situs seperti Google Reviews, GoFood, dan ShopeeFood. Menurut Sugiyono (2021), teknik yang digunakan untuk memilih informan adalah jenis sampling purposif, di mana individu dipilih berdasarkan tingkat pengetahuan yang diduga mereka miliki tentang subjek atau lingkungan sosial yang diteliti. Metode yang digunakan untuk menganalisis data adalah analisis interaktif. Studi kualitatif komprehensif merupakan hasil dari proses interaktif yang meliputi empat

tahap: pengumpulan data, penyajian data, pengkondensasian data, dan penyusunan kesimpulan. (Huberman, 2014).

25

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil penelitian ini, peneliti menyajikan temuan yang berkaitan dengan peran *E-WOM* terhadap loyalitas konsumen produk Mie Ayam Hanaraya berdasarkan data yang diperoleh dari beberapa platform media daring. Penelitian ini menggunakan sumber data berupa ulasan dan penilaian konsumen yang terdapat pada Google Review, ShopeeFood, dan GrabFood sebagai representasi pengalaman konsumen secara digital. Pemilihan ketiga platform tersebut didasarkan pada tingkat penggunaannya yang tinggi serta relevansinya sebagai media penyebaran informasi dan opini konsumen.



Picture 1. Rating on Each Platform
Source: Google, ShopeeFood, Grab Food

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan, Mie Ayam Hanaraya memperoleh rating sebesar 4,5 dari 5 pada platform Google Reviews dengan total 541 ulasan. Sementara itu, pada platform ShopeeFood, produk ini mendapatkan rating yang lebih tinggi, yaitu 4,8 dari 5 berdasarkan 1.461 ulasan konsumen. Pada platform GrabFood, Mie Ayam Hanaraya memperoleh rating sebesar 4,5 dari 5 dengan jumlah 578 ulasan. Tingginya rating dan jumlah ulasan tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen memberikan tanggapan positif terhadap kualitas produk, cita rasa, pelayanan, serta pengalaman pembelian secara keseluruhan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa *e-WOM* yang terbentuk melalui ulasan dan penilaian daring memiliki peran penting dalam membangun persepsi positif serta mendorong loyalitas konsumen terhadap produk Mie Ayam Hanaraya. Hal ini sejalan dengan meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen dan kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan rekomendasi digital dari konsumen lain. Adapun hasil ulasan dari ketiga platform tersebut meliputi:

1. Hasil Ulasan Konsumen dari *Google Review*

Pada bagian hasil dan pembahasan penelitian ini, data diperoleh melalui analisis ulasan konsumen pada platform *Google Review* yang berupa penilaian (rating) dan komentar. *Google Review* dipilih sebagai sumber data karena merupakan media digital yang banyak digunakan oleh konsumen untuk menyampaikan pengalaman serta penilaian terhadap suatu produk atau layanan.

Ulasan konsumen tersebut merupakan bentuk *E-WOM* yang berperan dalam membentuk persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pembahasan dalam penelitian ini difokuskan pada tren penilaian serta isi komentar konsumen, yang selanjutnya dikaitkan dengan teori-teori yang relevan.



Picture 2. Rating and Review from riza
Source: *Google Maps Hanaraya Chicken Noodle Soup*

Berdasarkan analisis ulasan pada *Google Review*, hasil penelitian menunjukkan adanya variasi persepsi konsumen terhadap produk Mie Ayam Hanaraya yang dapat menjelaskan peran *E-WOM* dalam membangun loyalitas konsumen. Sebagian konsumen memberikan ulasan positif terkait nilai ekonomis dan kualitas cita rasa produk. Sebagai contoh, akun Riza Zulmi menyatakan bahwa “harganya murah, rasanya enak, dan tidak menguras kantong,” yang mencerminkan kepuasan konsumen terhadap kombinasi antara harga dan kualitas produk. Pernyataan tersebut berpotensi mendorong terjadinya pembelian ulang karena

konsumen menilai produk memiliki manfaat ekonomis sekaligus memberikan kepuasan secara inderawi.



Picture 3. Rating and Review from Anissa
Source: Google Maps Hanaraya Chicken Noodle Soup

Di sisi lain, terdapat pula ulasan yang bersifat moderat. Akun Annisa Bellafitria memberikan penilaian sebesar 3/5 dengan komentar bahwa “menurut saya tidak seistimewa 3–4 tahun lalu, namun tempat ini masih mempertahankan harga yang terjangkau sehingga kualitasnya sebanding dengan harga.” Ulasan tersebut menunjukkan adanya perubahan ekspektasi konsumen terhadap produk. Meskipun tingkat kepuasan tidak sepenuhnya terpenuhi, konsumen tetap memberikan apresiasi terhadap konsistensi harga yang ditawarkan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas yang terbentuk cenderung bersifat transaksional dan berpotensi rentan terhadap perubahan kualitas maupun kurangnya inovasi produk.



Picture 4. Rating and Review from Siti
Source: Google Maps Hanaraya Chicken Noodle Soup

kualitas produk, pengalaman pelayanan juga berpengaruh dalam membentuk persepsi positif konsumen. Hal ini terlihat dari ulasan akun Siti Misaroh yang memberikan penilaian 5/5 karena memperoleh pelayanan khusus, dengan pernyataan bahwa “kebetulan saya sedang hamil, dan saat memesan serta akan melakukan pembayaran, pihak penjual menyampaikan bahwa pesanan tersebut gratis untuk ibu hamil.” Bentuk pelayanan seperti ini mampu meningkatkan kepuasan emosional konsumen serta memperkuat loyalitas. Secara keseluruhan, ulasan Google

menunjukkan bahwa E-WOM positif terkait harga, cita rasa, dan pelayanan berkontribusi dalam membangun loyalitas konsumen, sementara ulasan yang bersifat netral mengindikasikan adanya aspek yang perlu ditingkatkan guna mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

2. Hasil Ulasan Konsumen dari ShoopeeFood

Pada bagian hasil dan pembahasan ini, data penelitian diperoleh dari ulasan konsumen pada platform ShopeeFood. Data tersebut berupa penilaian (rating) dan komentar yang diberikan oleh konsumen setelah melakukan pemesanan. Ulasan tersebut merupakan bentuk komunikasi langsung dari pengalaman konsumen yang dapat diakses dan dibaca oleh pengguna lain, sehingga berperan sebagai sumber informasi dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk.

Dalam kajian Ilmu Komunikasi, ulasan pada platform ShopeeFood dikategorikan sebagai *E-WOM* yang berfungsi sebagai media komunikasi antarkonsumen di ruang digital. Berdasarkan hasil analisis ulasan pada platform ShopeeFood, respons konsumen terhadap produk Mie Ayam Hanaraya menunjukkan tren penilaian yang sangat positif dan konsisten, sehingga memperkuat peran E-WOM dalam membentuk loyalitas pelanggan. Dari sampel ulasan yang dianalisis, beberapa akun memberikan penilaian sempurna (5/5) disertai komentar yang menekankan aspek cita rasa, konsistensi produk, dan kualitas pelayanan yang mendorong terjadinya pembelian ulang. Oleh karena itu, pembahasan difokuskan pada bagaimana isi ulasan dan penilaian konsumen merefleksikan persepsi, tingkat kepuasan, serta penilaian terhadap produk dan layanan yang diteliti.



Picture 5. Rating and Review from hilwa
Source: ShopeeFood Application

Salah satu contoh ulasan positif berasal dari akun hilwaachirinaa setelah melakukan pemesanan paket mie ayam bakso dan es teh, dengan pernyataan bahwa “rasanya enak banget, sambalnya dikasih banyak sesuai permintaan. Es tehnya minta sedikit gula dan pas rasanya. Fix bakal langganan.” Ulasan tersebut menekankan tingkat kepuasan konsumen terhadap cita rasa produk serta kemampuan penjual dalam memenuhi preferensi konsumen melalui permintaan khusus (*custom request*). Faktor-

faktor tersebut berpotensi meningkatkan niat konsumen untuk menjadi pelanggan tetap, yang menunjukkan adanya pengaruh E-WOM terhadap pembentukan loyalitas konsumen.



*Picture 6. Rating and Review from indah
Source: ShopeeFood Application*

Ulasan positif lainnya berasal dari akun indahsicubbie yang juga memberikan penilaian 5/5 dengan pernyataan bahwa “saya selalu beli mie ayam dan ceker di sini karena mie ayamnya enak dan cekernya empuk banget, rasanya tidak pernah berubah dan anak saya juga suka, terima kasih banyak.” Pernyataan tersebut menegaskan bahwa konsistensi kualitas produk serta kepuasan keluarga menjadi faktor pendorong terbentuknya loyalitas konsumen dalam jangka panjang.



*Picture 7. Rating and Review on Google from h**
Source: ShopeeFood Application*

Terdapat pula ulasan positif dari akun anonim (disamarkan sebagai h**) yang memberikan penilaian 5/5 dengan pernyataan bahwa “rasanya enak dan harganya murah, tetapi saya memesan satu telur dan satu usus, yang dikirim justru semuanya telur. Saya merasa tidak enak kepada penjual karena harga telur mahal.” Meskipun terdapat catatan kecil terkait ketidaksesuaian pesanan, konsumen tetap mengapresiasi nilai ekonomis dan cita rasa produk sehingga dampak negatif terhadap loyalitas relatif minimal.

Secara keseluruhan, ulasan pada platform ShopeeFood menunjukkan bahwa E-WOM positif—terutama yang menyoroti cita rasa, konsistensi kualitas, kesesuaian harga, serta responsivitas terhadap permintaan konsumen berkontribusi secara signifikan dalam membangun loyalitas konsumen terhadap Mie Ayam Hanaraya. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa E-WOM pada platform layanan pesan antar makanan memiliki peran penting dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Meskipun terdapat catatan terkait akurasi pesanan, kesediaan konsumen untuk tetap memberikan penilaian tinggi menunjukkan bahwa aspek cita rasa dan pengalaman pelayanan lebih dominan dalam memengaruhi niat pembelian ulang.

3. Hasil Ulasan Konsumen dari Grab Food

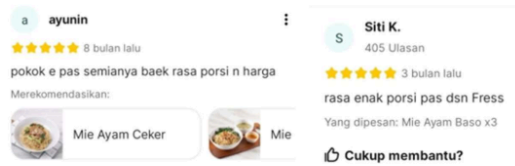
Berdasarkan hasil observasi dan analisis ulasan konsumen pada platform GrabFood, dapat diketahui bahwa *E-WOM* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen terhadap produk Mie Ayam Hanaraya. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari ulasan konsumen berupa penilaian (rating) dan komentar yang tersedia secara publik pada aplikasi GrabFood.

Secara umum, meskipun rating Mie Ayam Hanaraya di GrabFood tidak setinggi pada platform ShopeeFood, ulasan yang diberikan tetap didominasi oleh penilaian positif. Hal ini menunjukkan bahwa perbedaan platform tidak serta-merta menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Sebaliknya, konsumen GrabFood tetap memberikan respons positif terhadap cita rasa, harga, serta pengalaman konsumsi Mie Ayam Hanaraya.



Picture 8. Rating and Review from shanty
Source: GrabFood Application

Salah satu ulasan positif berasal dari akun shanty a. yang memberikan penilaian 5/5 dengan komentar, “wah, suka banget mie ayamnya yang rasanya seperti kari ayam... baru pertama kali mencoba dan langsung suka.” Komentar tersebut menunjukkan adanya kepuasan konsumen sejak pembelian pertama. Ungkapan “langsung suka” merefleksikan respons emosional positif terhadap cita rasa produk yang berpotensi mendorong terjadinya pembelian ulang. Selain itu, perbandingan cita rasa mie ayam dengan kari ayam menunjukkan keunikan rasa yang menjadi nilai tambah bagi produk Mie Ayam Hanaraya.



Picture 9. Rating and Review from ayunin and siti
Source: GrabFood Application

Ulasan positif juga diberikan oleh akun Siti K. dan Ayunin, yang keduanya menyatakan bahwa mie ayam yang disajikan memiliki cita rasa yang enak dengan harga yang terjangkau. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai produk berdasarkan aspek rasa, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian antara kualitas produk dan harga. Keseimbangan antara kualitas dan harga menjadi faktor penting dalam menciptakan kepuasan serta loyalitas konsumen. Ulasan yang disampaikan secara jujur berdasarkan pengalaman pribadi cenderung dianggap lebih kredibel dibandingkan promosi langsung dari penjual, sehingga menjadikan E-WOM sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif, khususnya pada platform layanan pesan antar makanan seperti GrabFood.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan bahwa E-WOM pada platform GrabFood berperan dalam memperkuat loyalitas konsumen Mie Ayam Hanaraya melalui ulasan positif yang menekankan aspek cita rasa, harga, dan kepuasan terhadap pengalaman konsumsi. Oleh karena itu, E-WOM di GrabFood tetap menjadi faktor pendukung yang penting dalam menjaga loyalitas konsumen Mie Ayam Hanaraya.

KESIMPULAN

Kesimpulan ini bertujuan untuk menelaah kembali peran E-WOM terhadap loyalitas konsumen produk Mie Ayam Hanaraya berdasarkan ulasan konsumen yang terdapat pada platform Google Review, ShopeeFood, dan GrabFood. Ketiga platform tersebut menjadi ruang utama bagi konsumen dalam menyampaikan pengalaman, penilaian, serta tingkat kepuasan secara digital, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen lainnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum Mie Ayam Hanaraya memperoleh rating yang tinggi serta didominasi oleh ulasan positif pada ketiga platform tersebut. Temuan ini mengindikasikan bahwa E-WOM berperan sebagai alat komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun citra produk yang positif. Tingginya rating dan banyaknya ulasan mencerminkan tingkat kepercayaan konsumen yang kuat, sehingga mendorong terbentuknya loyalitas konsumen.

Pada platform *Google Review*, hasil pembahasan menunjukkan bahwa *E-WOM* berkontribusi dalam membentuk loyalitas konsumen melalui persepsi nilai produk dan pengalaman pelayanan. Ulasan positif terkait harga yang terjangkau dan cita rasa yang memuaskan menunjukkan bahwa konsumen menilai produk Mie Ayam Hanaraya memiliki keseimbangan yang baik antara kualitas dan harga. Hal ini sejalan dengan konsep loyalitas konsumen, di mana kepuasan terhadap nilai produk dapat mendorong terjadinya pembelian ulang. Meskipun terdapat beberapa ulasan dengan penilaian moderat, komentar tersebut tetap mengakui konsistensi harga, yang menunjukkan bahwa loyalitas konsumen masih dapat dipertahankan meskipun terjadi perubahan ekspektasi terhadap kualitas. Selain itu, pengalaman pelayanan yang menyentuh aspek emosional, seperti pemberian gratis kepada konsumen tertentu, turut memperkuat keterikatan emosional konsumen terhadap merek.

Sementara itu, pada platform *ShopeeFood*, *e-WOM* menunjukkan pengaruh yang lebih kuat terhadap loyalitas konsumen. Hal ini ditunjukkan oleh dominasi rating tinggi yang disertai komentar yang menekankan aspek cita rasa, porsi, konsistensi kualitas, serta responsivitas penjual terhadap permintaan konsumen. Dalam konteks ini, *e-WOM* tidak hanya memengaruhi calon konsumen, tetapi juga memperkuat keputusan konsumen yang sudah ada untuk tetap loyal. Konsistensi rasa yang tidak berubah dari waktu ke waktu menjadi faktor utama dalam memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk. Meskipun terdapat beberapa keluhan kecil terkait ketidaksesuaian pesanan, hal tersebut tidak memberikan dampak signifikan terhadap penilaian secara keseluruhan. Konsumen tetap memberikan rating tinggi karena menilai bahwa aspek rasa dan harga lebih dominan, sehingga pengalaman positif yang kuat mampu menutupi pengalaman negatif yang bersifat minor.

Pada platform *GrabFood*, hasil pembahasan menunjukkan bahwa meskipun rata-rata rating tidak setinggi *ShopeeFood*, *e-WOM* tetap berperan dalam membangun loyalitas konsumen. Ulasan konsumen cenderung menekankan kepuasan terhadap keunikan cita rasa, harga yang wajar, serta pengalaman pertama yang menyenangkan. Ekspresi kepuasan emosional, seperti perasaan “langsung suka,” menunjukkan adanya ikatan awal antara konsumen dan produk yang berpotensi berkembang menjadi loyalitas jangka panjang.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-WOM* pada ketiga platform tersebut memiliki peran strategis dalam membentuk loyalitas konsumen Mie Ayam Hanaraya. Ulasan yang jujur, detail, dan berbasis pengalaman pribadi cenderung lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan promosi konvensional. *e-WOM* mampu memengaruhi aspek kognitif (pengetahuan dan kepercayaan), afektif (kepuasan dan kesukaan), serta konatif (niat pembelian ulang dan rekomendasi).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *e-WOM* memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjaga loyalitas konsumen Mie Ayam Hanaraya. Perbedaan platform tidak mengurangi kekuatan *e-WOM* selama ulasan yang diberikan bersifat positif dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, pengelola Mie Ayam Hanaraya disarankan untuk terus menjaga kualitas produk dan pelayanan, serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif sebagai strategi mempertahankan loyalitas konsumen di era digital.

REFRENSI

- Alpasha, M. F. (2022). "KAJIAN PUSTAKA , KERANGKA PEMIKIRAN Kajian Pustaka. *Kotler Dan Keller 2018*, 19–61.
- Anggraini, P. N., & Sukaris, S. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram, Tiktok Dan Facebook Sebagai Sarana Digital Marketing Di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 3029–3040. <https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3.2226>
- Ekonomi, F., Sriwijaya, U., Ekonomi, F., Sriwijaya, U., Ekonomi, F., & Sriwijaya, U. (1845). *1*, 2, 3 *1*. 2016, 466–474.
- Hananda, V., Dewi, S., Rachman, M. M., & Suharyanto. (2021). *Terhadap Pembelian Keputusan Warung Mie Ayam Hanaraya Tawang Sari-Taman (Sidoarjo)*. 2(1), 347–356.
- Hapsari, 2019. (2019). *1 + 0,374*. 57–93.
- 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. <https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v4.i1.p137-156>
- Huberman. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*. In *Sustainability (Switzerland)* (3rd ed., Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Kurniawati, Y aputra, H., & Aryati, T. (2024). Strategi Positif e-WOM dalam Meningkatkan Purchase Intention. *Dirkantara Indonesia*, 3(1), 7–14. <https://doi.org/10.55837/di.v3i1.117>
- Lukman, L., Sudradjat, A., & Sinambela, T. (2023). Pemanfaatan Digitalisasi Pada Industri Kreatif Sektor Kuliner Pasca Pandemi Covid-19. *Seminar Nasional Univeristas Borobudur*, 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>
- Maritza, B. D., & Hariyanto, D. (2024). Strategi Pemasaran Digital untuk Bisnis Pakaian Thrift (akun @spezialmbois). *Interaction Communication Studies Journal*, 1(1), 47–60. <https://doi.org/10.47134/interaction.v1i1.2534>
- Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- 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). *Lektor: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 184–191. <https://doi.org/10.21831/lektor.v2i2.15812>
- Raco. (2010). METODE PENELITIAN KUALITATIF: JENIS, KARAKTERISTIK, DAN KEUNGULANNYA. In *PT Grasindo*.
- Safitri, D., Sudirman, R., & Angin, S. A. B. P. (2024). Pengaruh Word of Mouth, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan

Singojuruh Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2125–2146. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3946>

Sri Rahayu, M. S. R., Hendra Saputro, A., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh E-WOM, E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 100–108. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.1768>

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development* (Cetakan 5). Alfabeta.

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>

WOM IPAN.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

11%	8%	5%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	journal.fourzero.id Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universitas Negeri Surabaya Trabajo del estudiante	1%
3	Belqis Destinola Maritza, Didik Hariyanto. "Strategi Pemasaran Digital untuk Bisnis Pakaian Thrift (akun @spezialmbois)", Interaction Communication Studies Journal, 2024 Publicación	1%
4	Submitted to Sultan Agung Islamic University Trabajo del estudiante	1%
5	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
6	Fadly Yashari Soumena, Nurul Qayyum. "DETERMINAN VARIABEL WORD OF MOUTH (WOM) DAN ISLAMIC BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PROPERTI SYARIAH (THE MATA RESIDENCE KABUPATEN GOWA)", OIKONOMIKA : Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Syariah, 2022 Publicación	<1%
7	docplayer.info Fuente de Internet	<1%
8	Submitted to Universitas Putera Batam Trabajo del estudiante	<1%

9	dirdosen.budiluhur.ac.id Fuente de Internet	<1 %
10	repositori.uin-alauddin.ac.id Fuente de Internet	<1 %
11	www.scilit.net Fuente de Internet	<1 %
12	Nova Ayu Hasian Panjaitan, Wan Suryani, Muslim Wijawa. "Pengaruh Word Of Mouth Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Konsumen Xiboba Jl Karya Wisata Medan Johor", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025 Publicación	<1 %
13	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Trabajo del estudiante	<1 %
14	advancesinresearch.id Fuente de Internet	<1 %
15	e-journal.uajy.ac.id Fuente de Internet	<1 %
16	ejournal-s1.undip.ac.id Fuente de Internet	<1 %
17	eprints.undip.ac.id Fuente de Internet	<1 %
18	joln.org Fuente de Internet	<1 %
19	media.neliti.com Fuente de Internet	<1 %
20	agungyuriandish.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %

21	eprints.universitaspurabangsa.ac.id Fuente de Internet	<1 %
22	repository.yudharta.ac.id Fuente de Internet	<1 %
23	unnes.ac.id Fuente de Internet	<1 %
24	Noviadry Nur Tamtama, Humairoh Al Hakim, Dea Putri Puspitaningrum, Belinda Jihan Fadilah) Anindita. "Pengaruh Word of Mouth (WOM) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ayam Goreng Pak Kuwadi", eCo-Fin, 2025 Publicación	<1 %
25	dev.perpusnas.go.id Fuente de Internet	<1 %
26	digilib.esaunggul.ac.id Fuente de Internet	<1 %
27	etipsbali.wordpress.com Fuente de Internet	<1 %
28	id.berita.yahoo.com Fuente de Internet	<1 %
29	namara-feb.unpak.ac.id Fuente de Internet	<1 %
30	text-id.123dok.com Fuente de Internet	<1 %
31	tim-reid.xyz Fuente de Internet	<1 %
32	jurnal.borneo.ac.id Fuente de Internet	<1 %
33	repository.unpas.ac.id Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias Apagado

Excluir bibliografía Activo