

The Role Of Electronic Word Of Mouth (E-WOM) In Consumer Loyalty To Hanaraya Chicken Noodle Product

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

Muhammad Iffan Fadhillah¹⁾, Didik Hariyanto^{*2)}

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. *The development of digital technology has brought significant changes to marketing communication practices, particularly in the micro, small, and medium-sized enterprise sector in the culinary field. One form of marketing communication that is rapidly growing is electronic word of mouth, which is the dissemination of consumer information, opinions, and experiences thru digital media. This research uses a descriptive qualitative approach with an interactive analysis model. This research aims to determine the role of electronic word-of-mouth in influencing consumer loyalty for Hanaraya Chicken Noodle products in Sidoarjo. Data collection techniques were carried out thru observation, interviews, and documentation in the form of consumer reviews and ratings on digital platforms such as Google Review, Shopee Food, and Grab Food. The research results indicate that electronic word of mouth plays an important role in shaping positive consumer perceptions, trust, and satisfaction with Hanaraya Chicken Noodle Products. The finding indicates that electronic word-of-mouth serves as an effective marketing communication tool for building and maintaining consumer loyalty. Positive reviews and ratings highlighting product taste, affordable prices, quality consistency, and good service encourage consumers to repurchase and recommend the product to others. The contribution of this research lies in the use of digital review data as the primary source for analyzing consumer loyalty in micro culinary businesses, which distinguishes it from previous studies that predominantly used a questionnaire-based quantitative approach. This research is expected to serve as a reference for culinary business owners in optimizing their digital marketing communication strategies.*

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

Abstrak. *Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi pemasaran, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah di bidang kuliner. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berkembang pesat adalah electronic word of mouth, yaitu penyebaran informasi, opini, dan pengalaman konsumen melalui media digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan model analisis interaktif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran electronic word of mouth dalam memengaruhi loyalitas konsumen Produk Mie Ayam Hanaraya di Sidoarjo. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, serta dokumentasi berupa ulasan dan penilaian konsumen pada platform digital Google Review, Shopee Food, dan Grab Food. Hasil penelitian menunjukkan bahwa electronic word of mouth berperan penting dalam membentuk persepsi positif, kepercayaan, dan kepuasan konsumen terhadap Produk Mie Ayam Hanaraya. Ulasan dan penilaian positif yang menyoroti cita rasa produk, harga yang terjangkau, konsistensi kualitas, serta pelayanan yang baik mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kontribusi penelitian ini terletak pada penggunaan data ulasan digital sebagai sumber utama analisis loyalitas konsumen pada usaha mikro kuliner, yang membedakannya dari penelitian sebelumnya yang mayoritas menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis kuesioner. Temuan ini menunjukkan bahwa electronic word of mouth berfungsi sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun dan mempertahankan loyalitas konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pelaku usaha kuliner dalam mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran digital.*

Kata Kunci - *Electronic word of mouth, Komunikasi pemasaran, Loyalitas konsumen, Media digital, Usaha mikro*

I. 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 pengubahan informasi ke dalam format digital sehingga dapat diakses, disimpan, dan dimanfaatkan dengan bantuan perangkat elektronik [1]. Kehadiran digitalisasi pada era ini memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai bidang kehidupan, termasuk dalam sektor bisnis kuliner [2]. Sektor kuliner

juga memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian serta membuka peluang kerja baru [3]. Kontribusi tersebut menunjukkan bahwa sektor kuliner berkembang dengan sangat pesat dan memiliki tingkat persaingan yang cukup tinggi [4].

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 [4]. Promosi bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar serta menarik konsumen baru [5]. 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 [6].

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 [7]. <https://apji.or.id/berita/d/apji-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

Peran media sosial dalam kegiatan promosi didukung oleh penelitian Anggraini dan 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 [8]. 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 [4].

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 [9]. 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 [9]. Faktor ini juga sering dijadikan pertimbangan oleh calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk kuliner [4].

Dampak testimoni yang diberikan oleh konsumen dengan pengalaman positif dinilai lebih kuat dibandingkan dengan iklan konvensional. Putri dan 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 [10]. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Hariono 2019 berjudul "Can E-WOM (Electronic Word of Mouth) Outperform WOM (Word of Mouth) in Influencing Sales?" [11].

Istilah 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 [12].

Seiring dengan perkembangan teknologi, muncul konsep electronic word of mouth (e-WOM). Dalam buku Marketing Management edisi ke-12 volume 1, Kotler dan 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 [13]. Kotler dan Keller 2006 menyatakan bahwa indikator loyalitas pelanggan meliputi pembelian ulang, ketahanan terhadap pengaruh negatif, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain [13]. Loyalitas konsumen didefinisikan sebagai sikap pelanggan yang secara konsisten melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada pihak lain [14].

Griffin mendefinisikan loyalitas konsumen sebagai 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 [15]. Oleh karena itu, komunikasi pemasaran menjadi aspek penting bagi pelaku usaha dalam memengaruhi dan membentuk minat konsumen terhadap produk maupun merek yang ditawarkan [1].

Salah satu contoh pengaruh e-WOM terhadap loyalitas konsumen dapat dilihat pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) Mie Ayam Hanaraya yang berlokasi di Tawang Sari, 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 [16], namun pemanfaatan media digital atau e-WOM dalam kegiatan promosi masih tergolong terbatas.

Berdasarkan penelitian Putri dan 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 [10].

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 [17]. 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 [4]. 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 [18]. 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 [6].

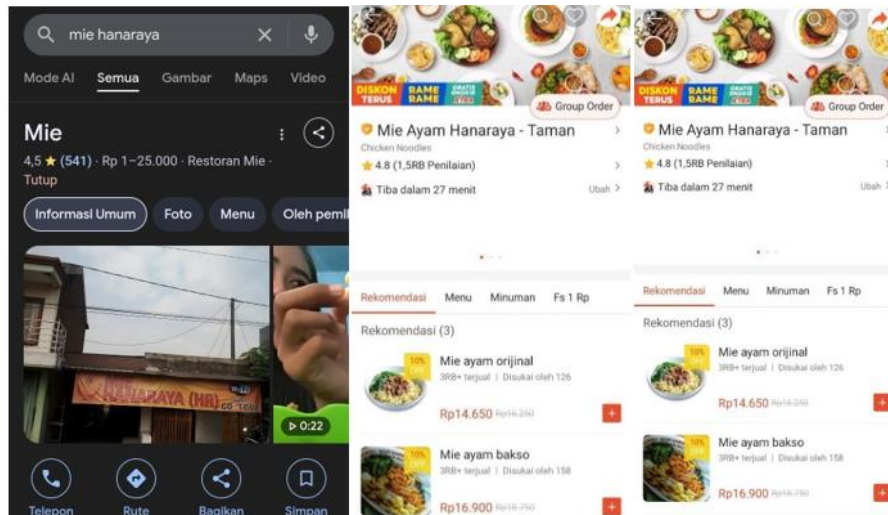
Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan respons positif, peneliti melakukan penelitian serupa dengan beberapa perbedaan, yaitu kebaruan tahun penelitian, variabel penelitian yang berfokus pada pengaruh e-WOM terhadap loyalitas pembelian produk, subjek penelitian yang berfokus pada UMKM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

II. METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengkaji fenomena yang sedang berlangsung. Menurut Raco (2010), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang berkaitan dengan pengalaman subjek penelitian, seperti perilaku, observasi, motivasi, dan tindakan secara menyeluruh dengan menggunakan pendekatan alamiah dalam konteks tertentu. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara, serta dokumentasi berupa penilaian atau ulasan daring (online review) yang diperoleh dari Google Reviews, GoFood, dan ShopeeFood. Teknik penentuan informan dilakukan dengan metode purposive sampling, yaitu pemilihan informan yang dianggap memiliki pemahaman paling mendalam terhadap objek atau situasi sosial yang diteliti [19]. Model analisis data yang digunakan adalah analisis interaktif yang mencakup tahap pengumpulan data, penyajian data, kondensasi data, dan penarikan kesimpulan, yang dilakukan secara berulang dan saling berinteraksi untuk menghasilkan penelitian kualitatif yang utuh dan komprehensif [5].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian hasil penelitian ini, peneliti menyajikan temuan yang berkaitan dengan peran Electronic Word of Mouth (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.



Gambar 1: Rating on Each Platform
Sumber: 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 electronic word of mouth (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.



Gambar 2: Rating and Review from riza
Sumber: Google Maps Hanaraya Chikcken 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.



Gambar 3: Rating and Review from Anissa

Sumber: 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.



Gambar 4: Rating and Review from Siti

Sumber: 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 ShoopeFood

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 electronic word of mouth (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.



Gambar 5: Rating and Review from hilwa
Sumber: ShopeeFood Application

Salah satu contoh ulasan positif berasal dari akun hilwaaachirinaaaa 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.



Gambar 6: Rating and Review from indah
Sumber: 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.



Gambar 7: Rating and Review on Google from h**
Sumber: 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 Electronic Word of Mouth (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.



Gambar 8: Rating and Review from shanty
Sumber: 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.



Gambar 9: Rating and Review from ayunin and siti
Sumber: 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.

VII. SIMPULAN

Kesimpulan ini bertujuan untuk menelaah kembali peran Electronic Word of Mouth (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.

REFERENSI

- [1] B. D. Maritza and D. Hariyanto, “Strategi Pemasaran Digital untuk Bisnis Pakaian Thrift (akun @spezialmbois),” *Interact. Commun. Stud. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 47–60, 2024, doi: 10.47134/interaction.v1i1.2534.
- [2] Sumiyati and A. Rohman, “Analisis Persaingan Bisnis Pada Usaha Kuliner Dalam Meningkatkan Pelanggan Menurut Perspektif Etika Bisnis Islam,” *Kaffa J. Sharia Econ. ...*, vol. 1, no. 2, pp. 1–24, 2022, [Online]. Available: <https://journal.trunojoyo.ac.id/kaffa/article/view/18151%0Ahttps://journal.trunojoyo.ac.id/kaffa/article/download/18151/7729>
- [3] L. Lukman, A. Sudradjat, and T. Sinambela, “Pemanfaatan Digitalisasi Pada Industri Kreatif Sektor Kuliner Pasca Pandemi Covid-19,” *Semin. Nas. Univeristas Borobudur*, vol. 2, no. 1, pp. 273–288, 2023, [Online]. Available: <https://prosiding.borobudur.ac.id/index.php/1/article/view/70%0Ahttps://prosiding.borobudur.ac.id/index.php/1/article/download/70/63>
- [4] Kurniawati, H. Yaputra, and T. Aryati, “Strategi Positif e-WOM dalam Meningkatkan Purchase Intention,” *Dirkantara Indones.*, vol. 3, no. 1, pp. 7–14, 2024, doi: 10.55837/di.v3i1.117.
- [5] Huberman, *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook*, 3rd ed., vol. 11, no. 1. 2014. [Online]. Available: 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
- [6] M. S. R. Sri Rahayu, A. Hendra Saputro, and E. Herlinawati, “Pengaruh Electronic Word Of Mouth (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 Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 1, pp. 100–108, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i1.1768.
- [7] E. MAHARANI and A. Lintangdesi, “Pengaruh E-Wom Dan Talent Communicator Female Daily Dudes Terhadap Brand Image,” *Medium*, vol. 9, no. 1, pp. 1–15, 2021, doi: 10.25299/medium.2021.vol9(1).6164.
- [8] P. N. Anggraini and S. Sukaris, “Pengelolaan Media Sosial Instagram, Tiktok Dan Facebook Sebagai Sarana Digital Marketing Di Restoran Ayam Geprek Mangsoetta,” *Innov. J. Soc. Sci. Res.*, vol. 3, no. 3, pp. 3029–3040, 2023, doi: 10.31004/innovative.v3i3.2226.
- [9] J. A. Hetharie, S. Natten, and A. Rieuwpassa, “Peran Kepuasan Pelanggan Dalam Memediasi Pengaruh Dimensi Servqual Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Metode Structural Equation Modelling,” *PUBLIC POLICY (Jurnal Apl. Kebijak. Publik Bisnis)*, vol. 4, no. 1, pp. 137–156, 2023, doi: 10.51135/publicpolicy.v4.i1.p137-156.
- [10] A. D. Putri and C. Hastasari, “PENGARUH PENGGUNAAN TESTIMONI PEMBELI TERHADAP TINGKAT BRAND TRUST PADA PEMBELI ONLINE (Survei Terhadap Pembeli Online Shop Shopee pada Mahasiswa di Kecamatan Depok),” *Lekt. J. Ilmu Komun.*, vol. 2, no. 2, pp. 184–191, 2019, doi: 10.21831/lektur.v2i2.15812.
- [11] L. Hariono, “Apakah E-Wom (Electronic Word of Mouth) Bisa Mengalahkan Wom (Word of Mouth)

- Dalam Mempengaruhi Penjualan Produk Kuliner,” *Competence J. Manag. Stud.*, vol. 12, no. 1, 2019, doi: 10.21107/kompetensi.v12i1.4946.
- [12] F. Ekonomi, U. Sriwijaya, F. Ekonomi, U. Sriwijaya, F. Ekonomi, and U. Sriwijaya, “1 , 2 , 3 1,” no. 2016, pp. 466–474, 1845.
- [13] Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks, 2016.
- [14] 2019 Hapsari1, “1 + 0,374,” pp. 57–93, 2019.
- [15] R. D. Rahmadani and W. T. Subroto, “Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19,” *J. Pendidik. Adm. Perkantoran*, vol. 10, no. 2, pp. 167–181, 2022, doi: 10.26740/jpap.v10n2.p167-181.
- [16] V. Hananda, S. Dewi, M. M. Rachman, and Suharyanto, “Terhadap Pembelian Keputusan Warung Mie Ayam Hanaraya Tawangsari-Taman (Sidoarjo),” vol. 2, no. 1, pp. 347–356, 2021.
- [17] M. F. Alpasha, “KAJIAN PUSTAKA , KERANGKA PEMIKIRAN Kajian Pustaka,” *Kotler dan Keller 2018*, pp. 19–61, 2022.
- [18] D. Safitri, R. Sudirman, and S. A. B. P. Angin, “Pengaruh Word of Mouth, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Warung Seblang Di Kecamatan Singojuruh Banyuwangi,” *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 8, no. 1, pp. 2125–2146, 2024, doi: 10.31955/mea.v8i1.3946.
- [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Dan Pengembangan Research Dan Development*, Cetakan 5. Bandung: Alfabeta, 2021.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.