

Pengaruh *Word of Mouth* (WOM) terhadap Minat Beli Makanan

Muhammad Yusuf^{1*}, Nailul Izza², Rischa Afifatin Naswa³, Jawahirul Maknuun⁴,
Didit Darmawan⁵

¹⁻⁵Universitas Sunan Giri Surabaya, Indonesia

Alamat: Jl. Brigjen Katamso II, Bandilan, Kedungrejo, Kec. Waru, Kabupaten Sidoarjo,
Jawa Timur, Indonesia

Korespondensi penulis: yusuf270801@gmail.com*

Abstract. *This study aims to analyze the influence of word of mouth communication on consumer purchasing interest in the food sector. The method used is a literature study with a descriptive qualitative approach, where data is obtained from various scientific articles and relevant journals that discuss the relationship between word of mouth and consumer behavior. The results of the analysis show that word of mouth has a positive and significant influence on increasing consumer purchasing interest. Important elements of word of mouth, such as recommenders (talkers), interesting topics of conversation, information dissemination media, consumer participation, and message effectiveness, have been shown to play a major role in shaping perceptions, building trust, and driving purchasing decisions. In addition, the power of personal recommendations delivered informally is considered more credible and convincing than conventional promotions. Therefore, word of mouth strategies are an effective and cost-effective marketing tool for culinary business actors to increase consumer appeal, trust, and loyalty in a sustainable manner.*

Keywords: *Food, Interest in shopping, Word Of Mouth (WOM)*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terhadap minat beli konsumen dalam sektor makanan. Metode yang digunakan adalah studi literatur dengan pendekatan kualitatif deskriptif, di mana data diperoleh dari berbagai artikel ilmiah dan jurnal relevan yang membahas keterkaitan antara *word of mouth* dan perilaku konsumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Unsur-unsur penting dalam *word of mouth*, seperti pemberi rekomendasi (*talkers*), topik pembicaraan yang menarik, media penyebaran informasi, partisipasi konsumen, serta pelacakan efektivitas pesan, terbukti berperan besar dalam membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian. Selain itu, kekuatan rekomendasi personal yang disampaikan secara informal dinilai lebih kredibel dan meyakinkan dibandingkan promosi konvensional. Oleh karena itu, strategi *word of mouth* menjadi alat pemasaran yang efektif dan hemat biaya bagi pelaku usaha kuliner untuk meningkatkan daya tarik, kepercayaan, serta loyalitas konsumen secara berkelanjutan.

Kata kunci: Makanan, Minat Beli, *Word Of Mouth (WOM)*

1. LATAR BELAKANG

Meningkatnya persaingan global mendorong pelaku usaha di Indonesia untuk menjadi lebih inovatif dan adaptif. Di tengah pesatnya perkembangan informasi dan teknologi, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen menjadi faktor krusial untuk menjaga keberlangsungan dan pertumbuhan bisnis. (Sinambela, 2024). Petumbuhan penduduk yang cepat merupakan salad satu masalah terbesar masyarakat. Lonjakan populasi tidak hanya meningkatkan permintaan terhadap fasilitas tempat tinggal dan layanan publik, tetapi juga memperbesar tekanan terhadap pemenuhan kebutuhan pangan (Darmawan et al., 2021). Seiring bertambahnya penduduk, permintaan pangan semakin tinggi, oleh karena itu usaha di bidang makanan jadi sektor yang paling menarik bagi para pengusaha (Wibowo et al, 2018;

Putra *et al*, 2022). Berdasarkan informasi dari badan pusat statistik (2024), sektor makanan dan minuman berkontribusi sebesar 39,1% terhadap PDB industri pengolahan non migas, menjadikannya sebagai pilar penting bagi ekonomi nasional. Pengusaha di bidang kuliner diharapkan untuk terus berinovasi dan merancang strategi guna menarik minat beli konsumen (Retnani & Handayani, 2021). Kenaikan minat beli dari konsumen perlu didukung oleh peningkatan komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan, seperti menggunakan strategi pemasaran melalui promosi *word of mouth* (Candraningrat *et al*, 2018).

Seiring bertambahnya penduduk, permintaan pangan semakin tinggi. Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia guna mempertahankan hidupnya (Wibowo *et al*, 2018). Oleh karena itu, usaha di bidang makanan jadi sektor yang paling menarik bagi para pengusaha (Putra *et al*, 2022). Menurut Sukarno *et al*. (2019), selama masih ada kehidupan, manusia akan selalu membutuhkan makanan. Hal ini menjadikan pangan sebagai kebutuhan pokok yang terus berkembang dan membuka peluang baru bagi para pelaku ekonomi. Para pelaku ekonomi harus terus mengembangkan strategi yang efektif untuk bersaing di pasar yang semakin ramai (Halizah *et al*, 2024).

Minat beli adalah keadaan di mana seseorang merasa berminat untuk melakukan pembelian barang atau jasa (Japarianto & Adelia, 2020). Keinginan untuk menggunakan suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya juga termasuk dalam definisi minat beli (Hartawan *et al*, 2021). Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) minat beli dapat dikatakan sebagai tahap awal konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Minat beli merupakan salah satu elemen dari perilaku konsumen yang terlibat dalam sikap konsumsi, serta kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembelian dilakukan (Husna *et al*, 2021). Selain itu, minat beli dapat diartikan sebagai sejauh mana konsumen dapat bereaksi terhadap promosi yang dilakukan melalui iklan dan media sosial, yang mendorong mereka untuk membeli produk yang dipromosikan. Memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dapat membantu perusahaan merumuskan strategi yang efektif untuk menarik lebih banyak pelanggan (Fitriasari & Ahmadi, 2025).

Faktor lain yang memengaruhi minat untuk membeli adalah komunikasi dari mulut ke mulut. Komunikasi dari mulut ke mulut adalah salah satu metode paling ampuh yang mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk atau layanan. Hal ini terjadi karena masyarakat yang suka berkumpul atau bersosialisasi biasanya berbagi cerita tentang pengalaman mereka dalam membeli barang berkualitas dengan orang lain, dan komunikasi ini dapat meningkatkan rasa percaya pelanggan (Fachruddin, 2020). Komunikasi dari mulut ke mulut merujuk pada interaksi antar individu di mana penerima informasi menerima pesan

secara sukarela tentang produk, layanan, atau merek tertentu (Husna *et al*, 2021). Komunikasi ini merupakan perilaku konsumen, di mana mereka membagikan pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu kepada orang lain (Bowman & Narayandas, 2001). Ini dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan dan memiliki dampak yang kuat pada cara orang memandang produk dan layanan tersebut (Dagger *et al*, 2007). Nguyen dan Romaniuk (2014) menemukan bahwa komunikasi dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan iklan tradisional pada individu. Verkijika dan De Wet (2019) berpendapat bahwa pengguna cenderung berkomunikasi dengan cara positif melalui komunikasi dari mulut ke mulut jika mereka puas dengan pengalaman awal mereka.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa sector makanan dan minuman memiliki peran strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional serta memberikan peluang besar bagi pelaku usaha, terutama di tengah meningkatnya jumlah penduduk dan kebutuhan masyarakat akan pangan. Untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif, pelaku usaha perlu memahami perilaku konsumen, khususnya faktor-faktor yang memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, pengalaman positif, serta efektivitas komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) menjadi salah satu pendekatan yang dinilai paling efektif, karena mampu membangun kepercayaan melalui rekomendasi nyata dari konsumen. Dengan memanfaatkan berbagai saluran seperti media sosial, testimoni pelanggan, dan pelacakan efektivitas promosi, pelaku usaha dapat meningkatkan minat beli konsumen, memperkuat loyalitas, serta memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien dan berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Penggunaan rekomendasi dari mulut ke mulut telah diperkenalkan cukup lama karena memberikan efek positif dalam memperkenalkan produk baru di pasar (Bao & Chang, 2014). Saat mengonsumsi produk atau layanan, konsumen umumnya memiliki pengalaman yang dianggap cukup unik. Strategi pemasaran *word of mouth*, dianggap sebagai strategi pemasaran tradisional, namun cara ini cukup ampuh untuk meyakinkan para konsumen, berdasarkan pengalaman yang mereka alami dan merekomendasikannya kepada orang lain (Powa *et al.*, 2018). Strategi rekomendasi dari mulut ke mulut memiliki banyak keuntungan, karena pendekatan ini lebih meyakinkan, muncul dari konsumen untuk konsumen, serta tidak memerlukan banyak pengeluaran dalam penyebarannya (Nurlatifah & Masykur, 2017).

Berikut adalah indikator *Word of mouth* menurut Sernovitz (2009), yaitu: 1) *Talkers* (Rekomendator) adalah individu yang berbagi informasi mengenai produk atau layanan kepada orang lain. Mereka bisa berupa pelanggan setia, *influencer*, pegawai, atau siapa saja yang

memiliki pengalaman positif dan ingin membagikannya; 2) *Topics* (Materi yang Dibicarakan) adalah aspek menarik yang membuat orang tertarik untuk membahas suatu produk. Ini bisa mencakup kualitas, keunikan produk, harga yang terjangkau, atau pelayanan yang Istimewa; 3) *Tools* (Alat Penyebaran) adalah platform atau media yang memudahkan orang dalam menyebarkan informasi. Ini bisa berupa brosur, kemasan yang menarik, media sosial, atau program rujukan; 4) *Talking Part* (Partisipasi Konsumen) berarti melibatkan konsumen untuk turut serta dalam menyebarkan informasi, misalnya melalui ulasan, testimoni, membagikan konten, atau program loyalitas; dan 5) *Tracking* (Pelacakan dan Evaluasi) adalah kegiatan mengawasi seberapa efektif *word of mouth* yang diterapkan, untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu ditingkatkan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur. Kajian pustaka yang dilakukan mencakup analisis teori, referensi ilmiah, serta berbagai sumber yang berkaitan dengan budaya, nilai-nilai, dan norma-norma yang menjadi fokus utama penelitian (Darmawan, 2009). Data yang dianalisis bersifat deskriptif dan diperoleh dari artikel ilmiah, jurnal, serta situs web yang dipilih berdasarkan relevansi, kualitas, dan kesesuaiannya dengan kerangka teori yang digunakan (Darmawan, 2006).

Penelitian ini memusatkan perhatian pada dua variabel utama, yaitu *word of mouth* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dilakukan melalui metode kualitatif deskriptif guna mengkaji hubungan antara kedua variabel tersebut. Melalui pendekatan ini, penelitian bertujuan memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika industri makanan. Dengan mengkaji pengaruh *word of mouth*, diharapkan hasil penelitian ini dapat membantu para pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik minat beli konsumen.

Lebih jauh, temuan dari studi ini diharapkan menjadi landasan bagi penelitian lanjutan yang lebih komprehensif di sektor makanan. Hasilnya juga diharapkan mampu memberikan masukan yang bermanfaat bagi produsen maupun konsumen dalam meningkatkan daya tarik produk berdasarkan informasi yang akurat. Selain itu, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli di pasar makanan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejumlah penelitian terdahulu telah dijadikan sebagai landasan utama dalam kajian ini. Dengan menelaah pengaruh komunikasi word of mouth, studi ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pengetahuan yang berguna dalam pengembangan bisnis kuliner yang lebih menarik bagi konsumen. Temuan dari penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong dilakukannya studi lanjutan guna memperdalam pemahaman terhadap dinamika dalam industri makanan. Melalui pencarian di Google Scholar, ditemukan sepuluh publikasi ilmiah yang memiliki relevansi dengan topik penelitian ini.

1. Ria Ramadhan Hassan, Imelda W. J. Ogi dan Michael Ch. Rantung (2023)

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Pengaruh kualitas produk dan word of mouth restoran Raja Rasa Kotamobagu terhadap minat beli konsumen. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 96 responden. Kuesioner digunakan untuk pengumpulan data. Uji Penerimaan Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis digunakan untuk menganalisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kualitas produk dan word of mouth berpengaruh terhadap minat beli Rumah Makan Raja Rasa di Kotamobagu. (2) Terdapat pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap minat beli konsumen Restoran Raja Rasa Kotamobagu di Kotamobagu. (3) Variabel word of mouth berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen rumah makan Raja Rasa Kotamobagu..

2. Rully Pratama Agusta dan Citra Kusuma Dewi (2019)

Tujuan akan penelitian ini guna mengetahui pengaruh Word Of Mouth terhadap minat belikonsumen Widjie Coffee di bundaran Telkom University. Kuantitatif deskriptif kausalitas merupakan metode serta jenis akan penelitian ini. Terdapat 100 responden yang diambil dengan nonprobability sampling. Berdasarkan analisis deskriptif, variabel word of mouth dan variabel minat beli termasuk kedalam kategori baik. Sesuai dengan hasil analisis kausalitas bahwa variabel word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli.

3. Lilya Febrianti, Umar Bakti dan Hairudin (2023)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Inovasi Produk, Digital Marketing, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli pada Lampung Banana Foster. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang berkunjung dan membeli produk Lampung Banana Foster. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 74 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi berganda, dan hipotesis. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Inovasi

Produk, Digital Marketing, dan Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Lampung Banana Foste.

4. Anak Agung Ngurah Tri Satyabimanyu dan Auditia Setiobudi (2022)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, citra merek dan word of mouth terhadap minat beli. Populasi menggunakan calon konsumen yang mengetahui Kerupuk kulit babi mentah TaksuSnack dan sampel sebanyak 96 responden di Surabaya. Teknik analisis data menggunakan Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Uji Koefisien Determinasi, Uji F dan Uji t yang diolah menggunakan software SPSS. Penyebaran kuesioner melalui Google Form dengan jumlah item pertanyaan sebanyak 18, penilaian menggunakan skala likert 1-5. Dari hasil penelitian diperoleh hasil: (1) inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. (2) citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli. (3) word of mouth berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli.

5. Fajar Dwi Asyari, Rizky Eka Febriansyah, dan Musti Hariasih (2025)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh konten pemasaran, kualitas produk dan word of mouth terhadap minat beli sari roti. Penelitian ini dilakukan di Kota Sidoarjo. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode non probability dengan teknik purposive sampling, pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner yang memanfaatkan platform media sosial yaitu google form, populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang didapat dari rumus Cochran sebagai penentu jumlah responden. Uji penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji T, uji koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu konten pemasaran, kualitas produk dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli Sari Roti.

6. Ismiatun Sholikhah (2023)

Tujuan Penelitian untuk mengetahui pengaruh *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli konsumen pada UMKM *Street Food* Alun-Alun Selatan Yogyakarta. Populasinya merupakan pengunjung alun-alun Selatan dengan sampel yang diambil sebanyak 105 responden dengan Teknik *sample incidental*. Analisis menggunakan SEM-PLS dengan bantuan program SPSS yang menemukan ada pengaruh positif dari *word of mouth*, kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli.

7. Fika Nurul Hidayati dan Budi Priyono (2024)

Penelitian ini mengkaji pengaruh social media marketing, influencer marketing, dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada UMKM Sprouts Farms. Menggunakan metode kuantitatif dengan 128 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan influencer marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

8. Rizal Fachruddin (2020)

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh online marketing dan word of mouth promotion terhadap minat beli konsumen pada kafe Hidden Place di Medan. Metode penelitian yang dilakukan adalah penelitian kuantitatif, dimana variabel diukur dengan skala likert. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara (interview), dengan daftar pertanyaan (questionnaire) dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari konsumen Kafe Hidden Place di Medan yang berjumlah 2.004 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 95 orang. Data dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 22, melalui analisis deskriptif serta uji hipotesis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel pemasaran online berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Kafe Hidden Place Medan. Demikian pula, variabel promosi dari mulut ke mulut (word of mouth) secara parsial juga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, kedua variabel tersebut—pemasaran online dan promosi word of mouth—berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di kafe tersebut.

9. Inka Liananda, Sitti Komariah Hildayanti dan Mohammad Kurniawan (2024)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh word of mouth dan inovasi produk terhadap minat beli konsumen di Tetra Coffee Palembang. Pendekatan yang digunakan adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui metode probability sampling dengan pendekatan simple random sampling. Jumlah minimum responden yang dibutuhkan ditentukan menggunakan rumus Lemeshow, dan diperoleh sebanyak 96 responden. Analisis data mencakup uji kualitas data, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y) di Tetra Coffee Palembang. Selain itu, inovasi produk (X2) juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Secara simultan, kedua variabel independen, yaitu word of mouth dan inovasi produk, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Tetra Coffee Palembang.

10. Agus Dwi Cahya, Icca Nur Annisa, Fery Budi Setiawan, Alifia Lintang Dharmanisa (2021)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan dan Word of Mouth (WOM) terhadap Minat Beli konsumen pada UMKM Bakpia Boomer Mas Raga. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian produk di Bakpia Boomer Mas Raga. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan metode regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X_1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Hasil dari kajian ini dapat dilihat pada Tabel 1. Dari sejumlah penelitian yang dianalisis, dapat disimpulkan dengan jelas bahwa pengaruh pembicaraan dari mulut ke mulut terhadap ketertarikan membeli makanan memiliki dampak yang nyata. Beberapa studi, seperti yang dilakukan oleh Hassan *et al*, (2023) dan Febrianti *et al*, (2023) menunjukkan bahwa pembicaraan dari mulut ke mulut memiliki peran yang penting dan berpengaruh besar terhadap keinginan konsumen untuk membeli.

Tabel 1. Studi tentang Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Makanan

Peneliti	Lokasi Penelitian	Fokus Penelitian	Temuan Penelitian
Hassan <i>et al.</i> (2023)	Rumah makan Raja Rasa Kota Moberu	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Raja Rasa.	variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada rumah makan Raja Rasa Kotamoberu.
Agusta & Dewi (2019)	Widjie coffedi bundaran Telkom University	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen (studi kasus pada widjie coffee).	hasil variabel <i>word of mouth</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
Febrianti <i>et al.</i> (2023)	Lampung Banana Foster	Pengaruh inovasi produk, <i>digital marketing</i> , dan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli konsumen pada Lampung Banana foster.	Penelitian ini mencapai hasil dimana semua variabel salah satunya <i>word of mouth</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
Satyabimanyu & Setiobudi (2022)	Kerupuk kulit babi mentah taksu snack di Surabaya	pengaruh inovasi produk, citra merek, dan <i>word of mouth</i> (WOM) terhadap minat beli kerupuk kulit babi mentah taksu snack di Surabaya.	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> mendapatkan hasil yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
Asyari <i>et al.</i> (2025)	Sari roti di Sidoarjo	pengaruh konten pemasaran, kualitas produk, dan <i>word of mouth</i> terhadap minat beli sari roti (studi pada masyarakat Sidoarjo).	penelitian ini menunjukkan akan berpengaruh signifikan variabel <i>word of mouth</i> akan minat beli.
Sholikhah (2023)	UMKM <i>Street Food</i> Alun-	Pengaruh <i>word of mouth</i> , kualitas pelayanan, dan harga terhadap minat beli konsumen	Ada pengaruh positif <i>word of mouth</i> terhadap minat beli

	Alun Selatan Yogyakarta		
Hidayati& Priyono (2024)	UMKM sprouts Farms	Pengaruh <i>Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms	Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
Fachruddin (2020)	Kafe Hidden Place di Medan	Pengaruh <i>Online Marketing dan Word Of Mouth Promotion</i> terhadap Minat Beli Konsumen pada Kafe Hidden Place di Medan	<i>Online Marketing dan word of mouth promotion</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
Liananda, Hildayanti&Kurniawan (2024)	Tetra Coffee Palembang.	Pengaruh <i>word of mouth dan product innovation</i> terhadap Minat Beli Konsumen Tetra Coffee Palembang.	Penelitian ini menyatakan bahwa <i>word of mouth dan product innovation</i> berpengaruh positif serta signifikan akan minat beli konsumen di Tetra Coffee Palembang
Cahya, et al(2021)	UKM Bakpia Boomber Mas Raga Gunung Kidul	Analisis Pengaruh Service Quality dan Word of Mouth (WOM) terhadap minat beli Konsumen (Studi Kasus UKM Bakpia Boomber Mas Raga Gunung Kidul)	Penelitian didapatkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Dapat disimpulkan dari 10 jurnal yang telah dikumpulkan bahwa variabel dari mulut ke mulut memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dari pernyataan tersebut, variabel dari mulut ke mulut dapat mempengaruhi apakah konsumen berminat untuk membeli atau tidak berminat untuk membeli. *word of mouth* merupakan kumpulan pemasaran yang penting. Penelitian lain yang dilakukan oleh Panjaitan (2020) dan Febriantiet al, (2023) menjelaskan tentang variabel dari mulut ke mulut memiliki pengaruh yang signifikan akan minat beli. Oleh sebab itu, strategi dari mulut ke mulut menjadi alat pemasaran yang efektif bagi pelaku usaha kuliner dalam meningkatkan minat beli. Liananda et al, (2024) menyatakan bahwa hasil penelitiannya menunjukkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan rekomendasi konsumen dapat meningkatkan daya tarik produk dan penjualan. Oleh karena itu, pelaku bisnis *foodservice* didorong untuk secara aktif mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman positif mereka di media sosial dan secara tatap muka untuk menciptakan efek viral yang dapat menarik lebih banyak pelanggan. Mempromosikan produk dari berbagai sisi dapat dilakukan dari pujian, rekomendasi, komentar, dan ulasan konsumen yang merupakan bagian yang terkandung dalam *word of mouth*. Dengan variabel dari mulut ke mulut konsumen bisa mencoba serta membuktikan sendiri sebagai pengalaman pertama guna menarik konsumen menjadi pelanggan tetap (Fauzy & Rafikasari, 2020).

Dibidang kuliner yang memiliki persaingan yang ketat, memahami faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli sangatlah penting. Disimpulkan studi ini memiliki tujuan guna memperoleh pengetahuan yang lebih akan bagaimana informasi word of mouth yang dapat menjadi faktor kunci dalam meningkatkan ketertarikan konsumen. Berdasarkan kesimpulan tersebut studi ini menjelaskan tentang adanya peningkatan akan minat beli konsumen yang pencapaiannya bisa digapai melalui berkomunikasi secara positif. Dengan komunikasi yang positif, dapat memiliki potensi guna meningkatkan minat konsumen akan membeli. Adapun faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen tertarik membeli produk adalah kualitas, kualitas berkaitan dalam penyebaran informasi *word of mouth* yang dapat ditemukan dari ulasan dan rekomendasi sehingga kualitas yang diberikan harus terbaik (Maknuun & Darmawan, 2024). Penunjang ketertarikan pembeli juga dilihat dari lokasi, lokasi yang ditawarkan harus baik yang dapat memberikan kenyamanan bagi pembeli (Nasqa & Darmawan, 2025). Penyampaian informasi *word of mouth* juga pembeli tertarik mengenai informasi harga, maka dalam strategi pemasaran adalah penetapan harga harus dapat menyesuaikan kebutuhan dan harapan konsumen (Izza & Darmawan, 2025).

Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam mengenai pengaruh word of mouth terhadap minat beli menjadi hal yang esensial bagi para pelaku usaha. Pemanfaatan word of mouth secara efektif dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan minat beli konsumen secara menyeluruh. Strategi pengelolaan word of mouth yang tepat berpotensi menjadi faktor kunci dalam kesuksesan bisnis di sektor kuliner serta turut berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi di tingkat lokal. Kemampuan internal perusahaan juga menjadi kekuatan bersaing, Perusahaan perlu mengembangkan strategi peningkatan efikasidiri dan *organization citizenship behavior (ocb)* yang dapat mendukung lingkungan kerja lebih kolaboratif dan produktif (Yusuf & Darmawan, 2024). Keberhasilan ini akan berkontribusi pada pengalaman positif konsumen dan meningkatkan daya saing di sector kuliner. Penelitian ini juga membuka peluang untuk penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli, seperti inovasi produk dan kualitas layanan, yang dapat menjadi fokus dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di masa depan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa word of mouth memiliki peran yang signifikan dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen di sector makanan. Pengalaman positif konsumen yang dibagikan melalui media sosial maupun secara langsung mampu menciptakan efek viral yang memperkuat citra produk dan menarik konsumen baru. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner disarankan untuk

membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, mendorong ulasan positif, dan memanfaatkan platform digital untuk memperluas jangkauan informasi. Penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lanjutan mengenai variabel lain seperti inovasi produk, kualitas layanan, dan pengaruh digital marketing dalam kaitannya dengan minat beli.

DAFTAR REFERENSI

- Agusta, R. P., & Dewi, C. K. (2019). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada Widjie Coffee). *eProceedings of Management*, 6(3), 6266–6275.
- Asyari, F. D., Febriansyah, R. E., & Hariasih, M. (2025). Pengaruh konten pemasaran, kualitas produk, dan word of mouth terhadap minat beli Sari Roti (Studi pada masyarakat Sidoarjo). *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 15(1), 31–46.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Perkembangan industri pengolahan non-migas tahun 2024*. <https://www.bps.go.id>
- Bao, T., & Chang, T. S. (2014). Finding disseminators via electronic word of mouth message for effective marketing communications. *Decision Support Systems*, 67(6), 21–29.
- Bowman, D., & Narayandas, D. (2001). Managing customer-initiated contacts with manufacturers: The impact on share of category requirements and word-of-mouth behavior. *Journal of Marketing Research*, 38(3), 281–297.
- Cahya, A. D., Annisa, I. N., Setiawan, F. B., & Dharmanisa, A. L. (2021). Analisis pengaruh service quality dan word of mouth (WOM) terhadap minat beli konsumen (Studi kasus UKM BakpiaBoomber Mas Raga Gunung Kidul). *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 168–173.
- Candraningrat, C., Adrianto, Y. R., & Wibowo, J. (2018). Pengabdian kepada masyarakat bagi kelompok tani Elok Mekar Sari Surabaya. *JPM17: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(01), 1–6.
- Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & Johnson, L. W. (2007). A hierarchical model of health service quality: Scale development and investigation of an integrated model. *Journal of Service Research*, 10(2), 123–142.
- Darmawan, D. (2006). *Metodologi penelitian: Sebuah pengantar*. Metromedia Mandiri Pustaka.
- Darmawan, D. (2009). *Metode penelitian dan teknik praktis menulis karya ilmiah*. Metromedia Education.
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi empiris tentang kontribusi harga, varian produk, dan kemasan terhadap pembentukan minat beli produk sabun mandi batang (Studi kasus terhadap pekerja rantau di Kota Surabaya). *Bisman: The Journal of Business and Management*, 4(2), 99–116.
- Darmawan, D., Genua, V., Kristianto, S., Murdaningsih, M., & Hutubessy, J. I. B. (2021). *Tanaman perkebunan prospektif Indonesia*. Qiara Media.

- Daulay, R., & Mujiatun, S. (2021). The appeal of advertising and word of mouth to online shopping interests on Shopee application. *International Journal Reglement & Society*, 2(1), 45–53.
- Fachruddin, R. (2020). Pengaruh online marketing dan word of mouth promotion terhadap minat beli konsumen pada Kafe Hidden Place di Medan (Skripsi). Universitas Medan Area.
- Febrianti, L., Bakti, U., & Hairudin, H. (2023). Pengaruh inovasi produk, digital marketing, dan word of mouth terhadap minat beli konsumen pada Lampung Banana Foster. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 2(2), 3025–5716.
- Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2025). Literature review pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen pada sosial media: Review produk, reputasi merek, dampak terhadap penjualan. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b), 1137–1143.
- Halizah, S. N., & Darmawan, D. (2023). Strategi keuangan unggul: Membedah peran ekonomi keluarga dan gaya hidup dalam menentukan minat menabung di Kecamatan Waru, Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 13(2), 42–51.
- Halizah, S. N., Chasanah, U., Mardikaningsih, R., & Darmawan, D. (2024). Strategi peningkatan kinerja bisnis kuliner melalui optimalisasi kualitas produk dan kualitas pelayanan. *At-Tasyri': Jurnal Hukum dan Ekonomi Syariah*, 3(01), 85–100.
- Hartawan, E., Handoko, L. D., Evan, M. R., Widjojo, G. H., & Mulya, U. P. (2021). Pengaruh iklan di media sosial Instagram terhadap minat beli masyarakat pada e-commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, 8(1), 217–228.
- Hassan, R. R., Ogi, I. W. J., & Rantung, M. C. (2023). Pengaruh word of mouth terhadap minat beli konsumen pada Rumah Makan Raja Rasa. *Jurnal EMBA*, 11(4), 838–848.
- Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh social media marketing, influencer marketing, dan word of mouth (WOM) terhadap minat beli pada UMKM Sprouts Farms. *Journal of Business Administration, Economic & Entrepreneurship*, 6(1), 35–42.
- Husna, A. L., Wijastuti, S., & Sulistiyono, M. N. (2021). Dampak social media dan word of mouth marketing terhadap minat beli konsumen pada produk Ayam Geprek 26 di Mojolaban Sukoharjo. *Jurnal Ganeshwara*, 1(2), 1–9.
- Izza, N., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh harga terhadap minat beli makanan: Literature review. *Jurnal Enterpreneur dan Bisnis (JEBI)*, 4(1), 12–23.
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Liananda, I., Hildayanti, S. K., & Kurniawan, M. (2024). Pengaruh word of mouth dan product innovation terhadap minat beli konsumen Tetra Coffee Palembang. *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(2), 1261–1270.

- Maknuun, J., & Darmawan, D. (2024). Studi tentang minat beli barang elektronik berdasarkan kualitas produk. *Jurnal Bisnis Kolega (JBK)*, 10(2), 49–59.
- Munir, M. (2021). Pengaruh citra perusahaan, asal negara, dan keragaman produk terhadap minat beli ulang McDonald's Sedati Sidoarjo. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 2(2), 37–42.
- Nasqa, R. A., & Darmawan, D. (2025). Pengaruh lokasi terhadap minat berkunjung di wisata: Literature review. *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 4(1), 1–11.
- Nguyen, C., & Romaniuk, J. (2014). Pass it on: A framework for classifying the content of word of mouth. *Australasian Marketing Journal*, 22(2), 117–124.
- Nurlatifah, S. Z., & Masykur, R. (2017). Pengaruh strategi pemasaran word of mouth (WOM) dan produk pembiayaan syariah terhadap minat dan keputusan menjadi anggota pada Baitul Tamwail Muhammadiyah (BTM) Kota Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 163–170.
- Powa, G. A., Lapian, S. J., & Wenas, R. S. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan word of mouth terhadap minat beli konsumen handphone pada mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Putra, A. R., Ernawati, E., Jahroni, J., Anjanarko, T. S., & Retnowati, E. (2022). Creative economy development efforts in culinary business. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 21–26.
- Rafikasari, E. F., & Fauzy, N. E. N. (2020). Pengaruh harga, kemasan, kualitas produk, brand image dan word of mouth terhadap minat beli mahasiswa pada produk Le Minerale. *Dinamika Penelitian*, 20(2), 266–284.
- Retnani, A. P., & Handayani, C. M. S. (2021). Pengaruh word of mouth, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo. *Journal of Sustainability Business Research (JSBR)*, 2(1), 577–586.
- Retnowati, E., Lestari, U. P., Mardikaningsih, R., Sinambela, E. A., Darmawan, D., Putra, A. R., & Arifin, S. (2021). The effect of packaging, product variance, and brand equity on Nutella consumer trust. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 1(1), 169–180.
- Satyabimanyu, A. A. N. T., & Setiobudi, A. (2022). Pengaruh inovasi produk, citra merek, dan word of mouth (WOM) terhadap minat beli kerupuk kulit babi mentah Taksu Snack di Surabaya. *PERFORMA*, 7(4), 400–407.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Sernovitz, A. (2009). *Word of mouth marketing: How smart companies get people talking* (Rev. ed.). Kaplan Publishing.
- Sholikhah, I. (2023). Pengaruh word of mouth, kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen pada UMKM Street Food Alun-Alun Selatan Yogyakarta (Skripsi). Universitas Alma Ata Yogyakarta.

- Sinambela, E. A. (2024). Penetapan harga dan inovasi produk sebagai keunggulan kompetitif pada UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 1–8.
- Sukarno, S., Wifasari, S., & Setyawan, B. (2019). Upaya peningkatan penerimaan pajak melalui penjualan berbasis e-commerce pada UMKM Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(9), 903–917.
- Surahmah, S., & Masnawati, E. (2024). Persepsi kualitas, efektivitas pemasaran, minat beli konsumen dan merek dalam peningkatan penjualan produk skincare Scarlett. *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(2), 1–5.
- Umi, N. K. (2020). Pengaruh promosi dan word of mouth terhadap keputusan pembelian (Studi kasus konsumen Toko Family Cilacap) [Skripsi, Universitas Nahdlatul Ulama Al-Ghazali].
- Verkijika, S. F., & De Wet, L. (2019). Understanding word-of-mouth (WOM) intentions of mobile app users: The role of simplicity and emotions during the first interaction. *Telematics and Informatics*, 41, 218–228.
- Wibowo, M. E., Daryanto, A., & Rifin, A. (2018). Strategi pemasaran produk sosis siap makan (Studi kasus: PT Primafood Internasional). *Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 29–38.
- Yusuf, M., & Darmawan, D. (2024). Pengaruh efikasi diri dan organization citizenship behavior (OCB) terhadap kinerja karyawan. *JURILMA: Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(2), 79–84.