



JURNAL EKONOMI BISNIS DAN KEWIRASAHAAN

Halaman Jurnal: <https://journal.smartpublisher.id/index.php/jeber>Halaman UTAMA Jurnal : <https://journal.smartpublisher.id/>DOI: <https://doi.org/10.69714/p8kb1j53>

TRANSFORMASI DIGITAL MARKETING DAN E-WOM: ANALISIS PENGARUHNYA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DALAM ERA EKONOMI DIGITAL

Iwan Setiawan ^{a*}, Pindo Asti ^b^aFakultas Studi Akademik / Bisnis, sahcioboster@gmail.com, Universitas Sains dan Teknologi Komputer Kota Semarang, Provinsi Jawa tengah^bFakultas Studi Akademik / Bisnis, pindoasti@stekom.ac.id, Universitas Sains dan Teknologi Komputer Kota Semarang, Provinsi Jawa tengah

*Korespondensi

ABSTRACT

This study aims to systematically review the influence of digital marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on consumer purchase intention. Using a systematic literature review (SLR) approach, five peer-reviewed journal articles published between 2022 and 2023 were analyzed, focusing on digital consumer behavior in the context of social media platforms such as TikTok and Instagram, as well as e-commerce. The review identifies that digital marketing strategies—particularly content marketing and social media engagement—positively affect purchase intention, especially when mediated by consumer trust and brand awareness. Similarly, E-WOM, delivered through influencers, customer reviews, and celebrity endorsements, is found to significantly shape brand image and influence purchase decisions. The findings also highlight that the effectiveness of digital marketing and E-WOM varies depending on platform type, message form, and product category. This study contributes to a deeper understanding of consumer response patterns in digital environments and offers practical implications for marketers to optimize engagement strategies. Recommendations for future research are also presented to address the current limitations and explore emerging trends in digital consumer behavior.

Keywords: Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Brand Awareness, Social Media Marketing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menelaah secara sistematis pengaruh digital marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli konsumen. Metode yang digunakan adalah *Systematic Literature Review* (SLR) dengan menganalisis lima artikel jurnal ilmiah yang terbit antara tahun 2022 hingga 2023. Studi-studi yang ditinjau membahas perilaku konsumen digital dalam konteks media sosial seperti TikTok dan Instagram, serta platform e-commerce. Hasil kajian menunjukkan bahwa strategi digital marketing—terutama melalui content marketing dan interaksi media sosial—memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, terutama bila dimediasi oleh kepercayaan dan kesadaran merek (brand awareness). Selain itu, E-WOM yang disampaikan melalui influencer, ulasan pelanggan, dan endorsement selebritas juga berkontribusi signifikan dalam membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa efektivitas digital marketing dan E-WOM sangat bergantung pada bentuk pesan, media yang digunakan, serta jenis produk yang dipasarkan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman perilaku konsumen digital dan menyajikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang tepat. Rekomendasi untuk penelitian lanjutan juga disampaikan guna mengatasi keterbatasan literatur saat ini dan menjawab tren yang terus berkembang.

Kata Kunci: Digital Marketing, Electronic Word Of Mouth, Minat Beli, Brand Awareness, Media Sosial

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era industri 4.0 telah memberikan dampak signifikan terhadap perubahan perilaku konsumen dalam proses pencarian dan pengambilan keputusan pembelian, terutama pada sektor makanan dan minuman serta produk gaya hidup. Indonesia, sebagai negara dengan jumlah pengguna internet yang besar, menunjukkan tren konsumsi yang semakin beralih dari *offline* menuju online, memanfaatkan berbagai platform seperti media sosial, *e-commerce*, dan *social commerce* seperti TikTok Shop [1]. Fenomena ini menunjukkan pentingnya pemanfaatan strategi pemasaran digital, salah satunya melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan content marketing yang kini menjadi elemen vital dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran digital yang semakin mendapatkan perhatian adalah E-WOM, yakni bentuk rekomendasi atau ulasan konsumen secara daring, yang sering kali dipercaya lebih tinggi dibandingkan iklan konvensional [2]. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, *brand trust*, serta minat beli konsumen baik di sektor makanan maupun *fashion* [2]. Namun demikian, tidak semua penelitian memberikan hasil yang konsisten, dimana sebagian menunjukkan pengaruh positif yang kuat, sementara yang lain tidak menemukan hubungan yang signifikan [2], sehingga menunjukkan adanya research gap yang layak untuk diteliti lebih lanjut.

Media sosial juga memainkan peran krusial sebagai saluran utama dalam membentuk keputusan pembelian, terutama ketika digabungkan dengan strategi *social media marketing*. Sebagai contoh, akun kuliner Instagram seperti @carubanmangan telah mampu membangun kepercayaan dan menarik minat beli masyarakat melalui konten visual yang menarik serta interaksi antar pengguna [3]. Hasil penelitian mereka menegaskan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen dan secara tidak langsung terhadap minat beli melalui mediasi kepercayaan tersebut.

Fenomena ini juga diperkuat oleh studi terhadap UMKM kuliner di Kabupaten Pasuruan, yang menunjukkan bahwa *content marketing* melalui TikTok dan E-WOM secara simultan mampu meningkatkan brand awareness dan minat beli konsumen [4]. Ini membuktikan bahwa dalam konteks lokal, penggunaan strategi pemasaran digital secara tepat sasaran dapat berkontribusi pada pertumbuhan bisnis, khususnya bagi pelaku usaha kecil dan menengah yang terdampak oleh ketatnya persaingan serta perubahan perilaku konsumen pasca pandemi.

Namun, dinamika tersebut juga menunjukkan tantangan yang tidak sedikit. Dalam studi lain terhadap pengguna *e-commerce*, ditemukan bahwa fitur seperti *online customer review* dan *online customer rating* memiliki pengaruh terhadap minat beli, namun tetap dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap kredibilitas informasi tersebut [5]. Artinya, kepercayaan terhadap informasi yang diperoleh secara *online* masih menjadi variabel kunci dalam membentuk minat beli, dan karenanya harus dikelola secara strategis oleh pemasar digital.

Berdasarkan pemaparan di atas, terlihat bahwa terdapat kesenjangan teoritis dan praktis mengenai pengaruh E-WOM, *social media marketing*, serta *content marketing* terhadap minat beli konsumen, khususnya dalam konteks UMKM dan platform media sosial. Oleh karena itu, penting dilakukan penelitian lanjutan untuk mengkaji lebih dalam mekanisme pengaruh tersebut, termasuk peran variabel mediasi seperti brand awareness, brand trust, dan kepercayaan konsumen dalam menjembatani hubungan antara strategi *digital marketing* dengan minat beli.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Digital Marketing

Digital marketing merupakan pendekatan pemasaran yang memanfaatkan saluran digital seperti media sosial, mesin pencari, dan konten visual untuk menjangkau dan mempengaruhi konsumen. Perkembangan teknologi dan peningkatan penetrasi internet telah mengubah pola konsumsi masyarakat, dari interaksi konvensional menuju interaksi virtual yang lebih cepat dan terjangkau [4]. Dalam konteks UMKM kuliner di Pasuruan, *content marketing* melalui TikTok terbukti efektif meningkatkan *brand awareness* dan minat beli, terutama ketika dikombinasikan dengan pesan yang relevan dan emosional. Yunikartika dan Harti [3] juga menegaskan bahwa social media marketing memiliki pengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Interaksi yang dibangun melalui akun Instagram kuliner seperti @carubanmangan menunjukkan bahwa kredibilitas dan konsistensi konten memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan niat konsumen untuk membeli.

2.2. Electronic Word of Mouth (E-WOM)

E-WOM adalah bentuk komunikasi informal yang dilakukan konsumen secara daring untuk merekomendasikan, mengkritik, atau menilai produk atau jasa. Berbeda dari iklan konvensional, E-WOM dianggap lebih autentik dan terpercaya karena berasal dari pengalaman nyata pengguna [1]. Dalam studi tersebut, yang mengaplikasikan model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R), E-WOM yang disampaikan melalui *influencer*, *celebrity*, dan *customer review* secara signifikan memengaruhi *brand image*, yang pada gilirannya mendorong minat beli.

Hal ini didukung oleh studi Gabriela et al. [5], yang menyatakan bahwa *online customer review* dan *rating* dalam *e-commerce* memiliki peran besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen digital cenderung menggunakan ulasan dan penilaian sebagai alat untuk mengurangi ketidakpastian terhadap kualitas produk yang tidak dapat dirasakan secara langsung.

2.3. Brand Trust, Brand Image, dan Brand Awareness

Studi oleh Aditria et al., [2] memperkuat pemahaman bahwa brand trust dan brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel mediasi. Ketika konsumen mempercayai suatu merek karena konsistensi pesan dan reputasi positif, maka kemungkinan terjadinya pembelian meningkat secara substansial. Secara khusus, brand awareness juga menjadi komponen penting yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan hasil akhir berupa minat beli. Dalam model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), awareness menjadi titik awal dari proses keputusan pembelian [4]. Oleh karena itu, strategi digital marketing yang mampu meningkatkan visibilitas merek berpotensi memperkuat daya saing di *online market*.

2.4. Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

Pendekatan teoretis yang mendasari sebagian studi dalam literature review ini adalah model *Stimulus-Organism-Response* [6]. Dalam konteks digital marketing, stimulus diwakili oleh pesan pemasaran atau ulasan daring; organism mencerminkan proses kognitif konsumen seperti persepsi terhadap brand; dan response adalah tindakan pembelian [1]. Model ini menjelaskan bagaimana faktor eksternal (seperti *E-WOM*) memicu reaksi internal (*brand image*), yang kemudian menghasilkan perilaku aktual (minat beli).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode *Literature Review (LR)* untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan temuan dari studi-studi terdahulu yang membahas pengaruh *digital marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap minat beli konsumen. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menyusun bukti konseptual dan empiris secara sistematis guna menjawab pertanyaan penelitian dan menemukan kesenjangan (*research gap*) dalam literatur yang ada.

Tahap pertama, planning atau perencanaan dimulai dengan menyusun *Research Question* (RQ) dan mengembangkan protokol terstruktur sesuai topik penelitian. Tahap Kedua, *Conducting* atau pelaksanaan yaitu dengan mengidentifikasi literatur yang relevan, *abstract screening*, dan ekstrasi data. Tahapan terakhir *reporting* atau pelaporan yaitu menyimpulkan hasil penelitian.

3.1. Planning

Tahapan ini dimulai dengan menyusun sebuah pertanyaan sebagai acuan mencari, menyeleksi dan menganalisis data literatur pertanyaan penelitian. Penyusunan pertanyaan dibuat berdasarkan kebutuhan dari topik yang dipilih. Berikut ini penyusunan pertanyaan pada penelitian ini:

Tabel 1. Research Question

RQ 1	Apakah <i>Digital Marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
RQ 2	Apakah <i>E-WOM</i> berpengaruh terhadap minat beli konsumen?
RQ 3	Apakah peran <i>variabel mediasi Brand Trust, Brand Image, dan Brand Awareness</i> ?

3.2. Conducting

Proses *conducting* penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan penting. Tahap pertama adalah identifikasi literatur, di mana peneliti menyeleksi studi berdasarkan beberapa artikel jurnal ilmiah yang relevan dan telah dikaji dari tahun 2022 hingga 2025, semuanya berfokus pada topik digital marketing, E-WOM, dan perilaku konsumen. Studi yang digunakan berasal dari berbagai konteks seperti UMKM

kuliner, TikTok marketing, e-commerce, hingga sektor makanan cepat saji. Setiap studi telah dievaluasi dari sisi relevansi topik, kejelasan metode, kekuatan hasil, dan kontribusinya terhadap pemahaman teoritis dan praktis.

Penelitian ini dilakukan di beberapa konteks seperti UMKM kuliner, *e-commerce*, dan pengguna Instagram/TikTok. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dengan skala Likert, dan dianalisis menggunakan metode *Path Analysis* atau SEM (AMOS/SmartPLS).

Langkah ketiga *quality assessment*. Dalam penlitian SLR, data yang ditemukan akan dievaluasi berdasarkan pertanyaan kriteria penilaian kualitas sebagai berikut:

Tabel 2. Quality Assessment

Keterangan	Kreteria Penilaian Kualitas	Indikator Penilaian	Memenuhi Kriteria	
			Ya	Tidak
QA 1	Kesesuaian topik dengan RQ	Studi eksplisit membahas digital marketing / E-WOM dan minat beli	√	
QA 2	Kualitas metodologi	Jelas: metode, sampel, alat ukur	√	
QA 3	Hasil dan temuan signifikan	Menyediakan hasil empiris/konseptual yang jelas	√	
QA 4	Penggunaan data primer atau sekunder yang sahih	Jurnal terindeks dan peer-reviewed	√	
QA 5	Kelayakan untuk direplikasi atau menjadi rujukan lanjutan	Studi memiliki dasar teori/metode yang kuat	√	

Langkah selanjutnya menerapkan kriteria inklusi dan eksklusi untuk memastikan bahwa hanya studi yang relevan, berkualitas, dan sesuai konteks yang disertakan dalam proses analisis dalam *literature review*. Berikut adalah rincian kriteria tersebut:

Tabel 3. Kriteria Inklusi dan Ekslusi

Inklusi	Ekslusi
Artikel jurnal nasional atau prosiding terindeks	Blog, opini, media sosial, tesis tanpa publikasi
Menganalisis digital marketing dan/atau E-WOM terhadap minat beli	Topik di luar pemasaran (misalnya pendidikan, politik)
Diterbitkan dalam 3 tahun terakhir (2022–2025)	Terbit di luar rentang waktu tersebut
Ditulis dalam Bahasa Indonesia atau Inggris	Dokumen tidak tersedia penuh atau bukan open access
Studi pada konsumen (B2C), UMKM, e-commerce, atau media sosial	Studi pada konteks B2B, lembaga pemerintah, atau sektor industri berat.

Selanjutnya merangkum jurnal atau penelitian terdahulu yang sesuai dengan quality assessment, inklusi dan ekslusi. Penelitian terdahulu adalah penulisan karya-karya ilmiah atau jurnal yang relevan yang akan dijadikan sebuah bahan untuk melakukan kajian dengan permasalahan yang sama atau hampir sama.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
Yunikartika & Harti (2022)	Pengaruh Social Media Marketing dan E-WOM terhadap Minat Beli Kuliner melalui Kepercayaan Konsumen	Kuantitatif, PLS, 100 responden Instagram	SMM tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli, namun signifikan melalui kepercayaan. E-WOM berpengaruh langsung dan tidak langsung.

Aditria, Digidwiseiso & Nurwulandari (2023)	Pengaruh Brand Image, E-WOM, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	SEM-PLS, 100 konsumen Hits Burger	Semua variabel berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai mediasi.
Mukti & Santosa (2023)	Aplikasi Model S-O-R pada Analisis Pengaruh E-WOM melalui Influencer, Endorsement, dan Review terhadap Minat Beli	SEM AMOS, 135 responden TikTok Shop	E-WOM berpengaruh signifikan terhadap brand image dan minat beli. Brand image memediasi hubungan tersebut.
Azizah & Huda (2022)	Pengaruh Content Marketing of TikTok dan E-WOM terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Produk UMKM	Kuantitatif, SPSS, 115 responden TikTok	Content marketing dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan minat beli, baik langsung maupun tidak langsung.
Gabriela, Joshua & Mulyandi (2022)	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> terhadap Minat Beli Pelanggan <i>E-commerce</i>	Metode kualitatif	<i>Online review</i> dan <i>rating</i> ditemukan berpengaruh terhadap minat beli; relevan dalam konteks <i>e-commerce</i> .

3.3. Reporting

Pelaporan dalam studi ini dilakukan secara sistematis dengan menyajikan temuan dari literatur yang telah dievaluasi kualitasnya. Hasil studi disusun dalam bentuk narasi tematik dan tabel sintesis, yang menggambarkan hubungan antara *digital marketing*, *E-WOM*, dan minat beli konsumen, serta peran mediasi seperti *brand awareness* dan *brand trust*. Temuan studi dibandingkan untuk mengungkap pola dan perbedaan hasil, serta dikaitkan langsung dengan rumusan pertanyaan penelitian. Pelaporan juga mencakup interpretasi kritis terhadap keterbatasan masing-masing studi dan memberikan rekomendasi untuk penelitian lanjutan serta implikasi strategis bagi praktisi pemasaran digital. Dengan pendekatan ini, laporan akhir bersifat deskriptif, analitis, dan reflektif sehingga memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran di era digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi social media marketing berperan penting dalam membentuk kepercayaan dan minat beli konsumen, khususnya dalam konteks platform Instagram dan TikTok. Yunikartika dan Harti [3] mengonfirmasi bahwa social media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli kuliner melalui variabel mediasi berupa kepercayaan terhadap akun Instagram seperti @carubanmangan. Interaksi intensif dan konten yang dikemas secara menarik berkontribusi dalam membangun kredibilitas serta persepsi positif konsumen. *E-WOM* juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Studi oleh Mukti dan Santosa [1] dalam model S-O-R menunjukkan bahwa *E-WOM* melalui *influencer*, *celebrity*, dan *customer review*, secara langsung meningkatkan *brand image* yang kemudian berdampak positif terhadap minat beli produk *fashion* seperti Erigo di TikTok Shop.

Brand image dan brand trust terbukti memiliki korelasi yang erat dan saling memperkuat pengaruhnya terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Penelitian oleh Aditria et al. [2], mengungkapkan bahwa brand image memiliki pengaruh langsung terhadap *brand trust* (koefisien pengaruh signifikan) dan keduanya sama-sama memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian di resto cepat saji Hits Burger Antasari. Menariknya, data menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan *brand image* terhadap minat beli (0,385 vs 0,336), yang menyiratkan bahwa persepsi kepercayaan terhadap merek lebih berperan dalam mendorong tindakan pembelian daripada sekadar persepsi visual atau simbolik atas merek.

Hasil dari studi oleh Azizah dan Huda [4], juga memperkuat temuan bahwa *content marketing* yang disajikan dalam platform TikTok mampu meningkatkan *brand awareness* dan pada akhirnya mendorong minat beli produk UMKM kuliner di Kabupaten Pasuruan. Konten yang informatif, interaktif, dan relevan membuat konsumen lebih mudah mengingat serta mengenali merek. Namun, menarik untuk dicermati bahwa dalam penelitian tersebut, *E-WOM* juga berpengaruh signifikan namun dengan arah negatif terhadap

minat beli. Ini menunjukkan adanya tantangan dalam menyampaikan E-WOM secara tepat agar pesan yang diterima konsumen tidak menimbulkan ambiguitas atau ketidakpercayaan. Meski demikian, ketika dimediasi oleh *brand awareness*, E-WOM menunjukkan pengaruh positif terhadap minat beli, yang menandakan pentingnya kesadaran merek sebagai jembatan persepsi konsumen.

Model S-O-R yang digunakan dalam penelitian Mukti & Santosa [1] menunjukkan bahwa stimulus eksternal seperti *customer review* dan *celebrity endorsement* berpengaruh terhadap organism dalam bentuk persepsi *brand image*. Persepsi ini kemudian mendorong respon dalam bentuk minat beli. Nilai *goodness of fit* dari model SEM menunjukkan kecocokan model yang sangat baik, dengan RMSEA = 0,031 dan CFI = 0,987, menegaskan bahwa hubungan antar variabel telah terkonfirmasi secara statistik.

Dalam ekosistem *e-commerce*, *review* dan *rating* terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Penelitian oleh Gabriela et al. [5] menunjukkan bahwa ulasan pelanggan dan penilaian bintang yang diberikan terhadap produk memberikan isyarat kepercayaan dan kualitas yang sangat penting dalam konteks pembelian daring, di mana konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk terlebih dahulu. Namun, terdapat perbedaan hasil dalam literatur. Di satu sisi, rating ditemukan dominan pada produk kesehatan, namun di sisi lain *review* lebih berpengaruh pada produk elektronik. Ini menunjukkan bahwa jenis produk menjadi variabel kontekstual penting dalam menentukan bobot pengaruh antara *review* dan *rating* terhadap minat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran digital seperti *social media marketing*, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan *content marketing* terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi seperti *brand image*, *brand trust*, kepercayaan konsumen, dan *brand awareness*. Model *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R) menunjukkan bahwa stimulus eksternal seperti *customer review* dan *endorsement* mampu membentuk persepsi internal (*organism*) yang pada akhirnya memicu respons perilaku berupa keputusan pembelian. Selain itu, dalam konteks *e-commerce*, fitur *online customer review* dan *rating* menjadi elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan beli secara signifikan. Secara keseluruhan, keberhasilan strategi pemasaran digital sangat bergantung pada kredibilitas pesan, interaksi yang autentik, dan manajemen merek yang konsisten.

Ucapan Terima Kasih

Saya mengucapkan terima kasih kepada Universitas Sains dan Teknologi Komputer atas dukungan akademik yang diberikan selama penelitian berlangsung. Ucapan terima dan juga menyampaikan rasa hormat dan penghargaan kepada para pembimbing yang telah memberikan masukan konstruktif dan dorongan semangat yang sangat berarti dalam penyelesaian jurnal ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik di bidang yang kami tekuni.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] K. A. Mukti and S. . Santosa, “Aplikasi Model S-O-R Pada Analisis Pengaruh E-WOM Melalui Social Media Influencer, Celebrity Endorsement, Dan Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada konsumen produk Erigo melalui S-commerce Ti,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 12, no. 13, pp. 1–13, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [2] D. Aditria, K. Digdowiseiso, and A. Nurwulandari, “Pengaruh Brand Image, E-wom dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi di Hits Burger Antasari Jakarta Selatan,” *Technomedia J.*, vol. 8, no. 1, pp. 30–45, 2023.
- [3] L. Yunikartika and H. Harti, “Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan,” *J. E-Bis*, vol. 6, no. 1, pp. 212–230, 2022, doi: 10.37339/e-bis.v6i1.897.
- [4] I. Azizah and M. Huda, “Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan,” *JPEK (Jurnal Pendidik. Ekon. dan Kewirausahaan)*, vol. 6, no. 2, 2022, doi: 10.29408/jpek.v6i2.6336.
- [5] Y. M. R. M. Gabriela, “Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Pelanggan E-Commerce,” *J. Ekon. Manaj. Pariwisata dan Perhotelan*, vol. 1, no. 1, pp.

- 121–125, 2022.
- [6] Mehrabian and Russell, “An Approach to Environmental Psychology,” *An Approach to Environ. Psychol.*, vol. 266, no. The MIT Press, p. ISBN: 978-0262630719, 1974.