Jurnal Riset Bisnis Vol 8 (2) (April 2025) hal: 330 – 345
e - ISSN 2598-005X p - ISSN 2581-0863
e-jurnal: http://journal.univpancasila.ac.id/index.php/jrb/

PENGARUH KUALITAS, HARGA, EWOM, DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UMKM KULINER

Melani Kadar[1], Mardiana. R[2], Irfan Hasandi[3], Caesar Rosyad Achmadi[4], Saifan Ali Fazila[5]

[1,3,5] Kewirausahaan, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia.
[2] Manajemen, Universitas Dinamika Bangsa, Jambi, Indonesia.
[4] Manajemen, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia.

Email Corresponden : melanikadar@gmail.com

Diterima 15 Desember 2024, Disetujui 24 Maret 2025, Terbit 30 April 2025

Abstrak

Pemasaran digital telah menjadi alat strategis yang semakin penting bagi UMKM kuliner dalam menarik minat konsumen, terutama dengan penggunaan *social media* dan aplikasi digital lainnya. Salah satu yang sedang marak adalah penilaian review langsung pelanggan di *platform* digital yaitu eWOM (*electronic word of mouth*). Studi ini dilakukan untuk menyelidiki pengaruh electronic word of mouth (eWOM), harga produk, kualitas produk, dan citra merek terhadap minat beli konsumen UMKM Kuliner di Kota Jambi. Dalam penelitian ini, metode survei diterapkan melalui penyebaran kuesioner kepada 385 responden yang merupakan pelanggan UMKM kuliner di Kota Jambi. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) guna menguji relasi antar variabel. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel eWOM dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian, harga produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan kepada citra, sedangkan secara tidak langsung variabel harga produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui variabel citra merek.

Kata Kunci: Citra Merek, *Electronic Word of Mouth*, Harga Produk, Kualitas Produk, Minat Beli Konsumen

Abstract

Digital marketing has become an increasingly important strategic tool for culinary MSMEs in attracting consumer interest, especially with the use of social media and other digital applications.[1] One trend that is currently popular is the assessment of direct customer reviews on digital platforms, namely eWOM (electronic word of mouth). This study was conducted to investigate the influence of electronic word of mouth (eWOM), product price, product quality, and brand image on consumer purchase interest in culinary MSMEs in Jambi City. In this study, the survey method was applied by distributing questionnaires to 385 respondents who were customers of culinary MSMEs in Jambi City. The data obtained were then analyzed using the Partial Least Square (PLS) method to test the relationship between variables. The results of the study showed that the eWOM and brand image variables had a significant effect on purchase interest.[2] Then, product price and product quality had a significant effect on brand image, while indirectly the product price and product quality variables had a significant effect on consumer purchase interest through the brand image variable.

Keyword: *Brand Image, Consumer Purchasing Interest, Electronic Word of Mouth, Product Price, Product Quality.*

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri dan bisnis di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama pada segmen Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM berperan penting dalam perekonomian nasional karena memberikan sumbangan yang besar kepada masyarakat dan negara dengan peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) serta membuka lapangan pekerjaan baru (Mardiana et al, 2024). Sektor industri makanan dan minuman tidak hanya memberikan nilai tambah yang signifikan untuk negara tetapi juga memegang peranan penting dalam mendorong daya saing industri secara keseluruhan di tingkat domestik maupun internasional. Sektor industri makanan dan minuman termasuk juga dalam industri pengolahan non-migas yang sebagian besar adalah usaha kecil atau mikro merupakan sektor yang paling berpengaruh karena adanya kenaikan konsumen kelas menengah dan peningkatan konsumsi rumah tangga (kementerian keuangan republik indonesia, 2022).

Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka, Kemenperin menyebutkan bahwa peningkatan sektor industri makanan dan minuman semakin meningkat setiap tahunnya dengan pencapaian ekspor sektor industri makanan dan minuman pada April 2024 yang mencapai 2,71 miliar USD, atau sekitar 19,4% dari total ekspor industri pengolahan non-migas, menjadikannya sebagai sektor ekspor terbesar kedua setelah industri logam dasar dan menyerap tenaga kerja sebesar 3,6 juta (cnbcindonesia.com, 2024). Persaingan yang semakin ketat dalam industri kuliner menuntuk para pelaku UMKM untuk memahami variabel yang berpengaruh terhadap pembelian konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Beberapa tahun terakhir, pemasaran digital telah menjadi alat yang penting bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen dengan lebih efisien dibandingkan dengan menggunakan pemasaran tradisional. Pemasaran digital juga memberikan kesempatan bagi pelaku usaha untuk bersaing dengan perusahaan besar dalam hal kemudahan dan keterbukaan pasar (Wati et al, 2020). Pemasaran digital merupakan strategi pemasaran dengan menggunakan media digital seperti media sosial, bersamaan dengan internet, dan teknologi informasi untuk mempromosikan produk atau jasa kepada konsumen (Charviandi et al., 2016). Pemasaran digital yang efektif telah terbukti dapat meningkatkan ketertarikan dan kepercayaan konsumen kepada produk atau jasa tertentu sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran digital seperti eWOM (*electronic word of mouth*) berperan dalam pembentukan minat beli konsumen saat ini, maupun dimasa pandemi Covid-19 (Akram et al, 2023; Azizah & Rafikasari, 2021). Studi dari Duffett (2017) menemukan bahwa media sosial sebagai salah satu alat pemasaran digital yang dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui peningkatan interaksi dan engagement. Pemasaran digital memungkinkan pemilik UMKM kuliner untuk menjalin hubungan yang lebih dekat dengan konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Selain itu, konten visual seperti foto dan video dari produk

makanan atau minuman dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen (Pentina et al., 2018).

Di Indonesia, eWOM sebagai salah satu pemasaran digital semakin diakui sebagai strategi yang efektif, terutama selama pandemi COVID-19, di mana pembatasan sosial mendorong masyarakat untuk lebih aktif menggunakan *platform* media online untuk berbelanja (Wardhani & Romas, 2021). UMKM kuliner di berbagai kota besar di Indonesia mulai merambah ke *platform* digital *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan aplikasi pesan antar seperti Gojek maupun Grab. *Platform* marketplace dan pesan antar tersebut dapat mempertahankan penjualan dan meningkatkan jangkauan konsumen luar daerah. Beberapa UMKM Kuliner di Kota Jambi ada yang telah mengadopsi penjualan digital di Shopee maupun aplikasi pesan antar di Gojek, tetapi kebanyakan UMKM masih mempertahankan penjualan dan promosi secara tradisional.

Dalam situasi di mana konsumen semakin sering menggunakan platform online untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian, penting bagi pelaku usaha kuliner untuk memahami peran konten digital yang informatif dan menarik. Kualitas produk, harga, dan citra merek juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi minat beli walaupun beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Puspita dan Malik (2025) dalam tinjauan sistematisnya menemukan bahwa dalam beberapa kajian yang dilakukan di Jember, Lumajang dan Situbondo menyebutkan harga, kualitas produk, dan citra merek secara parsial sangat mempengaruhi keputusan pembelian, sementara dalam kajian lain pengaruhnya tidak signifikan.

Lebih lanjut, eWOM dianggap dapat meningkatkan minat beli konsumen serta membantu UMKM kuliner di Kota Jambi untuk berkembang di tengah persaingan pasar yang semakin ketat sehingga konsumen UMKM bukan hannya di pasar lokal saja dan dapat menjangkau pasar yang lebih luas yaitu mancanegara. Poluan et al. (2023) menyatakan bahwa eWOM dan citra merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk kuliner pada UMKM di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. Selain itu, minat beli konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berhubungan dengan digital marketing seperti eWOM (electronic word of mouth), harga produk, kualitas produk, dan citra merek (Hasanah & Kusuma, 2023). Dengan semakin meningkatnya penggunaan media sosial di kalangan masyarakat Kota Jambi, UMKM kuliner memiliki peluang untuk mengembangkan strategi pemasaran yang kreatif dan efektif melalui platform digital.

Studi terdahulu dari Mehyar et al. (2020) tentang dampak eWOM (termasuk kualitas, kuantitas, dan kredibilitas) terhadap niat pembelian dimana responden merupakan masyarakat, serta kajian dari Salsabila dan Lestari (2024) belum membahas secara khusus untuk meneliti pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner. Begitu pula studi yang membahas dampak eWOM, citra merek, harga, dan kualitas terhadap minat beli di Kota Jambi masih sangat terbatas. Kajian ini penting dilakukan mengingat perbedaan karakteristik demografi, sosial, dan

budaya antara konsumen di Kota Jambi dengan daerah lain di Indonesia. Perbedaan ini dapat mempengaruhi cara konsumen merespon strategi pemasaran digital, sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi pelaku UMKM kuliner di Jambi.

KAJIAN TEORI

Digital Marketing dan eWOM (electronic word of mouth)

Digital marketing merupakan teknik pemasaran barang atau jasa yang berbasis internet atau teknologi digital seperti promosi melalui media elektronik yang bertujuan untuk membujuk seseorang untuk membeli produk atau jasa tersebut (Saura, 2021). Pemasaran digital sangat efektif karena dapat meningkatkan cakupan pasar dan juga lebih murah dibandingkan pemasaran tradisional. Beberapa penelitian terdahulu telah membahas tentang pemasaran digital yang berfokus kepada penggunaan teknologi digital seperti penelitian dari Panda & Misra (2022) yang menyoroti media dan *platform* untuk pemasaran digital yaitu internet, ponsel pintar, iklan visual, dan media elektronik lain dalam konteks pemaran. Selain itu, studi terdahulu yang membahas tentang pemasaran digital yang melibatkan serangkaian teknik berbasis internet dapat digunakan untuk mempengaruhi pembeli untuk membeli produk atau layanan dan terhubung dengan konsumen secara aktif melalui plarform online (Saura, 2021).

Komunikasi *Word of Mouth* merupakan komunikasi informal non komersial antara subjek, misalnya pengirim dan penerima tentang suatu objek seperti produk, merek, organisasi, atau penjual maupun tentang pengalaman seperti kepemilikan atau penggunaan untuk tujuan berbagi dan memperoleh informasi dan data (Verma & Yadav 2021). Sedangkan eWOM (Electronic Word of Mouth) mengacu pada penyebaran informasi tentang produk atau layanan diantara individu dengan individu lainnya di ranah platform digital (Verma & Yadav 2021). Salah satu contoh EWOM adalah konten yang dibuat pengguna di media sosial seperti ulasan pelanggan (Iskamto & Rahmalia, 2023). Penelitian terdahulu dari Al-Ja'afreh & Al-Adaileh (2020) menyatakan bahwa alasan EWOM sangat efektif sebagai media pemasaran karena calon pembeli, pelanggan, dan pelanggan lama dapat bertukar informasi positif maupun negatif tentang produk atau jasa tertentu secara daring. Ulasan yang dibuat oleh pelanggan secara online memiliki dampak yang lebih besar terhadap perusahaan karena dirasa lebih dipercaya oleh masyarakat dan mencerminkan pengalaman langsung dari konsumen (Indrawati et al., 2023).

Harga dan Kualitas Produk

Kotler & Amstrong (2019) menyatakan bahwa harga merupakan nilai yang dibebankan sebagai bentuk pertukaran, baik dalam bentuk uang maupun barang lain yang bertujuan untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan dari perusahaan. Indrasari (2019) menyatakan bahwa ada lima dimensi persepsi terhadap harga. Pertama, konsumen mempunyai harapan untuk mendapatkan produk dengan harga yang terjangkau, kedua, konsumen lebih menyukai membeli produk atau jasa yang lebih

mahal harganya dengan kualitas yang tinggi, ketiga, harga yang ditentukan oleh perusahaan berdasarkan harga pesaing yang memproduksi produk atau jasa sejenis, keempat, konsumen memilih harga produk atau jasa yang mempunyai manfaat yang tinggi, dan kelima, keputusan konsumen untuk harga yang tidak sebanding dengan manfaat dan kualitas produk atau jasa membuat konsumen tidak akan mengulangi pembelian produk tersebut (Indrasari, 2019).

Arianto et al. (2022) menjabarkan bahwa kualitas dari perspektif strategis dapat diartikan sebagai segala aspek yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan harapan mereka. Kualitas produk mencerminkan karakteristik yang mendukung kemampuannya dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen tidak hanya membeli dan menggunakan produk untuk nilai fungsionalnya saja, tetapi juga untuk nilai sosial dan emosional yang ditawarkan oleh produk tersebut. Selain itu, kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memiliki mutu yang memadai guna memenuhi kebutuhan konsumen. Produk yang berkualitas tinggi menjadi salah satu keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam persaingan bisnis. Kualitas ini dapat dilihat dari berbagai aspek, termasuk kualitas desain dan kualitas intrinsik produk, yang dapat dinilai secara objektif berdasarkan kesesuaian produk dengan standar yang diharapkan oleh konsumen.

Brand Image dan Minat Beli

Brand image atau citra merek merupakan gambaran tentang perusahaan tentang produk atau jasa dalam memori konsumen yang mempunyai ciri-ciri tertentu seperti atribut, kualitas, kegunaan, fungsi, sifat, asal negara, cakupan dan sebagainya yang membedakan dengan pesaing berdasarkan karakteristik brand image produk atau jasa tertentu (Chen et al., 2018). Terdapat tiga dimensi citra merek berdasarkan Keller & Swaminathan (2020) yaitu pertama seberapa kuat merek mempengaruhi pelanggan berdasarkan informasi yang diberikan oleh perusahaan, kedua kemudahan pelanggan untuk mendapatkan persepsi positif merek yang memberikan manfaat dan sesuai kebutuhan pelanggan, dan ketiga keunikan merek yang memberikan nilai jual yang dimiliki oleh perusahaan dan tidak dimiliki oleh pesaing lainnya. Bisa disimpulkan bahwa brand image merupakan pemahaman individu tentang produk tertentu dimana setiap individu mempunyai persepsi yang berbeda dan brand image penting dimata masyarakat.

Minat beli menunjukan pada tindakan yang diharapkan oleh seseorang di masa mendatang, yang menunjukkan kemungkinan bahwa keyakinan dan sikap mereka akan diterjemahkan menjadi perilaku dalam membeli (Sohn & Kim, 2020). Studi lainnya menyebutkan bahwa minat beli mengacu pada rencana sadar individu untuk melakukan upaya pembelian suatu produk (Sharma et al., 2022). Bisa di simpulkan bahwa minat beli merupakan kecenderungan seseorang untuk membeli produk atau jasa tertentu dimasa depan untuk memenuhi kebutuhan. Hal ini sejalak dengan penelitian terdahulu yang menjelaskan bahwa ketika suatu produk memenuhi kebutuhan konsumen, maka akan menumbuhkan rasa keterhubungan, yang mengarah pada peningkatan niat pembelian (Iskamto dan Rahmalia, 2023).

Berdasarkan pada tinjauan studi-studi terdahulu yang membahas bahwa citra merek tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat beli , tetapi juga dapat memperlemah atau memperkuat hubungan antara harga dan kualitas terhadap minat beli (Teta, 2022; Saura, 2021; Iskamto dan Rahmalia, 2023; Poluan et al., 2023). Maka, hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

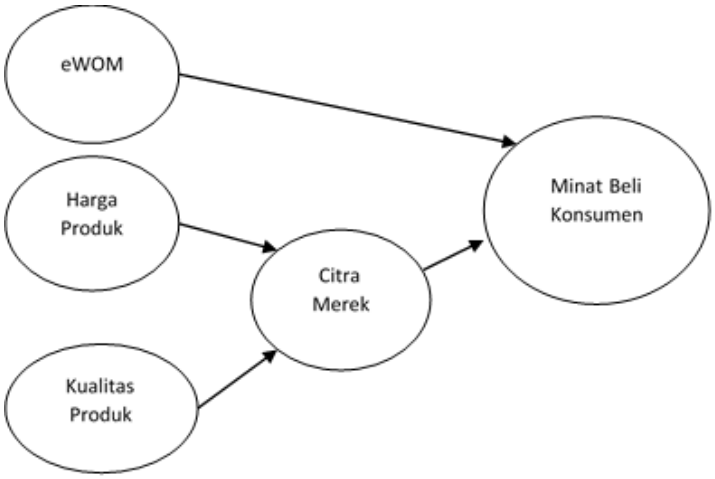
H1: eWOM (electronic word of mouth) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM di Kota Jambi.

H2: Harga produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek konsumen UMKM di Kota Jambi.

H3: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap citra merek konsumen UMKM di Kota Jambi.

H4: Brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM di Kota Jambi.

Berdasarkan analisis dan perumusan penelitian, berikut merupakan model penelitian yang memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan antar variabel yang dirancang berdasarkan landasan teori dan temuan empiris dari berbagai studi sebelumnya.



Gambar 1 Kerangka Konsep Penelitian
Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024

METODE

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2019) menjelaskan tentang populasi yang merupakan kumpulan objek atau individu dengan ciri-ciri tertentu yang menjadi fokus penelitian. Sedangkan sampel diambil dari populasi tersebut untuk mewakili keseluruhan populasi, atau dapat mencerminkan keseluruhan populasi sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasi. Dalam studi ini, sample penelitian adalah sampel non-probability yang mana objek penelitian dipilih secara bebas. Selain itu juga dalam non-probability sampling, peneliti menerapkan sampel purposive yaitu objek penelitian dipilih dengan pertimbangan atau karakteristik tertentu. Berikut merupakan karakteristik untuk objek pada penelitian ini yaitu:

- Individu yang telah berusia minimal 18 tahun atau telah memiliki KTP (kartu tanda penduduk)
- Individu yang tinggal atau menetap di Kota Jambi selama minimal 1 bulan
- Individu yang telah memiliki pengalaman membeli produk UMKM Kuliner minimal 3 kali pembelian produk, baik makanan atau minumal yang dijual di cafe, restoran, jajanan rumahan, atau produk lainnya yang diproduksi di Kota Jambi.

Dalam rangka menentukan ukuran sampel, peneliti memakai rumus Stanley Lemeshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times \mathrm{P} \times \mathrm{Q}}{\mathrm{L}^2}$$

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}{(0{,}5)^2}$$

$$n = \frac{0{,}9604}{0{,}25}$$

$$n = 3{,}8416 \times 100 = 384{,}16$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

Z2 : Standar value untuk distribusi tinggat kepercayaan (95%=1,96)

P : Proporsi populasi data penelitian ini belum didapatkan, maka dipakai 50%

Q : Probabilitas diterima (1 – P)

L : Error Level 5%

Maka dari itu hasil sampel penelitian dengan menggunakan rumus Stanley Lemeshow adalah berjumlah 384, 16 yang digenapkan menjadi 385 orang. Penggunaan rumus Stanley Lemeshow dikarenakan populasi pada penelitian ini lumayan besar namun tidak diketahui secara pasti.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk pengumpulan data, peneliti mengunakan data primer yang berasal dari individu yang tinggal di Kota Jambi. Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber aslinya melalui proses pengumpulan data secara langsung ditempat dengan metode survei, wawancara, atau observasi, dan belum diolah oleh pihak lain. Data primer dalam penelitian ini menggunakan metode survey melalui alat kuisioner yang akan di isi langsung oleh responden. Kuisioner penelitian akan disebarkan secara *offline* melalui platform sosial media seperti Whatsapp, Email, Instagram, dan Telegram. Pertanyaan kuisioner terbagi dalam 2 bagian. Pada bagian pertama berisi tentang karakteristik dan data diri responden seperti nomor telp/email, jenis kelamin, jenis usaha, pendidikan, dan pendapatan. Sedangkan bagian kedua berisi data tentang item penelitian seperti item eWOM (*electronic word of mouth*), harga produk, kualitas produk, citra merek, dan minat beli konsumen.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yaitu teknik analisis berbasis varian yang sesuai untuk mengolah data dengan ukuran sampel yang tidak berdistribusi normal serta model dengan variabel laten yang kompleks. PLS merupakan metode statistik yang memungkinkan pengujian hubungan antar variabel laten melalui indikator-indikator yang terukur secara langsung. Sesuai dengan pendapat Ghozali dan Latan (2015), PLS merupakan metode yang tepat digunakan dalam

penelitian yang bertujuan untuk prediksi serta penjelasan hubungan antar variabel, baik dalam model struktural maupun model pengukuran. Tahapan analisis PLS dilakukan melalui pengujian outer model untuk menilai validitas dan reliabilitas instrumen pengukuran, serta pengujian inner model untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Metode PLS dipilih karena sesuai dengan kebutuhan penelitian ini yang melibatkan pengukuran pengaruh digital marketing terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner di Jambi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan penelitian menggunakan aplikasi *Partial Least Square* dengan jumlah responden 385 orang. Hasil analisis deskriptif adalah sebagai berikut.

Tabel 1 Analisis Deskriptif Profil Responden

Profil	Kategori	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Perempuan	210	54,54
	Laki-Laki	175	45,46
Usia	15-25	185	48,05
	26-36	102	26,50
	37-47	80	20,78
	48-58	18	4,67
Pekerjaan	Pelajar	193	50,12
	ASN	7	1,83
	Pegawai Swasta	105	27,27
	Wirausaha	65	16,88
	Lainnya	15	3,90

Sumber : Hasil olah data, 2025

Tabel 1 merupakan profil responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 385 responden. Dari total 385 sampel, sebanyak 54,54% merupakan perempuan dan 45,46% adalah laki-laki. Sampel pada penelitian ini didominasi kelompok usia 15-25 tahun sebanyak 48,05%. Profil pekerjaan dari sampel penelitian ini sebanyak 50,12% merupakan pelajar, 1,83% merupakan Aparatur sipil negara (ASN), sebanyak 27,27% merupakan pegawai swasta, sebanyak 16,88% merupakan wirausaha dan sebanyak 3,90% merupakan pekerjaaan diluar yang telah diklasifikasikan.

Tabel 2 Hasil Uji *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	*Average Variance Extracted* (AVE)
Citra Merek (B)	0,864
EWOM (EWO)	0,880
Harga (H)	0,872
Kualitas Produk (Q)	0,876
Minat Beli (M)	0,819

Sumber : Hasil olah data, 2025

Pada tabel 2 kita bisa lihat hasil uji AVE pada model penelitian ini. Semua variabel yang diuji memiliki nilai AVE ≥ 0,5 yang mana menandakan variabel yang ada pada penelitian

ini semua valid dan bisa dilanjutkan ke pengukuran dan uji selanjutnya.

Tabel 3 Hasil Uji *Cronbach's Alpha*

Variabel	*Cronbach's Alpha*
Citra Merek (B)	0,921
EWOM (EWO)	0,932
Harga (H)	0,927
Kualitas Produk (Q)	0,929
Minat Beli (M)	0,889

Sumber : Hasil olah data, 2025

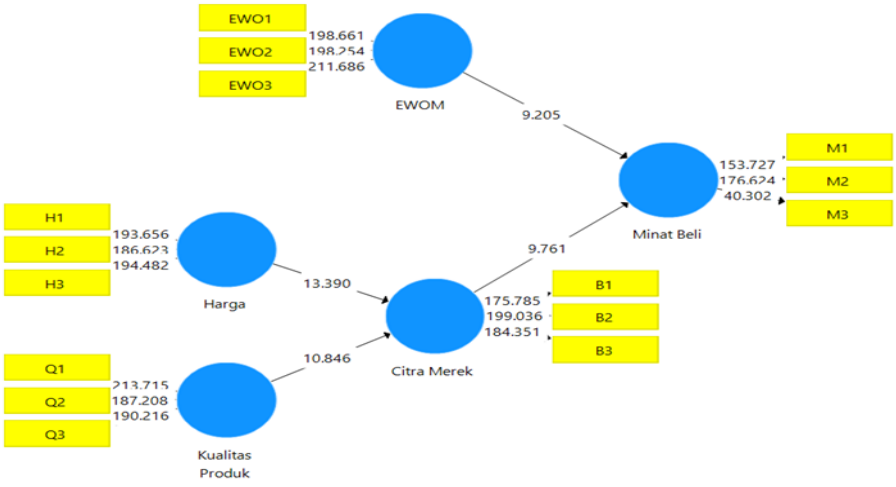
Pada tabel 3 bisa dilihat nilai cronbach's alpha pada penelitian ini. Nilai cronbach's alpha yang baik adalah ≥ 0,7 agar reliabilitas kuisioner penelitian ini dinilai mencukupi (Hassandi, 2024). Pada penelitian ini, semua variabelnya telah reliabel yang tercermin dari nilai cronbach's alpha-nya dan data kuisioner pada masing-masing variabel dapat digunakan dalam pengukuran dan uji selanjutnya.

Tabel 4 Hasil Uji *Goodness Fit Model*

Variabel	Indikator	Hasil Uji	Keterangan
SRMR	≤ 0,08	0,032	Tidak Fit
NFI	≥ 0,90	0,918	Fit
RMS Theta	Mendekati Nol	0,195	Fit

Sumber : Hasil olah data, 2025

Pada tabel 4, bisa dilihat uji model fit pada model penelitian yang digunakan. Terdapat 3 kriteria fit pada model yang digunakan. *Strandarized Root Mean Square* (SRMR), *Normed Fit Index* (NFI), dan RMS Theta. SRMR memiliki nilai indikator ≤ 0,08, NFI memiliki nilai indikator ≥ 0,90 dan RMS Theta memiliki nilai indikator mendekati 0. Model yang digunakan pada penelitian ini dapat diklasifikasikan kedalam model yang fit karena semua nilai hasil ujinya memenuhi indikator suatu model dikatakan fit untuk digunakan pada uji PLS menggunakan SmartPLS.



Gambar 2 Model Yang Diuji Pada Aplikasi SmartPLS
Sumber: Hasil olah data, 2025

Uji Model PLS-SEM

Berdasarkan gambar 2, terdapat 2 variabel bebas yang akan diuji yaitu Harga (H) dan kualitas produk (Q). Ada 2 variabel moderator yaitu EWOM (EWO) dan citra merek (B). Terdapat satu variabel terikat yaitu Minat Beli (M). Pada gambar 2 merupakan model penelitian ini yang sudah diuji dengan menggunakan aplikasi SmartPLS

Tabel 5 Hasil Uji *Regression Weight*

Hipotesis	Jalur		Variabel	*T Statistics*	P	Hasil
H1	Citra Merek (B)	<---	Harga (H)	13,390	0,000	Diterima
H2	Citra Merek (B)	<---	Kualitas Produk (Q)	10,846	0,000	Diterima
H3	Minat Beli (M)	<---	Citra Merek (B)	9,761	0,000	Diterima
H4	Minat Beli (M)	<---	EWOM (EWO)	9,205	0,000	Diterima

Sumber: Hasil olah data, 2025

Pada tabel 5 merupakan hasil uji hipotesis pada penilitian ini. Dalam uji hipotesis menggunakan SmartPLS kriteria yang harus dipenuhi adalah nilai *T-statistics* > 1.96 dan untuk signifikasni dari uji hipotesis itu nilai p harus < 0,05 (Yurinanda et al., 2023). Hipotesis 1 yang mana Harga memiliki pengaruh terhadap Citra merek dapat diterima karena nilai *T-statistics* sebesar 13,390 dan p < 0,05. Hipotesis 2 adalah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap citra merek dapat diterima karena nilai *T-statistics* sebesar 10,846 dan p < 0,05.

Hipotesis 3 adalah Citra merek memiliki pengaruh terhadap minat beli dapat diterima karena nilai *T-statistics* 9,761 dan nilai p < 0,05. Hipotesis 4 adalah EWOM memiliki pengaruh terhadap Minat beli dapat diterima karena nilai *T-statistics* 9,205 dan nilai p < 0,05.

Tabel 6 Hasil Uji *Indirect Effect*

Interaksi Jalur	*T-Statistics*	*p-value*	Hasil
Harga → Minat Beli	8,427	0,000	Signifikan
Kualitas Produk → Minat Beli	6,804	0,000	Signifikan

Sumber: Hasil olah data, 2025

Pada tabel 9 merupakan hasil uji dari efek tidak langsung variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji ini memiliki kriteria p-value < 0,05 dan nilai *T-statistics* > 1.96 (Diotaiuti et al., 2023). Variabel harga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli secara signifikan karena p-value bernilai < 0,05 dan nilai *T-statistics* sebesar 8,427. Untuk variabel kualitas produk memiliki pengaruh tidak langsung positif terhadap minat beli karena nilai *T-statistics* sebesar 6,804 dan pengaruh ini signifikan karena nilai p-value < 0,05 yaitu 0,000.

Tabel 7 Hasil Uji R Square

Variabel	R-Square
Minat Beli	0,859

Sumber: Hasil olah data, 2025

Pada tabel 7 merupakan hasil dari uji R square pada model penelitian ini. Uji R square menggambarkan seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel yang ada pada penelitian ini terhadap variabel terikat yang ada dipenelitian ini. Dapat dilihat nilai R-Square pada model ini adalah 0,859 atau 85,9% yang mana menandakan variabel yang ada pada penelitian ini mampu memberi pengaruh terhadap minat beli sebesar 85,9% sedangkan 14,1% dipengaruhi variabel diluar penelitian ini.

Pembahasan

Harga Produk Terhadap Citra Merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berkontribusi signifikan terhadap citra merek dengan nilai t-statistik sebesar 13,390 dan nilai p < 0,05. Hal ini menjelasakan bahwa persaingan yang kompetitif terhadap harga suatu produk maka semakin positif citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Temuan ini sejalan dengan kajian sebelumnya yang membahas tentang harga yang kompetitif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, terutama dalam industri yang sensitif terhadap harga (Suwarni et al., 2017). Studi lain oleh (Leksono & Herwin, 2017) juga menunjukkan bahwa harga yang memuaskan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas pelanggan. Implikasi dari temuan ini bagi perusahaan adalah perlunya strategi penetapan harga yang tidak hanya mempertimbangkan daya saing pasar, tetapi juga bagaimana harga tersebut mempengaruhi persepsi merek di mata konsumen.

Kualitas Produk Terhadap Citra Merek

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap citra merek dengan nilai t-statistik sebesar 10,846 dan nilai p < 0,05. Hal ini menunjukan bahwa peningkatan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen maka akan meningkatkan citra merek yang terbentuk secara postif. Penelitian ini selaras dengan kajian yang dilakukan oleh Teta (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk yang tinggi akan meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Selain itu, studi oleh Chandra (2023) menemukan bahwa kualitas produk berperan sebagai faktor kunci dalam membentuk brand equity yang kuat. Dari hasil perhitungan ini didapati bahwa pentingnya perusahaan menjaga standar kualitas produk agar bisa menjaga dan mengembangkan citra merek dan pada akhirnya akan berdampak pada loyalitas pelanggan.

Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis data, terbukti bahwa citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli, dengan hasil uji T menunjukkan nilai 9,761 dan probabilitas kurang dari 5% (p-value < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat mendorong minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Temuan ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Prayogo et al. (2023) yang berpendapat bahwa citra merek yang baik memiliki kemampuan untuk memengaruhi secara positif keputusan pembelian konsumen. Kajian lain yang dilakukan Prasetyo & Budiyanto (2022) juga menemukan bahwa citra merek yang positif

berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dengan ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi *branding* yang efektif untuk memperkuat citra merek, baik melalui komunikasi pemasaran, inovasi produk, maupun pengalaman pelanggan.

Electronic Word of Mouth (eWOM) Terhadap Minat Beli

EWOM terbukti berkontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai t-statistik yaitu 9,205 dan nilai p < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain di platform digital, semakin tinggi minat beli calon konsumen. Studi oleh Purwianti (2021) mengungkapkan bahwa EWOM memiliki dampak yang lebih kuat dibandingkan iklan konvensional dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian oleh Salsabila & Lestari (2024) juga menjelaskan bahwa komentar konsumen yang positif dapat memperbaiki kepercayaan dan minat beli konsumen. Manajemen perlu mengembangkan reputasi digital yang baik, termasuk pengelolaan ulasan pelanggan dan strategi pemasaran berbasis komunitas untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Pengaruh Tidak Langsung Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil uji hubungan tidak langsung menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berkontribusi signifikan terhadap minat beli melalui citra merek melalui nilai t-statistik masing-masing sebesar 8,427 dan 6,804 serta p-value < 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa harga dan kualitas produk tidak hanya mempengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga melalui peran citra merek sebagai variabel mediasi. Kajian ini serupa dengan kajian yang dilakukan Purwianti et al. (2023), yang menyebutkan bahwa citra merek menjadi faktor mediasi yang kuat dalam interaksi antara atribut produk dan keputusan dalam membeli produk atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan tidak hanya harga dan kualitas produk, tetapi juga strategi pencitraan merek guna mengoptimalkan daya tarik produk atau jasa bagi konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari kajian ini menyebutkan bahwa variabel harga produk, kualitas produk, citra merek, serta electronic word of mouth (eWOM) berkontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen. Pertama, harga produk terbukti berkontribusi positif dan signifikan terhadap *brand image*, yang menunjukkan bahwa strategi penetapan harga yang kompetitif mampu meningkatkan kesan yang baik konsumen terhadap suatu merek. Temuan ini menyiratkan bahwa pelaku bisnis perlu melampaui pertimbangan kompetitivitas harga, tetapi juga dampaknya terhadap citra merek di benak konsumen. Kedua, kualitas produk juga berperan penting dalam membentuk citra merek. Semakin tinggi kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, semakin positif citra merek yang terbentuk. Dengan demikian, pelaku usaha perlu memelihara dan mengembangkan kualitas produk agar dapat

mempertahankan loyalitas pelanggan serta membangun *brand equity* yang kuat. Ketiga, citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra merek yang positif dapat mendorong keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa perusahaan harus mengembangkan strategi *branding* yang efektif melalui komunikasi pemasaran, inovasi produk, serta peningkatan pengalaman pelanggan.

Keempat, electronic word of mouth (eWOM) secara signifikan mempengaruhi minat beli. Komentar dan saran yang bagus dari konsumen di aplikasi digital dapat meningkatkan kepercayaan serta keinginan calon pembeli untuk membeli suatu produk atau jasa. Selain itu, manajemen perlu mengelola reputasi digital dengan baik, termasuk melalui strategi pemasaran berbasis komunitas dan pengelolaan ulasan pelanggan. Terakhir, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk tidak hanya berpengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi juga secara tidak langsung melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Hal ini menegaskan bahwa pencitraan merek memainkan peran penting dalam membangun daya tarik produk di mata konsumen. Lebih lanjut, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi penetapan harga, peningkatan kualitas produk, dan penguatan citra merek agar dapat meningkatkan minat beli dan daya saing di pasar.

Terdapat beberapa saran yang bisa dijadikan sebagai referensi bagi perusahaan, akademisi, maupun peneliti selanjutnya dalam mengembangkan kajian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.Pertama, pemilik usaha perlu menerapkan strategi penetapan harga yang tidak hanya mempertimbangkan daya saing pasar tetapi juga dampaknya terhadap citra merek. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan ekspektasi konsumen dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan. Selain itu, perusahaan harus memastikan bahwa kualitas produk tetap terjaga dengan standar yang tinggi agar citra merek dapat terus diperkuat.

Selain itu, dalam menghadapi persaingan digital, pelaku usaha perlu lebih aktif dalam mengelola *electronic word of mouth* (eWOM) dengan memperhatikan umpan balik pelanggan di berbagai platform digital. Strategi pengelolaan reputasi digital, seperti interaksi dengan pelanggan dan pengelolaan ulasan secara profesional, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat daya tarik produk di pasar.

Kedua, Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pengaruh harga, kualitas produk, citra merek, dan eWOM terhadap minat beli konsumen. Namun, masih terdapat peluang untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan mempertimbangkan variabel lain yang mungkin turut berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor psikologis konsumen, promosi, atau pengalaman pelanggan. Lebih lanjut, penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan populasi dan objek penelitian dengan mempertimbangkan berbagai sektor industri yang berbeda. Dengan demikian, hasil

penelitian dapat lebih komprehensif dan memiliki generalisasi yang lebih luas. Metode penelitian yang lebih mendalam, seperti analisis kualitatif atau studi longitudinal, juga dapat digunakan untuk memahami dinamika perubahan perilaku konsumen dalam jangka waktu yang lebih panjang.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Ja'afreh, A. L. I., & Al-Adaileh, R. A. I. D. (2020). The Impact of Electronic Word of Mouth on Consumers Purchasing Intention. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology, 98(02).*

Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan terhadap Brand Image. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, *2*(2).

Charviandi et al. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing).* Jawa Tengah: Eureka Media Aksara

Chen, Y. S., Huang, A. Fen., Wang, Ting. Y., & Chen, Y. R. (2018). Greenwash and Green Purchase Behaviour: The Mediation of Green Brand Image and Green Brand Loyalty. Total Quality Management & Business Excellence. https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450

CNBC Indonesia. (2024). UKM Makanan di RI Tembus 1,7 Juta Unit, Serap 3,6 Juta Pekerja. https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20240606192846-25-544554/ukm-makanan-di-ri-tembus-17-juta-unit-serap-36-juta-pekerja

Diotaiuti, P., Valente, G., Mancone, S., Corrado, S., Bellizzi, F., Falese, L., Langiano, E., Vilarino, G. T., & Andrade, A. (2023). Effects of Cognitive Appraisals on Perceived Self-Efficacy and Distress during the COVID-19 Lockdown: An Empirical Analysis Based on Structural Equation Modeling. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *20*(7). https://doi.org/10.3390/ijerph20075294

Faturohman, T., Hassandi, I., & Yulianti. (2020). USER ACCEPTANCE OF ONLINE WAQF APPLICATIONS: EVIDENCE FROM INDONESIA. *Journal of Islamic Monetary Economics and Finance*, *6*(3), 503–530. https://doi.org/10.21098/jimf.v6i3.1117

Hasanah, Y.N., and Kusuma, N.F.P. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* NCTDream dan EWOM (E-LECTRONIC Word Of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Jurna Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi*, 10(2), 760-769. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/44927

Hasna, S. Juarsah., & Saputri, M. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *YUME: Journal of Management*, *5*(2), 385–405. https://doi.org/10.37531/yume.vxix.345

Hassandi, I. (2024). Millennials Investment Decision On Indonesia Government Sukuk: An Analysis Using Behavioural Factors. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JBM)*, *20*(1), 40–49. https://doi.org/10.23960/jbm.v11i2.442

Hassandi, I., R, Mardiana., Sabrina, H. L., Mulyono, H., & Marcelino, F. (2024). ANALISIS PERILAKU PEMBELIAN IMPULSIF PADA KONSUMEN ONLINE DI PROVINSI JAMBI. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, *21*(2), 161–174. https://doi.org/10.29313/performa.v

Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.

Indrawati, Putri Yones, P. C., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM Via the TikTok Application and Its Influence on the Purchase Intention of Somethinc Products. *AsiaPacificManagementReview*,*28*(2),174–184. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007

Iskamto, D., & Rahmalia, K. F. (2023). Customer Review, Influencer Endorsement, and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image. *Shirkah: Journal of Economics and Business, 8(3), 234–251*. https://doi.org/10.22515/shirkah.v8i3.601

Istiqomah., Hidayat, Z., & jariah, A. (2019). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang. *Jurnal Progress Conference*, *2*(July), 557–563.

Jamu, M. E. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Berwirausaha

Mahasiswa (Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Flores). In *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia* (Vol. 1, Issue 3).

Kadar, M., R. Mardiana, Hassandi, I., Pasaribu, J. P. K., & Suratno, E. (2025). Peran Kualitas Dan Pengiriman Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan E-Commerce Di Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, *4*(1), 528-535.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition). Pearson Education.

Kementrian Keuangan Republik Indonesia. (2022). Kondisi Industri Pengolahan Makanan dan Minuman di Indonesia. https://www.djkn.kemenkeu.go.id/kanwil-suluttenggomalut/baca-artikel/15588/Kondisi-Industri-Pengolahan-Makanan-dan-Minuman-di-Indonesia.html

Kotler, P ., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12* Jilid I. Erlangga. Jakarta.

Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). pengaruh harga dan promosi Grab terhadap Brand Image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *2*(3).

Mardiana, R., Fahdillah, Y., Kadar, M., Hassandi, I., & Mandasari, R. (2024). Implementasi Transformasi Digital dan Kecerdasan Buatan Sebagai Inovasi Untuk UMKM pada Era Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan (JUMANAGE)*, *3*(1).

Panda, M., & Mishra, A. (2022). Digital Marketing. https://www/.researchgate.net/publication/358646409.

Poluan, J., Karuntu, M., & Lumintang, G. (2023). Pengaruh e-WOM dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli Kembali Produk Kuliner Pada UMKM Di Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, *11*(4), 1685-1695.

Prasetyo, F. I., & Budiyanto, M. A. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, *1*(3).

Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., & Tonda, F. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, *1*(4).

Purwianti, L. (2021). Pengaruh Religiostik, EWOM, Brand Image dan Attitude terhadap Purchase Intention. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, *5*(1).

Purwianti, L., Andrew, A., Agustin, C., & Seren, S. (2023). Pengaruh Price, Service Quality, Food Quality, Dan E-Wom Terhadap Purchase Intention Steakjobs Di Kota Batam. *Economics and Digital Business Review*, *4*(2).

Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian: Systematic Review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5*(1), 408-416.

Salsabila, F. N., & Lestari, B. (2024). Pengaruh Content Marketing dan e-WOM terhadap Purchase Intention Pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, *2*(2).

Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, Methods, and Performance Metrics. Journal of Innovation & Knowledge, 6(2), 92–102. https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001

Sharma, A., Fadahunsi, A., Abbas, H., & Pathak, V. K. (2022). A Multi-Analytic Approach to Predict Social Media Marketing Influence on Consumer Purchase Intention. *Journal of Indian Business Research*, *14*(2), 125–149. https://doi.org/10.1108/JIBR-08-2021-0313

Sohn, J. W., & Kim, J. K. (2020). Factors That Influence Purchase Intentions in Social Commerce. *Technology in Society*, *63*(September), 101365. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101365

Sulthana, A. N., & Vasantha, S. (2019). Influence of Electronic Word of Mouth eWOM on Purchase Intention. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *8*(10), 1–5.

Suwarni, E., Suharyono, K., & Srikandi. (2017). Pengaruh Iklan Di Televisi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Pada Minat Pembelian (Survei

Pada Calon Konsumen Susu Sgm Di Kota Malang). *PROFIT (JURNAL ADMINISTRASI BISNIS)*, *11*(1).

Teta, B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Smartpone VIVO Di Kota Tanjung Balai Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, *4*(2).

Verma, S., & Yadav, N. (2021). Past, Present, and Future of Electronic Word of Mouth (EWOM). *Journal of Interactive Marketing*, *53*, *111–128*. https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.07.001

Wati, Andy. P., Martha, Jefry. A., Indrawati, Aniek. (2020). *Digital Marketing*. Malang: PT. Literindo Berkah Karya

Yurinanda, S., Rozi, S., & Sarmada, S. (2023). Analisis Model Kepuasaan Civitas Akademika Terhadap Pelayanan Perpustakaan Di Fakultas Sains Dan Teknologi Universitas Jambi Dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Lebesgue : Jurnal Ilmiah Pendidikan Matematika, Matematika Dan Statistika*, *4*(3), 1532–1542. https://doi.org/10.46306/lb.v4i3.434