Jurnal Al-Iqtisodiyah: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Ekonomi Islam Vol. 2. No. 3. Juli 2026
e-ISSN: 3090-7306 Hal: 67-79

Pengaruh Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mount (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Di Mie Setan Malang

Agnes Nursella Dwi Yusita
Universitas Merdeka Malang
Email: *agnesnsella@gmail.com*

Abstract

This study aims to analyze the influence of social media and electronic word of mouth (e-WOM) on purchasing decisions, mediated by purchase intention, among consumers of Mie Setan Malang. The evolution of digital marketing has transformed consumer behavior regarding information acquisition, product evaluation, interest formation, and purchasing decisions. Social media enables companies to disseminate product information rapidly and interactively, whereas e-WOM provides information based on the experiences, reviews, comments, and recommendations of other consumers. This study employs a quantitative approach using explanatory research. Data were collected via questionnaires distributed to Mie Setan Malang consumers selected through purposive sampling. The research variables include social media and e-WOM as independent variables, purchase intention as an intervening variable, and purchasing decisions as the dependent variable. Data were analyzed using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method with SmartPLS software to examine both direct and indirect effects among the variables. The findings are expected to demonstrate the impact of social media and e-WOM on purchase intention and purchasing decisions, as well as clarify the mediating role of purchase intention in the relationship between social media/e-WOM and purchasing decisions. This study is expected to contribute theoretically to the fields of consumer behavior and digital marketing, and practically to the management of Mie Setan Malang by offering insights for developing social media strategies, fostering positive e-WOM, enhancing purchase intention, and driving consumer purchasing decisions.

Keywords: *Social Media, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Purchasing Decision, Mie Setan Malang.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada konsumen Mie Setan Malang. Perkembangan pemasaran digital telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, mengevaluasi produk, membentuk ketertarikan, dan menentukan keputusan pembelian. Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk secara cepat dan interaktif, sedangkan e-WOM memberikan informasi berdasarkan pengalaman, ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen lain. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen Mie Setan Malang yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel penelitian terdiri atas media sosial dan e-WOM sebagai variabel independen, minat beli sebagai variabel intervening, serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Data dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan pengaruh media sosial dan e-WOM terhadap minat beli dan keputusan pembelian serta menjelaskan peran minat beli dalam memediasi hubungan antara media sosial dan e-WOM dengan keputusan pembelian. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen dan pemasaran digital serta kontribusi praktis bagi pengelola Mie Setan Malang dalam mengembangkan strategi media sosial, membangun e-WOM positif, meningkatkan minat beli, dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Media Sosial, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, Keputusan Pembelian, Mie Setan Malang.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam memperoleh informasi, berinteraksi dengan merek, serta menentukan keputusan pembelian.[1] Kehadiran internet dan media sosial menjadikan proses pencarian informasi mengenai produk tidak lagi bergantung pada komunikasi konvensional yang dilakukan oleh perusahaan. Konsumen saat ini dapat memperoleh informasi melalui berbagai platform digital, melihat pengalaman konsumen lain, membaca ulasan, membandingkan produk, hingga memberikan rekomendasi secara langsung melalui media sosial. Perubahan tersebut menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh lingkungan digital yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi secara cepat, luas, dan interaktif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang mampu membentuk persepsi, minat, dan perilaku konsumen.[2]

Media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan konsumen. Melalui Instagram, TikTok, Facebook, X, maupun berbagai platform digital lainnya, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, harga, promosi, pelayanan, lokasi, serta berbagai pengalaman konsumsi kepada calon pelanggan. Konten berupa foto, video, ulasan, testimoni, dan rekomendasi dapat menjadi stimulus bagi konsumen dalam mengenali suatu produk. Karakteristik media sosial yang interaktif juga memungkinkan konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi sekaligus menjadi pembuat dan penyebar informasi. Dengan demikian, citra suatu produk tidak sepenuhnya dibentuk oleh komunikasi yang berasal dari perusahaan, tetapi juga oleh percakapan dan pengalaman konsumen yang berkembang di ruang digital.[3]

Fenomena tersebut semakin penting dalam industri kuliner karena keputusan konsumen dalam memilih makanan dan tempat makan sering kali dipengaruhi oleh informasi yang tersedia secara digital. Konsumen dapat mencari informasi mengenai menu, tingkat kepedasan, harga, rasa, suasana tempat, pelayanan, kebersihan, hingga pengalaman pelanggan lain sebelum melakukan pembelian. Foto makanan yang menarik, video pengalaman makan, komentar pelanggan, serta rekomendasi dari pengguna media sosial dapat meningkatkan ketertarikan seseorang terhadap suatu produk kuliner. Kondisi ini menyebabkan persaingan bisnis kuliner tidak hanya terjadi dalam aspek kualitas produk dan harga, tetapi juga dalam kemampuan perusahaan membangun kehadiran digital dan menciptakan pengalaman positif yang dapat dibagikan oleh konsumen.[4]

Salah satu bentuk komunikasi digital yang memiliki peranan penting dalam perilaku konsumen adalah *electronic word of mouth* (e-WOM). E-WOM merupakan komunikasi informal yang dilakukan konsumen melalui media elektronik mengenai pengalaman, pendapat, penilaian, atau rekomendasi terhadap suatu produk maupun perusahaan. Berbeda dengan *word of mouth* konvensional yang berlangsung secara langsung antarkonsumen, e-WOM dapat tersebar melalui media sosial, platform ulasan, kolom komentar, forum, maupun berbagai saluran digital lainnya. Informasi tersebut memiliki potensi menjangkau konsumen dalam jumlah yang lebih besar dan dapat diakses kapan saja. Oleh sebab itu, e-WOM menjadi salah satu sumber informasi yang

[1] Muhamad Danuri, "Development and Transformation of Digital Technology," *Infokam* XV, no. II (2019): 116–23, https://www.amikjtc.com/jurnal/index.php/jurnal/article/view/178/155.
[2] Ocha Prisilia et al., "Konstruksi Identitas Politik Melalui Representasi Media Digital," *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa* 2, no. 7 (2025): 1296–1302, https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i7.681.
[3] Firdausi Nuzula, Muhammad Saleh, and Darmadi, "Front Stage Solidaritas Dan Back Stage Kontroversi : Analisis Dramturgi Zulkifli Hasan Hadapi Tuduhan Pemicu Banjir Aceh 2025," *Jurnal Riksa Cendikia Nusantara* 2, no. 1 (2026): 22–27, https://ejournal.lembagarisetmandirinusantara.or.id/index.php/jrcn/article/view/52/76.
[4] Siti Fatikhatus Sya'adah, "Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru Di Sekolah," *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa* 1, no. 4 (2024): 322–33, https://journal.lpkd.or.id/index.php/Dilan/article/view/882/1444.

dipertimbangkan konsumen ketika menghadapi ketidakpastian dalam menentukan produk yang akan dibeli.[5]

Kekuatan e-WOM dalam memengaruhi perilaku konsumen tidak hanya terletak pada jumlah informasi yang tersedia, tetapi juga pada persepsi konsumen terhadap kredibilitas informasi tersebut. Konsumen cenderung memperhatikan pengalaman pelanggan lain karena dianggap memberikan gambaran yang lebih nyata mengenai kualitas produk dibandingkan informasi promosi yang sepenuhnya berasal dari perusahaan. Ulasan positif mengenai rasa makanan, pelayanan, harga yang sesuai, suasana tempat, dan pengalaman pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan bahkan mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, e-WOM dapat menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek atau produk kuliner.[6]

Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan tahapan ketika konsumen menentukan pilihan untuk membeli produk tertentu setelah melalui proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan pertimbangan terhadap berbagai faktor yang relevan. Dalam lingkungan digital, proses tersebut menjadi semakin kompleks karena konsumen memiliki akses terhadap informasi dari berbagai sumber. Konsumen dapat membandingkan produk secara lebih mudah, melihat pengalaman pelanggan lain, serta mempertimbangkan popularitas suatu produk di media sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami bagaimana informasi digital dapat memengaruhi minat dan keputusan pembelian konsumen. Fenomena tersebut dapat diamati pada bisnis kuliner Mie Setan Malang, yang memiliki karakteristik produk yang erat dengan pengalaman konsumen dan komunikasi dari mulut ke mulut. Produk makanan dengan cita rasa pedas dan variasi menu memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen, khususnya konsumen yang tertarik mencoba pengalaman kuliner yang berbeda.

Dalam perkembangan pemasaran digital, keberadaan media sosial dapat menjadi sarana bagi Mie Setan untuk memperkenalkan produk dan membangun interaksi dengan konsumen. Di sisi lain, pengalaman konsumen ketika menikmati produk dapat mendorong munculnya berbagai bentuk e-WOM melalui komentar, unggahan, ulasan, maupun rekomendasi kepada pengguna media sosial lainnya. Informasi tersebut berpotensi memengaruhi persepsi calon konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Konsumen yang melihat konten mengenai Mie Setan Malang di media sosial dapat mengalami peningkatan rasa ingin tahu terhadap produk yang ditawarkan. Konten visual mengenai makanan, informasi menu, tingkat kepedasan, harga, lokasi, maupun pengalaman konsumen dapat menjadi rangsangan yang menumbuhkan minat untuk mencoba. Pada saat yang sama, komentar dan ulasan dari konsumen lain dapat memperkuat atau justru melemahkan ketertarikan tersebut.

Apabila informasi yang diterima dianggap positif dan kredibel, konsumen dapat membentuk persepsi bahwa produk layak dicoba. Persepsi tersebut kemudian dapat berkembang menjadi minat beli dan pada tahap selanjutnya menghasilkan keputusan pembelian. Meskipun demikian, pengaruh media sosial dan e-WOM terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat sederhana. Banyaknya informasi yang tersedia di media sosial dapat menyebabkan konsumen menerima berbagai pendapat yang berbeda. Konten promosi dari perusahaan dapat memberikan informasi positif, sementara ulasan konsumen dapat menunjukkan pengalaman yang beragam. Kondisi tersebut membuat konsumen perlu melakukan evaluasi terhadap informasi sebelum mengambil keputusan. Oleh karena itu, penting untuk menguji apakah media sosial dan e-WOM secara langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian atau pengaruh tersebut terlebih dahulu berlangsung melalui minat beli sebagai variabel intervening.

[5] Natalia Onam et al., "Dampak Media Sosial Terhadap Pergeseran Etika Komunikasi Pada Generasi Muda," *WATHAN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 3, no. 2 (2026): 221–32, https://jurnal.fanshurinstitute.org/index.php/wathan/article/view/542/352.

[6] Elia Agustiana, "Personal Branding Politisi Melalui Media Sosial Dalam Kontestasi Politik Indonesia," *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research* 4, no. 2 (2026): 252–68, https://doi.org/10.69693/ijim.v4i2.476.

Research gap tersebut menunjukkan pentingnya penelitian yang tidak hanya menguji pengaruh media sosial dan e-WOM terhadap keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga menganalisis mekanisme pengaruh melalui minat beli. Pendekatan tersebut dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana komunikasi digital mengubah informasi menjadi ketertarikan dan selanjutnya menjadi tindakan pembelian. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian mengenai perilaku konsumen dalam konteks pemasaran digital, khususnya hubungan antara media sosial, e-WOM, minat beli, dan keputusan pembelian. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pengelola Mie Setan Malang dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif, mengelola ulasan konsumen, meningkatkan interaksi di media sosial, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang mendorong terbentuknya e-WOM positif.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Mie Setan Malang. Penelitian ini secara khusus diarahkan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap minat beli, pengaruh e-WOM terhadap minat beli, pengaruh media sosial dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menguji apakah minat beli mampu memediasi hubungan antara media sosial dan e-WOM dengan keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan sejauh mana kekuatan komunikasi digital dalam membentuk proses pengambilan keputusan konsumen pada bisnis kuliner di era digital.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research*. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan untuk menguji dan menjelaskan hubungan kausal antara media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. Penelitian ini diarahkan untuk memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh media sosial dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui minat beli. Objek penelitian adalah konsumen Mie Setan Malang yang pernah membeli atau mengonsumsi produk serta memperoleh informasi mengenai produk tersebut melalui media sosial maupun informasi atau rekomendasi dari konsumen lain secara elektronik. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Setan Malang yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Mie Setan dan memiliki pengalaman memperoleh informasi mengenai produk melalui media sosial atau *electronic word of mouth*.[7]

Pemilihan populasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa konsumen yang pernah berinteraksi dengan informasi digital mengenai produk memiliki kemampuan untuk memberikan penilaian terhadap media sosial, e-WOM, minat beli, dan keputusan pembelian. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden meliputi konsumen yang berusia minimal 17 tahun, pernah membeli atau mengonsumsi produk Mie Setan Malang, pernah melihat atau memperoleh informasi mengenai Mie Setan melalui media sosial, pernah membaca atau melihat ulasan, komentar, rekomendasi, maupun pengalaman konsumen lain mengenai Mie Setan melalui media elektronik, serta bersedia mengisi kuesioner penelitian secara lengkap. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan kebutuhan analisis SEM-PLS dan mempertimbangkan jumlah indikator yang digunakan dalam model penelitian agar diperoleh jumlah responden yang memadai untuk melakukan pengujian model secara statistik.[8]

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Variabel independen terdiri atas media sosial sebagai X1 dan *electronic word of mouth* sebagai X2. Variabel intervening adalah minat beli sebagai Z, sedangkan

[7] Dimas Assayakurrohim et al., "Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif," *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3, no. 1 (2023): 1–9, https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953.
[8] Assayakurrohim et al.

variabel dependen adalah keputusan pembelian sebagai Y. Media sosial dalam penelitian ini dipahami sebagai media digital yang digunakan konsumen untuk memperoleh informasi, berinteraksi, dan mengetahui berbagai informasi mengenai produk Mie Setan. Pengukuran media sosial mencakup kualitas informasi, kemudahan memperoleh informasi, interaksi, relevansi informasi, daya tarik konten, dan pemanfaatan media sosial sebagai sumber informasi mengenai produk. Sementara itu, e-WOM merupakan komunikasi atau pernyataan yang disampaikan konsumen melalui media elektronik mengenai pengalaman, penilaian, rekomendasi, maupun informasi tentang Mie Setan. E-WOM diukur melalui beberapa aspek, seperti intensitas informasi, kualitas informasi, kredibilitas informasi, kecenderungan informasi positif atau negatif, serta relevansi informasi yang diterima konsumen.[9]

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli atau mencoba produk Mie Setan setelah memperoleh dan mengevaluasi informasi mengenai produk. Minat beli dapat dilihat melalui ketertarikan konsumen, keinginan melakukan pembelian, kecenderungan memilih produk, serta keinginan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk. Adapun keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli produk Mie Setan setelah melalui proses pencarian informasi dan evaluasi terhadap berbagai alternatif. Keputusan pembelian dapat dilihat melalui kemantapan terhadap produk, keyakinan dalam membeli, kebiasaan membeli, keputusan membeli kembali, dan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian dan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 menunjukkan sangat tidak setuju, skor 2 menunjukkan tidak setuju, skor 3 menunjukkan netral, skor 4 menunjukkan setuju, dan skor 5 menunjukkan sangat setuju. Kuesioner disebarkan kepada konsumen Mie Setan Malang yang memenuhi kriteria sampel, baik secara langsung maupun melalui media daring. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti buku, artikel jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta sumber akademik lainnya yang berkaitan dengan media sosial, e-WOM, minat beli, dan keputusan pembelian. Sebelum digunakan dalam pengumpulan data secara keseluruhan, instrumen penelitian terlebih dahulu diperiksa dan diuji untuk memastikan bahwa setiap pernyataan mampu mengukur konstruk yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan SEM-PLS didasarkan pada kemampuan metode tersebut dalam menganalisis hubungan antarvariabel laten secara simultan serta menguji pengaruh langsung dan tidak langsung dalam model penelitian. Analisis dilakukan melalui evaluasi model pengukuran atau *outer model* dan evaluasi model struktural atau *inner model*. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* setiap indikator dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang memadai dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan dapat dievaluasi menggunakan *Fornell-Larcker Criterion* dan nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT). Selanjutnya, reliabilitas konstruk diuji menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* untuk mengetahui konsistensi internal indikator dalam mengukur masing-masing variabel penelitian.

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Evaluasi tersebut dilakukan dengan melihat nilai *R-Square* (R^2) untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Selanjutnya, nilai *f-Square* (f^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi atau efek

[9] Ika Susilawati, "Pengaruh Tingkat Debt Financing Dan Equity Financing Terhadap Profit Expense Ratio Perbankan Syariah," *Justicia Islamica: Jurnal Kajian Hukum Dan Sosial*, no. 10 (2016), https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/justicia/article/view/611.

masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *Q-Square* (Q^2) juga dapat digunakan untuk mengetahui relevansi prediktif model. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* pada SmartPLS untuk memperoleh nilai *t-statistic* dan *p-value*. Nilai tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan apakah hubungan antarvariabel yang diajukan dalam hipotesis penelitian memiliki pengaruh yang signifikan secara statistik

Hasil dan Pembahasan

A. Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mount (E-Wom)*

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi masyarakat dalam memperoleh, menyampaikan, dan mempertukarkan informasi. Salah satu perkembangan yang memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen adalah hadirnya media sosial. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk menciptakan, membagikan, menerima, dan memberikan tanggapan terhadap berbagai bentuk informasi secara cepat dan interaktif. Kehadiran media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi personal, tetapi telah berkembang menjadi instrumen penting dalam aktivitas pemasaran. Melalui media sosial, perusahaan dapat memperkenalkan produk, membangun identitas merek, menyampaikan informasi, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pasar sasaran.[10]

Dalam konteks pemasaran, media sosial memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk secara lebih luas dengan biaya yang relatif efisien. Informasi yang disampaikan dapat berupa gambar, video, teks, ulasan produk, informasi harga, promosi, lokasi usaha, maupun berbagai konten kreatif lainnya. Karakteristik media sosial yang bersifat interaktif memungkinkan konsumen memberikan komentar, menyukai, membagikan, maupun membuat konten yang berkaitan dengan suatu produk. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai ruang komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan pemasaran, tetapi juga dapat berperan sebagai komunikator yang turut menentukan bagaimana suatu produk dipersepsikan oleh masyarakat. Keberadaan media sosial juga memberikan perubahan terhadap proses pencarian informasi konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen dapat mencari informasi mengenai produk melalui berbagai platform digital untuk mengetahui pengalaman konsumen lain, kualitas produk, harga, pelayanan, serta keunggulan dan kelemahan suatu produk.[11]

Informasi yang ditemukan melalui media sosial dapat menjadi pertimbangan dalam membentuk persepsi terhadap suatu produk. Konten yang menarik dan informatif dapat menumbuhkan perhatian dan rasa ingin tahu, sedangkan interaksi positif antara perusahaan dan konsumen dapat meningkatkan kepercayaan. Dengan demikian, media sosial memiliki potensi untuk memengaruhi tahapan perilaku konsumen mulai dari pengenalan produk, pencarian informasi, pembentukan minat, hingga keputusan pembelian. Pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen semakin kuat karena karakteristik informasi digital yang bersifat visual, cepat, mudah diakses, dan dapat disebarluaskan oleh pengguna. Dalam industri kuliner, misalnya, foto dan video makanan dapat memberikan stimulus visual yang mendorong konsumen untuk mencoba suatu produk. Informasi mengenai cita rasa, variasi menu, harga, lokasi, suasana tempat, dan pengalaman pelanggan dapat menjadi bahan pertimbangan sebelum konsumen melakukan pembelian. Popularitas suatu produk di media sosial juga dapat menciptakan persepsi bahwa produk tersebut sedang diminati oleh banyak orang. Oleh karena itu, aktivitas pemasaran melalui media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga dapat membentuk persepsi sosial dan memengaruhi preferensi konsumen.[12]

Selain media sosial, perkembangan teknologi digital melahirkan bentuk komunikasi konsumen yang dikenal sebagai *electronic word of mouth* atau e-WOM. E-WOM merupakan bentuk komunikasi antarkonsumen yang dilakukan melalui media elektronik dengan menyampaikan pendapat, pengalaman,

[10] Zahra Febrianti and Mirzam Arqy Ahmadi, "Pengaruh Electronic World of Mouth (E-WOM) Pada Sosial Media Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk," *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2024): 1110–20, https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/justicia/article/view/611.

[11] Ridwan Soinbala and Juita L D Bessie, "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert)," *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 1 (2019): 65–83, http://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/3047.

[12] Mayroza Wiska, Fenisi Resty, and Hidayatul Fitriani, "Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)," *Jurnal Manajemen Dewantara Volume* 6, no. 2 (2022): 153–62, https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/manajemendewantara/article/view/12524/5279.

penilaian, rekomendasi, maupun kritik terhadap suatu produk, merek, atau perusahaan. E-WOM pada dasarnya merupakan perkembangan dari konsep *word of mouth* konvensional. Perbedaannya terletak pada media yang digunakan. Jika *word of mouth* tradisional berlangsung melalui komunikasi langsung antara individu, e-WOM berlangsung melalui media digital sehingga informasi dapat disebarkan kepada audiens yang jauh lebih luas dan dapat diakses dalam waktu yang relatif tidak terbatas. E-WOM memiliki peran penting karena konsumen sering kali menjadikan pengalaman konsumen lain sebagai sumber informasi sebelum mengambil keputusan pembelian. Informasi yang berasal dari sesama konsumen dianggap dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman penggunaan produk secara lebih nyata.

Konsumen dapat membaca komentar, melihat ulasan, menonton pengalaman pengguna, serta memperhatikan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen lain. Informasi tersebut kemudian dibandingkan dengan informasi yang disampaikan perusahaan. Semakin kredibel, relevan, dan positif informasi yang diterima, semakin besar kemungkinan informasi tersebut membentuk persepsi positif terhadap produk. Kekuatan e-WOM juga terletak pada kemampuan informasi tersebut untuk menyebar dengan cepat. Satu pengalaman konsumen dapat dibagikan melalui berbagai platform digital dan kemudian dilihat oleh banyak calon konsumen. Sebuah ulasan positif dapat meningkatkan citra produk dan mendorong konsumen lain untuk mencoba, sedangkan pengalaman negatif dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan kepercayaan terhadap produk. Oleh sebab itu, e-WOM dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap perusahaan. Perusahaan tidak sepenuhnya dapat mengendalikan isi komunikasi yang dilakukan konsumen, sehingga kualitas produk dan pengalaman pelanggan menjadi sangat penting dalam membangun e-WOM yang positif.

Dalam perspektif perilaku konsumen, e-WOM dapat dilihat melalui beberapa aspek, antara lain intensitas informasi, kualitas informasi, kredibilitas sumber informasi, dan kecenderungan informasi yang disampaikan. Intensitas berkaitan dengan seberapa sering konsumen menemukan atau menerima informasi mengenai suatu produk. Kualitas informasi berkaitan dengan sejauh mana informasi tersebut dianggap jelas, lengkap, relevan, dan bermanfaat. Kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap sumber informasi. Sementara itu, valensi berkaitan dengan kecenderungan informasi yang bersifat positif atau negatif. Keempat aspek tersebut dapat memengaruhi bagaimana konsumen mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian. Hubungan antara media sosial dan e-WOM memiliki karakteristik yang saling berkaitan. Media sosial menjadi salah satu ruang utama tempat e-WOM diproduksi, disebarluaskan, dan dikonsumsi oleh masyarakat. Ketika konsumen mengunggah pengalaman mengenai suatu produk, memberikan komentar, membuat ulasan, atau merekomendasikan produk kepada pengikutnya, aktivitas tersebut dapat menjadi bentuk e-WOM. Dengan demikian, media sosial tidak hanya menjadi saluran komunikasi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran, tetapi juga menjadi ruang yang memungkinkan konsumen membangun dan menyebarkan persepsi mengenai suatu produk.[13]

Pada konteks Mie Setan Malang, media sosial dan e-WOM dapat menjadi bagian penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Informasi mengenai menu, tingkat kepedasan, harga, lokasi, pelayanan, dan pengalaman pelanggan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi calon konsumen. Konten yang menarik di media sosial dapat menciptakan perhatian dan rasa ingin tahu, sedangkan ulasan serta rekomendasi konsumen lain dapat memperkuat keyakinan calon konsumen terhadap produk. Ketika informasi yang diterima dianggap positif, kredibel, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, informasi tersebut berpotensi meningkatkan minat untuk mencoba dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian, media sosial dan e-WOM merupakan dua elemen penting dalam pemasaran digital yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Media sosial menyediakan ruang bagi perusahaan dan konsumen untuk berinteraksi serta bertukar informasi, sedangkan e-WOM mencerminkan pengalaman dan penilaian konsumen yang dapat menjadi referensi bagi konsumen lainnya. Keduanya dapat berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, minat beli, dan keputusan pembelian.[14] Oleh karena itu, pemahaman mengenai media sosial dan e-WOM menjadi penting bagi pelaku usaha, khususnya bisnis kuliner, dalam merancang strategi pemasaran yang mampu menciptakan komunikasi positif, meningkatkan keterlibatan konsumen, serta membangun pengalaman pelanggan yang mendorong terbentuknya rekomendasi positif di lingkungan digital.

[13] Indira Safitri and Natal Indra, "Pengaruh Harga Dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific," *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 3, no. 2 (2024), https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/view/449/510.

[14] Susilawati, "Pengaruh Tingkat Debt Financing Dan Equity Financing Terhadap Profit Expense Ratio Perbankan Syariah."

B. Pembelian Di Mie Setan Malang

Pembelian pada Mie Setan Malang dapat dipahami sebagai proses keputusan konsumen dalam memilih, membeli, dan mengonsumsi produk makanan yang ditawarkan oleh Mie Setan. Dalam konteks bisnis kuliner, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen terhadap makanan, tetapi juga oleh berbagai pertimbangan yang muncul sebelum konsumen menentukan pilihan. Konsumen dapat mempertimbangkan cita rasa, tingkat kepedasan, variasi menu, harga, ukuran atau porsi, kualitas pelayanan, kebersihan, kenyamanan tempat, lokasi, serta pengalaman konsumen lain. Perkembangan teknologi digital juga menjadikan proses pembelian semakin dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh konsumen melalui media sosial dan berbagai bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM). Mie Setan memiliki karakteristik produk yang dapat menarik perhatian konsumen melalui konsep makanan dengan cita rasa pedas dan pilihan menu yang beragam. Bagi sebagian konsumen, tingkat kepedasan bukan sekadar karakteristik makanan, tetapi juga menjadi pengalaman yang memberikan daya tarik tersendiri.

Konsumen dapat terdorong untuk mencoba produk karena rasa penasaran, rekomendasi teman, pengalaman konsumen lain, maupun informasi yang diperoleh melalui media sosial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada Mie Setan tidak hanya berkaitan dengan kebutuhan fungsional untuk memperoleh makanan, tetapi juga berkaitan dengan aspek pengalaman, preferensi, tren, dan persepsi konsumen terhadap produk. Dalam proses pembelian, konsumen umumnya terlebih dahulu mengenali kebutuhan atau keinginan terhadap suatu produk makanan. Keinginan tersebut kemudian mendorong konsumen mencari informasi sebelum menentukan pilihan. Pada tahap ini, media sosial dapat menjadi salah satu sumber informasi yang penting. Konsumen dapat melihat foto dan video makanan, informasi menu, harga, lokasi, promosi, serta berbagai pengalaman pelanggan yang dibagikan secara digital. Informasi tersebut dapat membantu konsumen membentuk gambaran mengenai produk yang akan dibeli. Semakin mudah informasi diperoleh dan semakin menarik informasi yang ditampilkan, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan perhatian terhadap produk tersebut.

Selain informasi yang berasal dari perusahaan, konsumen juga mempertimbangkan informasi yang berasal dari pelanggan lain. Ulasan, komentar, rekomendasi, penilaian, dan pengalaman konsumen yang disampaikan melalui media elektronik dapat menjadi bahan evaluasi sebelum pembelian. Konsumen yang belum pernah mencoba Mie Setan dapat menggunakan pengalaman konsumen lain sebagai referensi untuk memperkirakan kualitas produk. Misalnya, informasi mengenai rasa, tingkat kepedasan, harga, porsi, pelayanan, dan suasana tempat dapat membantu calon konsumen menentukan apakah produk tersebut sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, e-WOM dapat menjadi salah satu faktor yang memperkecil ketidakpastian konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Keputusan pembelian juga berkaitan erat dengan minat beli konsumen. Informasi positif yang diterima melalui media sosial maupun e-WOM dapat menimbulkan ketertarikan dan keinginan untuk mencoba produk. Ketika konsumen memiliki minat yang kuat, mereka cenderung melakukan pencarian informasi lebih lanjut, membandingkan produk dengan alternatif lain, dan mempertimbangkan waktu serta kemampuan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Mie Setan Malang, konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap makanan pedas dapat semakin terdorong melakukan pembelian setelah melihat konten yang menarik atau memperoleh rekomendasi positif dari konsumen lain. Dengan demikian, minat beli dapat menjadi tahapan psikologis yang menghubungkan informasi digital dengan tindakan pembelian.

Faktor harga juga menjadi salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian makanan. Konsumen akan membandingkan harga dengan kualitas, porsi, rasa, dan pengalaman yang diperoleh. Harga yang dianggap sesuai dengan manfaat yang diterima dapat meningkatkan persepsi nilai konsumen. Sebaliknya, apabila konsumen merasa harga tidak sebanding dengan kualitas produk atau pelayanan, kemungkinan melakukan pembelian dapat menurun. Oleh karena itu, keputusan pembelian pada Mie Setan Malang dapat terbentuk melalui proses evaluasi terhadap keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diharapkan konsumen. Selain harga dan kualitas makanan, pengalaman pelayanan juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya mengevaluasi produk yang dikonsumsi, tetapi juga memperhatikan bagaimana mereka diperlakukan selama proses pembelian. Kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, ketepatan pesanan, kebersihan, kenyamanan, dan suasana tempat dapat menjadi bagian dari pengalaman konsumen. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan kemungkinan konsumen melakukan pembelian kembali. Bahkan, pengalaman tersebut dapat dibagikan kepada orang lain melalui media sosial sehingga berkembang menjadi e-WOM yang berpotensi memengaruhi calon konsumen berikutnya.

Pembelian di Mie Setan Malang juga dapat dipengaruhi oleh faktor sosial. Rekomendasi teman, keluarga, komunitas, maupun pengguna media sosial dapat memberikan dorongan kepada seseorang untuk

mencoba suatu produk. Ketika suatu produk sering muncul dalam percakapan atau konten digital, konsumen dapat memiliki persepsi bahwa produk tersebut populer dan layak dicoba. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak sepenuhnya merupakan proses individual, tetapi dapat dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan digital di sekitar konsumen. Media sosial memperluas lingkungan sosial tersebut karena konsumen dapat memperoleh rekomendasi dari orang yang bahkan tidak mereka kenal secara langsung. Dalam konteks pemasaran digital, pembelian di Mie Setan Malang juga dapat dipandang sebagai hasil dari interaksi antara stimulus pemasaran dan respons konsumen. Konten media sosial berfungsi sebagai stimulus yang menarik perhatian konsumen, sementara e-WOM menyediakan informasi tambahan mengenai pengalaman pelanggan. Kedua sumber informasi tersebut kemudian diproses oleh konsumen melalui penilaian dan pertimbangan pribadi. Apabila informasi dianggap sesuai dengan kebutuhan dan harapan, konsumen dapat membentuk minat beli yang lebih kuat. Minat tersebut selanjutnya dapat diwujudkan dalam keputusan untuk membeli produk. Oleh karena itu, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses yang melibatkan aspek informasi, persepsi, emosi, pertimbangan rasional, dan pengalaman sosial.

C. Pengaruh Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mount (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Di Mie Setan Malang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan yang signifikan terhadap pola perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, membentuk minat, dan menentukan keputusan pembelian. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi yang diberikan secara langsung oleh perusahaan, tetapi juga memanfaatkan media sosial dan berbagai bentuk komunikasi digital yang berasal dari konsumen lain. Kondisi tersebut menjadikan media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai faktor yang semakin penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks bisnis kuliner, kedua faktor tersebut memiliki potensi besar karena konsumen dapat memperoleh informasi mengenai makanan, harga, rasa, pelayanan, suasana tempat, serta pengalaman pelanggan sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Media sosial memiliki peran dalam membangun komunikasi antara perusahaan dan konsumen sekaligus menjadi sarana penyebaran informasi mengenai produk. Melalui berbagai konten berupa foto, video, ulasan, informasi menu, promosi, dan pengalaman konsumen, media sosial dapat meningkatkan perhatian masyarakat terhadap suatu produk.[15]

Konten yang menarik dapat menciptakan rasa ingin tahu dan mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut. Dalam konteks Mie Setan Malang, keberadaan informasi mengenai produk di media sosial dapat memberikan gambaran awal kepada calon konsumen mengenai karakteristik makanan, pilihan menu, tingkat kepedasan, harga, lokasi, serta pengalaman pelanggan. Informasi tersebut dapat menjadi stimulus yang memengaruhi persepsi konsumen sebelum menentukan pilihan. Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian pada dasarnya dapat berlangsung melalui proses psikologis konsumen. Ketika konsumen melihat konten mengenai suatu produk secara berulang dan memperoleh informasi yang dianggap menarik serta relevan, perhatian tersebut dapat berkembang menjadi ketertarikan. Ketertarikan kemudian dapat membentuk minat beli, yaitu keinginan atau kecenderungan konsumen untuk mencoba atau membeli produk. Dengan demikian, media sosial tidak hanya berpotensi memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga dapat memberikan pengaruh tidak langsung melalui minat beli. Semakin baik kualitas informasi dan interaksi yang dibangun melalui media sosial, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.[16]

Selain media sosial, e-WOM memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. E-WOM merupakan komunikasi mengenai suatu produk atau perusahaan yang disampaikan konsumen melalui media elektronik dalam bentuk ulasan, komentar, rekomendasi, penilaian, maupun pengalaman pribadi. Informasi tersebut memiliki nilai penting karena calon konsumen dapat memperoleh gambaran mengenai produk berdasarkan pengalaman orang lain. Konsumen cenderung mempertimbangkan pengalaman pelanggan lain sebagai salah satu referensi ketika mereka belum memiliki pengalaman langsung terhadap produk. Oleh karena itu, e-WOM dapat membantu konsumen mengurangi ketidakpastian dalam proses pengambilan keputusan. E-WOM yang positif mengenai Mie Setan Malang dapat meningkatkan

[15] Antonio Eli Lomi Nyoko and Anthonia Debora Dila Semuel, "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang)," *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)* 14, no. 1 (2021): 63–76, https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/3857.

[16] Yulianita Putri Rahma and Mulyo Budi Setiawan, "Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine," *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 4 (2022), http://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/1358/1006.

persepsi dan kepercayaan calon konsumen terhadap produk. Ulasan mengenai cita rasa yang baik, harga yang sesuai, tingkat kepedasan yang menarik, pelayanan yang memuaskan, maupun pengalaman positif lainnya dapat mendorong konsumen untuk memiliki ketertarikan mencoba produk.[17]

Sebaliknya, e-WOM negatif dapat menimbulkan keraguan dan mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas, kredibilitas, intensitas, dan valensi informasi dalam e-WOM dapat menjadi faktor yang menentukan sejauh mana komunikasi antarkonsumen mampu memengaruhi perilaku calon pembeli. Hubungan antara media sosial, e-WOM, dan minat beli dapat dijelaskan melalui proses penerimaan informasi oleh konsumen. Media sosial menyediakan ruang bagi informasi mengenai produk untuk diproduksi dan dikonsumsi, sedangkan e-WOM memungkinkan konsumen memperoleh penilaian berdasarkan pengalaman pengguna lainnya. Ketika informasi tersebut dianggap kredibel, relevan, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka informasi dapat membentuk persepsi positif terhadap produk. Persepsi positif selanjutnya dapat meningkatkan rasa tertarik, keinginan mencoba, dan minat untuk membeli. Dengan demikian, minat beli menjadi salah satu mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana informasi digital dapat berubah menjadi kecenderungan perilaku konsumen.[18]

Minat beli memiliki posisi strategis dalam hubungan antara media sosial, e-WOM, dan keputusan pembelian. Minat beli merupakan tahap ketika konsumen telah menunjukkan kecenderungan atau keinginan untuk memperoleh suatu produk, tetapi belum tentu diwujudkan dalam tindakan pembelian. Dalam konteks Mie Setan Malang, konsumen yang tertarik setelah melihat konten media sosial atau membaca ulasan positif dapat mulai mempertimbangkan untuk mengunjungi tempat makan dan mencoba produk. Minat tersebut dapat semakin kuat ketika informasi yang diperoleh sesuai dengan harapan konsumen, baik dari aspek rasa, harga, variasi menu, pelayanan, maupun pengalaman yang ditawarkan. Keputusan pembelian merupakan tahap ketika konsumen akhirnya menentukan pilihan dan melakukan tindakan pembelian. Keputusan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diperoleh melalui media sosial, pengalaman konsumen lain yang disampaikan melalui e-WOM, serta tingkat minat beli yang telah terbentuk. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, minat beli dapat berfungsi sebagai variabel intervening yang menjelaskan proses dari penerimaan informasi digital hingga munculnya tindakan pembelian.[19]

Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui minat beli dapat terjadi ketika informasi yang disampaikan melalui media sosial mampu menarik perhatian konsumen dan membangun persepsi positif terhadap Mie Setan Malang. Konten visual mengenai makanan, informasi menu, promosi, maupun pengalaman pelanggan dapat menciptakan ketertarikan. Ketertarikan tersebut kemudian berkembang menjadi minat beli dan selanjutnya mendorong konsumen mengambil keputusan untuk membeli. Dengan demikian, semakin efektif media sosial dalam menyampaikan informasi dan membangun keterlibatan konsumen, semakin besar peluang terbentuknya minat beli yang kemudian berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian melalui minat beli terjadi ketika konsumen menerima rekomendasi atau pengalaman positif dari konsumen lain melalui media elektronik. Informasi tersebut dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen terhadap produk sehingga menumbuhkan minat untuk mencoba. Ketika minat tersebut telah terbentuk secara kuat, konsumen akan lebih mungkin melakukan pembelian. Dengan demikian, e-WOM tidak hanya dapat memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga dapat memberikan pengaruh secara tidak langsung melalui minat beli.[20]

Dalam konteks Mie Setan Malang, keterkaitan antara media sosial, e-WOM, minat beli, dan

[17] Olive Khoirul L.M.A. Faishol and Apol Pribadi Subriadi, "Change Management Scenario to Improve Webometrics Ranking," *Procedia Computer Science* 197, no. 2021 (2021): 557–65, https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.173.

[18] Mahmoud Atito et al., "The Effect of E-WOM through Social Media on Purchasing Intention: The Mediating Role of E-Trust at the Egyptian Youth Hostels," *International Journal of Tourism and Hospitality Management* 6, no. 1 (2023): 206–28, https://doi.org/10.21608/ijthm.2023.300884.

[19] Steven Delon Herjana and Yenny Lego, "Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan E-Wom Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek Produk Somethinc," *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 08, no. 02 (2022): 233–48, https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/37721.

[20] Prasetyo Hartanto and Fransisca Laij, "Model E-WoM Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan E-Repurchase Intention Dengan Mediasi E-Trust," *Jurnal Manajerial* 11, no. 02 (2024): 334–55, https://journal.umg.ac.id/index.php/manajerial/article/view/7549.

keputusan pembelian menjadi semakin penting karena produk kuliner memiliki karakteristik yang sangat bergantung pada pengalaman konsumen. Pengalaman makan yang positif dapat menghasilkan ulasan dan rekomendasi positif, kemudian menyebar melalui media sosial dan menjadi sumber informasi bagi calon konsumen. Sebaliknya, pengalaman negatif juga dapat tersebar melalui media yang sama dan berpotensi memengaruhi persepsi calon konsumen. Siklus tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat menjadi bagian dari proses komunikasi digital yang lebih luas, karena pengalaman setelah pembelian berpotensi menghasilkan e-WOM yang akan memengaruhi konsumen berikutnya. Berdasarkan hubungan tersebut, dapat dipahami bahwa media sosial dan e-WOM memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen Mie Setan Malang, baik secara langsung maupun melalui minat beli. Media sosial berperan sebagai saluran informasi dan interaksi yang mampu menarik perhatian konsumen, sedangkan e-WOM berperan sebagai sumber informasi berbasis pengalaman konsumen yang dapat memperkuat atau melemahkan persepsi terhadap produk. Kedua faktor tersebut dapat membentuk minat beli sebelum akhirnya menghasilkan keputusan pembelian.[21]

Minat beli dalam hal ini menjadi variabel penting yang menjelaskan bagaimana stimulus berupa informasi digital dapat berkembang menjadi keinginan dan kemudian diwujudkan dalam tindakan pembelian. Dengan demikian, penelitian mengenai pengaruh media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Mie Setan Malang menjadi relevan untuk dilakukan. Penelitian ini tidak hanya berupaya mengetahui apakah media sosial dan e-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian, tetapi juga menjelaskan mekanisme pengaruh tersebut melalui minat beli. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam lingkungan pemasaran digital serta memberikan masukan bagi pengelola Mie Setan Malang dalam mengembangkan strategi media sosial, meningkatkan kualitas pengalaman konsumen, membangun e-WOM positif, dan mendorong terbentuknya minat beli yang pada akhirnya dapat meningkatkan keputusan pembelian.[22]

Kesimpulan

Berdasarkan uraian mengenai pengaruh media sosial dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian melalui minat beli di Mie Setan Malang, dapat disimpulkan bahwa perkembangan pemasaran digital telah memberikan perubahan penting terhadap proses konsumen dalam memperoleh informasi, membentuk ketertarikan, dan menentukan keputusan pembelian. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan promosi, tetapi juga menjadi sumber informasi yang memungkinkan konsumen mengenal produk, melihat pengalaman pelanggan, memperoleh informasi mengenai menu dan harga, serta berinteraksi dengan informasi yang berkaitan dengan Mie Setan Malang. Informasi yang menarik, relevan, dan mudah diakses melalui media sosial berpotensi meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain media sosial, *electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi dan keyakinan konsumen. Ulasan, komentar, rekomendasi, serta pengalaman pelanggan yang disampaikan melalui media elektronik dapat menjadi referensi bagi calon konsumen sebelum melakukan pembelian. E-WOM yang positif dapat meningkatkan kepercayaan, mengurangi keraguan, dan memperkuat persepsi positif terhadap Mie Setan Malang. Sebaliknya, e-WOM negatif dapat menimbulkan keraguan dan berpotensi mengurangi keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman konsumen memiliki peranan penting dalam membentuk citra produk di lingkungan digital. Minat beli memiliki posisi penting sebagai variabel yang menghubungkan media sosial dan e-WOM dengan keputusan pembelian. Informasi yang diperoleh melalui media sosial maupun e-WOM tidak selalu langsung menghasilkan tindakan pembelian, tetapi dapat terlebih dahulu membentuk ketertarikan dan keinginan konsumen untuk mencoba produk. Ketika informasi yang diterima dianggap kredibel, positif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka minat beli dapat meningkat. Minat yang kuat selanjutnya dapat mendorong konsumen untuk menentukan pilihan dan melakukan pembelian terhadap produk Mie Setan Malang.

Daftar Pustaka

Agustiana, Elia. "Personal Branding Politisi Melalui Media Sosial Dalam Kontestasi Politik Indonesia." *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research* 4, no. 2 (2026): 252–68. https://doi.org/10.69693/ijim.v4i2.476.

[21] Alfi Khoirunisa and Edy Purwo Saputro, "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Produk Avoskin Dimediasi Oleh Citra Merek," *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 3 (2024): 196, https://doi.org/10.26623/jreb.v17i3.10709.

[22] Mila Rosita, Heddry Purba, and Lorina Siregar Sudjiman, "Pemasaran Digital Dan Minat Berkunjung Ke Lembang Park and Zoo: Peran Content Marketing, Live Streaming, Celebrity Endorser, Dan e-WOM Di TikTok," *Journal of Management and Digital Business* 6, no. 1 (2026): 47–64, https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2886.

Assayakurrohim, Dimas, Dewa Ikhram, Rusdy a Sirodj, and M Win Afgani. "Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif." *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3, no. 1 (2023): 1–9. https://doi.org/https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953.

Atito, Mahmoud, Sabreen Abd El-Jalil, Ahmed Rady, and Walaa Fawy. "The Effect of E-WOM through Social Media on Purchasing Intention: The Mediating Role of E-Trust at the Egyptian Youth Hostels." *International Journal of Tourism and Hospitality Management* 6, no. 1 (2023): 206–28. https://doi.org/10.21608/ijthm.2023.300884.

Danuri, Muhamad. "Development and Transformation of Digital Technology." *Infokam* XV, no. II (2019): 116–23. https://www.amikjtc.com/jurnal/index.php/jurnal/article/view/178/155.

Faishol, Olive Khoirul L.M.A., and Apol Pribadi Subriadi. "Change Management Scenario to Improve Webometrics Ranking." *Procedia Computer Science* 197, no. 2021 (2021): 557–65. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.12.173.

Febrianti, Zahra, and Mirzam Arqy Ahmadi. "Pengaruh Electronic World of Mouth (E-WOM) Pada Sosial Media Terhadap Brand Image Dan Minat Beli Produk." *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 2, no. 1 (2024): 1110–20. https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/justicia/article/view/611.

Hartanto, Prasetyo, and Fransisca Laij. "Model E-WoM Dan Perceived Value Dalam Meningkatkan E-Repurchase Intention Dengan Mediasi E-Trust." *Jurnal Manajerial* 11, no. 02 (2024): 334–55. https://journal.umg.ac.id/index.php/manajerial/article/view/7549.

Herjana, Steven Delon, and Yenny Lego. "Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan E-Wom Terhadap Niat Beli Melalui Citra Merek Produk Somethinc." *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan* 08, no. 02 (2022): 233–48. https://journal.untar.ac.id/index.php/JMDK/article/view/37721.

Khoirunisa, Alfi, and Edy Purwo Saputro. "Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Pada Produk Avoskin Dimediasi Oleh Citra Merek." *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis* 17, no. 3 (2024): 196. https://doi.org/10.26623/jreb.v17i3.10709.

Nuzula, Firdausi, Muhammad Saleh, and Darmadi. "Front Stage Solidaritas Dan Back Stage Kontroversi : Analisis Dramturgi Zulkifli Hasan Hadapi Tuduhan Pemicu Banjir Aceh 2025." *Jurnal Riksa Cendikia Nusantara* 2, no. 1 (2026): 22–27. https://ejournal.lembagarisetmandirinusantara.or.id/index.php/jrcn/article/view/52/76.

Nyoko, Antonio Eli Lomi, and Anthonia Debora Dila Semuel. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pelanggan Muca Cafe Kupang)." *JOURNAL OF MANAGEMENT Small and Medium Enterprises (SME's)* 14, no. 1 (2021): 63–76. https://ejurnal.undana.ac.id/index.php/JEM/article/view/3857.

Onam, Natalia, Nativita Afrila Jallosa, Natalia Sartika Setia, Maria Goreti Helena, and Maria Elfiana Amul. "Dampak Media Sosial Terhadap Pergeseran Etika Komunikasi Pada Generasi Muda." *WATHAN: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora* 3, no. 2 (2026): 221–32. https://jurnal.fanshurinstitute.org/index.php/wathan/article/view/542/352.

Prisilia, Ocha, Naillah Andita, Fuadi Dwitia Zikri, and Chairul Muchith. "Konstruksi Identitas Politik Melalui Representasi Media Digital." *Jurnal Penelitian Multidisiplin Bangsa* 2, no. 7 (2025): 1296–1302. https://doi.org/10.59837/jpnmb.v2i7.681.

Rahma, Yulianita Putri, and Mulyo Budi Setiawan. "Pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine." *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 4 (2022). http://stiemuttaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/view/1358/1006.

Rosita, Mila, Heddry Purba, and Lorina Siregar Sudjiman. "Pemasaran Digital Dan Minat Berkunjung Ke Lembang Park and Zoo: Peran Content Marketing, Live Streaming, Celebrity Endorser, Dan e-WOM Di TikTok." *Journal of Management and Digital Business* 6, no. 1 (2026): 47–64. https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i1.2886.

Safitri, Indira, and Natal Indra. "Pengaruh Harga Dan E-WOM (Electronic Word Of Mouth) Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific." *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen* 3, no. 2 (2024). https://ejournal-nipamof.id/index.php/PPIMAN/article/view/449/510.

Soinbala, Ridwan, and Juita L D Bessie. "PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Oncu's Fruit Dessert)." *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial* 1 (2019): 65–83.

http://ejurnal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/3047.

Susilawati, Ika. "Pengaruh Tingkat Debt Financing Dan Equity Financing Terhadap Profit Expense Ratio Perbankan Syariah." *Justicia Islamica: Jurnal Kajian Hukum Dan Sosial*, no. 10 (2016). https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/justicia/article/view/611.

Sya'adah, Siti Fatikhatus. "Strategi Promosi Berbasis Digital Marketing Dalam Meningkatkan Minat Calon Peserta Didik Baru Di Sekolah." *Jurnal Pendidikan Dan Bahasa* 1, no. 4 (2024): 322–33. https://journal.lpkd.or.id/index.php/Dilan/article/view/882/1444.

Wiska, Mayroza, Fenisi Resty, and Hidayatul Fitriani. "Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)." *Jurnal Manajemen Dewantara Volume* 6, no. 2 (2022): 153–62. https://jurnal.ustjogja.ac.id/index.php/manajemendewantara/article/view/12524/5279.