

Analisis E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan promosi digital dalam meningkatkan keputusan pembelian pada NaufalGallery

Muhammad Heri Kencana P¹, Eva Mayfa Handayani²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital

¹ muhammad11211626@digitechuniversity.ac.id, ² evamayfa@digitechuniversity.ac.id

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 25 Maret 2026

Disetujui 16 April 2026

Diterbitkan 20 Mei 2026

Kata kunci:

Electronic Word of Mouth,
Promosi digital, Keputusan
pembelian, UMKM

Keywords:

Electronic Word of Mouth,
Digital promotion,
Purchase decisions,
MSMEs

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi besar dalam perilaku konsumen, termasuk pada sektor UMKM. Salah satu aspek penting adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan promosi digital yang terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan menganalisis peran E-WOM dan promosi digital dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM NaufalGallery. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara mendalam kepada pemilik, karyawan, dan 16 konsumen NaufalGallery. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan positif, rekomendasi, pengalaman pribadi, dan kredibilitas informasi dalam E-WOM memberikan pengaruh signifikan terhadap minat serta keyakinan konsumen untuk membeli. Sementara itu, kualitas konten promosi, frekuensi promosi, media yang digunakan, interaktivitas, dan daya tarik visual promosi digital terbukti meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur digital marketing berbasis UMKM, serta implikasi praktis bagi pelaku usaha kecil untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi digital mereka.

ABSTRACT

Advances in information technology have driven major transformations in consumer behavior, including in the MSME sector. One important aspect is *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) and digital promotion, which have been proven to influence purchasing decisions. This study aims to analyze the role of E-WOM and digital promotion in increasing consumer purchasing decisions at NaufalGallery MSMEs. The research method used is descriptive qualitative, employing in-depth interviews with the owner, employees, and 16 consumers of NaufalGallery. The results indicate that positive reviews, recommendations, personal experiences, and the credibility of information within E-WOM significantly influence consumers' interest and confidence in making purchases. Meanwhile, the quality of promotional content, promotion frequency, media used, interactivity, and visual appeal of digital promotions were found to enhance consumer engagement and strengthen purchasing decisions. This study contributes theoretically to enriching the literature on SME-based digital marketing and provides practical implications for small business owners to enhance the effectiveness of their digital communication strategies.



©2026 Muhammad Heri Kencana P, Eva Mayfa Handayani. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dalam dekade terakhir telah mengubah secara fundamental cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, hingga melakukan transaksi ekonomi. Media sosial menjadi ruang dominan yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai kanal pemasaran, distribusi informasi, hingga pengambilan keputusan pembelian. Fenomena ini terlihat jelas di Indonesia, di mana pada tahun 2024 jumlah pengguna media sosial mencapai lebih dari 181 juta orang atau sekitar 65,7% dari total populasi, meningkat signifikan dari 160 juta pengguna pada tahun 2020.

Dalam konteks perekonomian nasional, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia. Pemanfaatan media digital memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, menekan biaya promosi, serta meningkatkan interaksi dengan konsumen secara lebih efektif. Salah satu bentuk promosi digital yang kini menonjol adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), yaitu penyebaran informasi dan

pengalaman konsumen melalui media sosial, forum, dan platform daring lainnya. E-WOM terbukti lebih meyakinkan konsumen dibandingkan iklan konvensional, karena dianggap lebih autentik dan kredibel. Penelitian Fadjar et al. (2025) menemukan bahwa E-WOM di Facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen yang dimediasi oleh keputusan pembelian. Hal ini memperkuat bahwa rekomendasi konsumen secara digital menjadi faktor penting dalam perilaku konsumsi di era digital.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan hubungan positif antara E-WOM, promosi digital, dan keputusan pembelian. Misalnya, Kamila & Harsoyo (2025) mengungkapkan bahwa digital marketing, E-WOM, dan *perceived quality* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk UMKM. Ratri et al. (2025) juga menekankan bahwa konten digital marketing dan E-WOM berdampak pada niat beli konsumen produk batik di Banyuwangi. Temuan serupa diperkuat oleh Leni et al. (2023) yang menegaskan bahwa media sosial dan E-WOM berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Namun, sebagian besar riset tersebut masih didominasi pendekatan kuantitatif yang menekankan hubungan sebab-akibat, tanpa mengeksplorasi pengalaman subjektif dan interpretasi konsumen secara kualitatif.

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengangkat studi kualitatif pada UMKM NaufalGallery, sebuah usaha berbasis digital yang berdiri pada tahun 2021 di Kabupaten Bekasi. Sebagai reseller yang memanfaatkan Shopee dan media sosial untuk memasarkan produknya, NaufalGallery telah mendapatkan banyak ulasan positif dari konsumen dan memanfaatkan promosi digital untuk memperkuat eksistensinya. Namun, belum banyak diketahui bagaimana konsumen memaknai ulasan tersebut, bagaimana promosi digital dijalankan, serta bagaimana keduanya secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian. Kebaruan penelitian ini terletak pada pendekatan fenomenologis yang digunakan untuk menggali pengalaman konsumen secara langsung dalam menafsirkan E-WOM dan promosi digital, serta konteks spesifik UMKM lokal yang relatif jarang diteliti dalam literatur pemasaran digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan utama penelitian ini adalah untuk memahami secara mendalam peran E-WOM dan promosi digital dalam meningkatkan keputusan pembelian pada NaufalGallery. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital berbasis pengalaman konsumen pada UMKM Indonesia, yang selama ini masih didominasi oleh studi kuantitatif pada perusahaan besar atau e-commerce. Secara praktis, penelitian ini memberikan kontribusi nyata bagi pelaku UMKM, khususnya dalam merumuskan strategi promosi digital dan pengelolaan ulasan konsumen yang efektif agar dapat meningkatkan kredibilitas dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penelitian ini memiliki relevansi ganda, yaitu sebagai upaya memperluas pemahaman akademik sekaligus memberikan manfaat aplikatif bagi pengembangan strategi pemasaran digital UMKM di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan promosi digital dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada UMKM NaufalGallery. Pendekatan kualitatif dipilih agar peneliti dapat menggali pengalaman, persepsi, serta interpretasi konsumen maupun pelaku usaha terhadap fenomena pemasaran digital yang sedang berkembang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen NaufalGallery yang pernah melakukan pembelian produk melalui platform digital, baik Shopee maupun media sosial, serta pihak internal NaufalGallery yang terdiri dari pemilik usaha dan tiga karyawan. Karena penelitian ini bersifat kualitatif, maka tidak digunakan teknik pengambilan sampel probabilistik, melainkan pendekatan *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Subjek penelitian terdiri atas 16 konsumen yang aktif memberikan ulasan atau memiliki pengalaman membeli, satu orang pemilik usaha (*owner*), serta tiga karyawan dengan peran berbeda, yakni customer service, bagian gudang dan pengemasan, serta tim media sosial. Pemilihan informan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung terkait E-WOM dan promosi digital di NaufalGallery.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan panduan pertanyaan berdasarkan indikator-indikator penelitian, yaitu empat indikator E-WOM (ulasan positif, rekomendasi produk, berbagi pengalaman pribadi, dan kredibilitas informasi) serta lima indikator promosi digital (kualitas konten, frekuensi promosi, media yang digunakan, interaktivitas dengan konsumen, dan daya tarik visual). Wawancara dilakukan secara langsung kemudian ditranskripsi, dan dianalisis untuk memperoleh data kualitatif yang komprehensif.

Analisis data menggunakan model interaktif (Miles, Huberman, dan Saldana 2014) yang meliputi tiga tahapan utama: reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi. Reduksi data dilakukan dengan memilih data penting sesuai indikator penelitian. Penyajian data dilakukan dalam bentuk uraian naratif, tabel, maupun visualisasi diagram. Tahap terakhir adalah penarikan kesimpulan yang dilakukan secara berulang (iteratif) agar temuan tetap valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Untuk meningkatkan keabsahan data, penelitian ini juga menggunakan teknik triangulasi sumber, yakni membandingkan data dari konsumen, *owner*, dan karyawan untuk memastikan konsistensi informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini diperoleh dari wawancara mendalam dengan 16 konsumen, pemilik (*owner*), dan 3 karyawan NaufalGallery. Analisis data dilakukan dengan mengelompokkan jawaban informan sesuai indikator penelitian, baik dari sisi Electronic Word of Mouth (E-WOM) maupun promosi digital, kemudian disajikan dalam bentuk narasi, tabel, dan interpretasi. Tujuan utama penelitian adalah memahami peran E-WOM dan promosi digital dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di NaufalGallery.

Secara umum, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel utama, yaitu E-WOM dan promosi digital, memiliki kontribusi nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen. Sebagian besar konsumen mengaku bahwa ulasan positif dari pembeli sebelumnya, rekomendasi dari orang terdekat, serta pengalaman pribadi konsumen lain yang dibagikan melalui media sosial sangat memengaruhi keyakinan mereka dalam membeli produk. Di sisi lain, konten promosi yang menarik, konsistensi unggahan, penggunaan media yang tepat seperti Instagram dan Shopee, serta tingkat interaktivitas dengan konsumen juga menjadi faktor yang memperkuat keputusan pembelian.

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas, berikut adalah hasil olahan data yang merangkum respons konsumen terhadap indikator utama penelitian:

Tabel 1 Temuan Utama dari Indikator E-WOM dan Promosi Digital

Indikator	Temuan Utama dari Konsumen
Ulasan Positif	14 dari 16 konsumen menyatakan ulasan positif di Shopee meyakinkan mereka untuk membeli.
Rekomendasi Produk	12 konsumen mengaku pernah membeli karena rekomendasi teman/keluarga.
Berbagi Pengalaman Pribadi	10 konsumen pernah membagikan pengalaman di Instagram atau Shopee review.
Kredibilitas Informasi	15 konsumen lebih percaya pada ulasan konsumen dibanding promosi resmi toko.
Kualitas Konten Promosi	13 konsumen menilai konten promosi NaufalGallery jelas dan informatif.
Frekuensi Promosi	11 konsumen merasa unggahan promosi cukup konsisten tanpa berlebihan.
Media Promosi	Mayoritas konsumen melihat promosi melalui Shopee, Instagram, dan TikTok.
Interaktivitas dengan Konsumen	12 konsumen merasa dilibatkan dengan adanya respon cepat dan sapaan ramah di media sosial.
Daya Tarik Visual	14 konsumen menilai desain konten menarik, rapi, dan menambah citra profesional toko.

Dari tabel di atas terlihat bahwa peran E-WOM sangat kuat terutama pada indikator kredibilitas informasi dan ulasan positif. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai opini sesama pembeli dibanding promosi formal. Demikian pula, aspek promosi digital yang paling menonjol adalah kualitas konten dan daya tarik visual. Konsumen menganggap bahwa desain visual yang menarik dan pesan yang jelas mampu meningkatkan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan sesuai ekspektasi.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengkonfirmasi hipotesis bahwa E-WOM dan promosi digital memiliki peran signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di NaufalGallery. Kedua faktor ini saling melengkapi, di mana E-WOM membangun kredibilitas dan kepercayaan, sedangkan promosi digital menghadirkan eksistensi dan memperkuat citra profesional merek. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini terletak pada pemahaman mendalam mengenai interaksi antara E-WOM dan promosi digital dalam konteks UMKM, yang sebelumnya masih jarang diteliti secara kualitatif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan promosi digital memiliki peran penting dan saling melengkapi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada NaufalGallery. Ulasan positif, rekomendasi produk, pengalaman pribadi konsumen, serta kredibilitas informasi terbukti mampu membangun rasa percaya dan keyakinan calon pembeli, sehingga mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Sementara itu, kualitas konten promosi yang informatif dan estetik, konsistensi frekuensi promosi, pemanfaatan media yang sesuai dengan karakteristik audiens, interaktivitas yang terjalin dengan konsumen, serta daya tarik visual yang profesional berhasil menciptakan citra merek yang kuat dan meningkatkan minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara kepercayaan yang dibangun melalui E-WOM dengan strategi promosi digital yang efektif mampu memperkuat posisi NaufalGallery di pasar, serta memberikan bukti empiris bahwa UMKM dapat bersaing melalui pemanfaatan media digital. Penelitian ini juga memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran digital berbasis pengalaman konsumen, serta implikasi praktis bagi pelaku usaha untuk lebih mengoptimalkan strategi komunikasi digital dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hamza, M., Adam, R. P., Fadjar, A., & Wirastuti, W. (2025). Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) di Facebook terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian pada markasku. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 401-414.
- Kamila, A. S., & Harsoyo, T. D. (2025). Pengaruh digital marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan perceived quality terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk keripik "UMKM Intan Rahmadhani Snack". *Economic Reviews Journal*, 4(3), 1145-1152.
- Leni, P., Mulya, J., & Megawati, M. (2023). Analysis of E-Marketing, social media marketing, and E-WOM on consumer purchase decisions. *Economica: Journal of Economic and Economic Education*, 12(1), 43-48.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis*. Sage.
- Ratri, I. N., Zakiyah, N. F., Ratri, A. A., & Alfiyah, N. (2025). Digital content marketing and E-WOM on customer purchase intention in Banyuwangi Batik SMEs. In *Proceedings of the 1st International Conference on Social Environment Diversity (ICOSEND 2024)* (Vol. 905, p. 99). Springer Nature.
- Sugiono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Cet. 4)*. Alfabeta.