

Pengaruh E-Word Of Mouth dan Brand Image (Citra Merek) terhadap Peningkatan Penjualan dengan Strategi Pemasaran Sebagai Variabel Moderasi pada Warmindo Mijo Surakarta

Nindia Amelia Kartika Fitrianingsih ^{1*}, Azza Nur Fadilah ², Pratama Michael Stemarkus ³, Dinda Eka Putri Deta ⁴, Adcharina Pratiwi ⁵

^{1, 2, 3, 4, 5} Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

* ameliaakf04@gmail.com

Abstract

Urgensi dari penelitian ini adalah adanya persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat, yang menuntut pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital secara optimal guna meningkatkan penjualan. Salah satu strategi yang berkembang saat ini adalah pemanfaatan electronic word of mouth (e-WOM) dan penguatan citra merek (brand image), yang diyakini dapat memengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-WOM dan brand image terhadap peningkatan penjualan, serta menilai apakah strategi pemasaran dapat memoderasi hubungan antara variabel independen dan dependen pada Warmindo Mijo Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi seluruh konsumen Warmindo Mijo Surakarta sebanyak 60 orang. Sampel yang digunakan berjumlah 52 responden, yang diperoleh melalui teknik accidental sampling dan dihitung menggunakan rumus Slovin. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert, sedangkan data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dan studi pustaka. Teknik analisis data yang digunakan adalah Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,390 ($> 0,05$). Sebaliknya, brand image berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Adapun hasil uji interaksi antara e-WOM dan strategi pemasaran menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,175, dan interaksi antara brand image dan strategi pemasaran sebesar 0,224, yang keduanya tidak signifikan. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara e-WOM maupun brand image terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa brand image merupakan faktor penting dalam mendorong peningkatan penjualan di Warmindo Mijo Surakarta, sementara e-WOM dan strategi pemasaran masih perlu dioptimalkan agar dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat dalam konteks pemasaran digital.

Keywords: *E-Word Of Mouth, Brand Image, Peningkatan Penjualan, Strategi Pemasaran.*

Pendahuluan

Era globalisasi telah mendorong persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif. Persaingan ini tercermin dari semakin beragamnya produk yang diluncurkan oleh berbagai perusahaan dalam rangka mempertahankan eksistensi mereka di pasar. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menawarkan nilai tambah dibandingkan

dengan pesaing. Oleh karena itu, banyak perusahaan mulai merancang strategi guna menarik perhatian konsumen secara lebih efektif (Afdal, 2025). Persaingan yang semakin ketat ini juga terjadi pada sektor makanan dan minuman, termasuk pada skala usaha mikro seperti Warmindo Mijo di Surakarta. Kemajuan teknologi secara global, termasuk di Indonesia, ditandai oleh perkembangan teknologi berbasis internet yang semakin pesat. Peningkatan signifikan dalam penggunaan internet di Indonesia menjadi bukti dari akselerasi digitalisasi tersebut. Seiring dengan perkembangan tersebut, sektor telekomunikasi turut mengalami kemajuan pesat, yang mengakibatkan konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam menentukan produk atau jasa. Variasi keunggulan dan manfaat dari setiap produk sering kali menyebabkan konsumen mengalami kebingungan dalam pengambilan keputusan pembelian. Untuk membantu dalam pengambilan keputusan tersebut, konsumen membutuhkan informasi yang memadai dan akurat mengenai produk yang diinginkan. Salah satu sumber informasi yang kini banyak digunakan adalah *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) (Pelawi, 2024).

Electronic Word of Mouth (e-WOM) telah menimbulkan fenomena di mana individu dapat memberikan ulasan terhadap suatu produk meskipun belum pernah membeli atau menggunakannya secara langsung. Kondisi ini berpotensi mencemari ulasan positif yang valid, sehingga menimbulkan keraguan di kalangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Tidak jarang konsumen merasa tertipu karena produk yang diterima tidak sesuai dengan informasi yang diperoleh melalui media sosial (Lestari & Widjanarko, 2023). Fenomena ini menjadi perhatian penting, khususnya bagi pelaku usaha makanan seperti Warmindo Mijo, yang mengandalkan kepercayaan konsumen dan citra produk yang baik di media digital. E-WOM dianggap lebih kredibel dibandingkan dengan iklan tradisional karena berasal dari pengalaman nyata konsumen (Hennig et al., 2020). Hal ini sejalan dengan kecenderungan konsumen saat ini yang lebih mempercayai rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan dengan promosi langsung dari perusahaan. Namun demikian, Warmindo Mijo masih menghadapi tantangan dalam mengelola ulasan daring secara optimal dan memanfaatkannya sebagai sarana untuk meningkatkan penjualan. Hal ini menunjukkan perlunya pemahaman lebih lanjut mengenai bagaimana e-WOM dapat dimaksimalkan dalam konteks usaha mikro.

Word of Mouth (WoM) merupakan bentuk komunikasi yang terjadi antar individu, di mana informasi mengenai suatu produk, layanan, atau merek disampaikan oleh konsumen yang telah menggunakannya kepada orang lain. Informasi ini bersifat sebagai pengalaman pribadi dan tidak berasal dari pihak penyedia layanan atau perusahaan, melainkan dari konsumen kepada calon konsumen. Komunikasi ini dapat berlangsung secara langsung melalui percakapan tatap muka maupun secara tidak langsung melalui media sosial, ulasan daring, atau sarana komunikasi lainnya. Dengan demikian, *Word of Mouth* dapat disimpulkan sebagai penyebaran informasi yang berasal dari pengalaman nyata pengguna, yang kemudian dibagikan kepada kerabat, teman, atau masyarakat luas. Informasi tersebut berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi calon konsumen terhadap suatu produk atau layanan (Sanjaya et al., 2022). Citra merek merupakan elemen penting yang harus dimiliki dan dijaga oleh perusahaan agar tetap bernilai positif di mata konsumen. Citra merek mencerminkan bagaimana masyarakat memandang suatu produk atau perusahaan, berdasarkan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam memori konsumen.

Persepsi ini terbentuk dari apa yang mereka lihat, pikirkan, dan bayangkan mengenai merek tersebut. Membangun citra merek yang kuat dan tepat sangat membantu pemasar dalam memengaruhi penilaian konsumen terhadap berbagai pilihan merek yang tersedia. Citra merek yang baik tidak hanya mampu memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dan membangun kepercayaan yang berkelanjutan (Sanjaya et al.,

2022). Strategi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk, baik berupa barang maupun jasa, guna mencapai tujuan bisnis tertentu. Dalam pelaksanaannya, perusahaan dapat menerapkan berbagai program pemasaran secara bersamaan, karena masing-masing memiliki dampak berbeda terhadap target pasar. Oleh karena itu, diperlukan perencanaan yang sistematis agar strategi pemasaran dapat berjalan secara optimal (Laila & Dwiridotjahjono, 2023). Warmindo Mijo telah mencoba beberapa strategi, seperti promosi di Instagram dan pemberian diskon melalui aplikasi pesan-antar, namun hingga saat ini belum terdapat analisis mendalam terkait efektivitas strategi tersebut terhadap peningkatan penjualan.

Strategi pemasaran pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami transformasi seiring perubahan kebutuhan konsumen, kemajuan teknologi, serta meningkatnya intensitas persaingan pasar (Malik et al., 2024). Pada mulanya, UMKM cenderung mengandalkan pendekatan konvensional seperti promosi dari mulut ke mulut, penyebaran selebaran, dan pemasaran langsung yang terbatas pada konsumen lokal. Meskipun efektif dalam skala kecil, pendekatan tersebut memiliki keterbatasan dalam hal perluasan pangsa pasar. Kini, dengan kemunculan media sosial dan teknologi digital, pola pemasaran UMKM telah mengalami perubahan signifikan. Platform seperti Facebook, Instagram, dan WhatsApp menjadi sarana utama promosi karena memberikan akses luas dengan biaya yang efisien. Media sosial memungkinkan UMKM menghasilkan konten kreatif, membangun komunikasi langsung dengan konsumen, serta membentuk komunitas pelanggan yang loyal secara lebih efektif dibanding metode tradisional (Anggraeni et al., 2022).

Peningkatan penjualan merupakan proses sosial dan manajerial yang bertujuan untuk memenuhi harapan konsumen terhadap kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan. Tujuan utama dari peningkatan penjualan adalah untuk memperoleh laba secara optimal, agar perusahaan dapat terus berkembang dan mempertahankan keberlangsungan usahanya, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Setiap perusahaan tentu menginginkan tercapainya tujuan bisnis yang telah direncanakan, termasuk dalam menghadapi persaingan serta menarik minat konsumen untuk meningkatkan volume penjualan (Abbas & Minarti, 2022).

Citra merek merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, karena mencerminkan persepsi konsumen yang terbentuk dari informasi dan pengalaman sebelumnya terhadap suatu merek. Citra merek juga menggambarkan kesan emosional konsumen maupun pelaku bisnis terhadap keseluruhan organisasi dan produk yang ditawarkan. Citra merek didefinisikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan membedakan produk atau jasa suatu pihak dari para pesaingnya (Ani et al., 2022). Warmindo atau Warung Makan Indomie merupakan usaha kuliner yang menyajikan berbagai olahan mi instan sebagai menu utama. Usaha ini terus melakukan berbagai inovasi, khususnya dalam pengembangan variasi menu, dan dikenal sebagai makanan cepat saji yang praktis serta terjangkau.

Keberadaan warmindo yang semakin menjamur di wilayah Surakarta menunjukkan tingginya minat masyarakat, terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa. Harganya yang ekonomis menjadikan warmindo populer dan sering dikenal dengan istilah “harga pelajar” atau “harga mahasiswa” (Admiwati & Yogawati, 2024). Namun demikian, studi mengenai bagaimana e-WOM dan citra merek berkontribusi terhadap peningkatan penjualan pada sektor ini, khususnya dengan mempertimbangkan peran strategi pemasaran sebagai variabel moderasi, masih terbatas, sehingga penting untuk dilakukan penelitian lebih lanjut pada konteks Warmindo Mijo di Surakarta sebagai bentuk kontribusi ilmiah dan praktis.

Keterbatasan dalam penelitian ini terletak pada lingkup objek yang hanya berfokus pada satu usaha mikro, yaitu Warmino Mijo di Surakarta, sehingga hasil temuan belum dapat digeneralisasi secara luas ke seluruh pelaku UMKM kuliner. Selain itu, penggunaan teknik *accidental sampling* dan jumlah responden yang relatif terbatas dapat memengaruhi representativitas data. Meskipun demikian, kebaruan dari penelitian ini terletak pada integrasi antara e-WOM, citra merek, dan strategi pemasaran digital sebagai variabel moderasi dalam konteks usaha mikro lokal yang belum banyak dijelajahi secara akademis. Penelitian ini juga menyoroti dinamika pemasaran digital yang relevan dengan perubahan perilaku konsumen di era media sosial, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam memahami peran strategi pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas komunikasi merek dan penjualan produk.

Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif survei. Penelitian ini menerapkan metode survei kuantitatif yang dilakukan melalui pengumpulan data dari sejumlah responden dalam jumlah besar dengan memanfaatkan instrumen berupa kuesioner (Rudianto et al., 2024). Pendekatan kuantitatif memandang bahwa perilaku manusia dapat diprediksi, serta realitas sosial bersifat objektif dan dapat diukur. Jenis metode yang termasuk dalam pendekatan kuantitatif antara lain adalah metode penelitian eksperimen dan metode survei (Syahrizal & Jailani, 2023). Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang menjadi fokus kajian untuk memperoleh kesimpulan. Definisi tersebut menekankan pentingnya memperhatikan tiga komponen utama dalam suatu penelitian, yaitu subjek, objek, dan lokasi penelitian. Subjek penelitian merujuk pada individu, benda, atau organisme yang menjadi sumber informasi dalam proses pengumpulan data (Subhaktiyasa, 2024). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pada Warmino Mijo Surakarta sebanyak 60 responden.

Sampel dalam penelitian kuantitatif merupakan sebagian dari populasi yang dipilih untuk dianalisis, dengan tujuan agar temuan yang diperoleh dapat mewakili dan digeneralisasikan terhadap keseluruhan populasi (Subhaktiyasa, 2024). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil dengan teknik *accidental sampling*, yaitu memilih sampel dari individu yang kebetulan tersedia atau mudah diakses dan cocok sebagai sumber data dalam penelitian ini. Peneliti menghitung ukuran sampel dilakukan dengan teknik slovin. Sampel yang dipergunakan pada penelitian ini sebesar 52 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer merupakan sumber informasi utama yang diperoleh secara langsung oleh peneliti selama pelaksanaan penelitian. Informasi ini berasal dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang memiliki keterkaitan langsung dengan variabel yang diteliti (Sulung & Muspawi, 2024), dengan penyebaran kuesioner kepada konsumen Warmino Mijo Surakarta. Data primer dalam penelitian ini bersumber dari responden yang merupakan konsumen pada Warmino Mijo Surakarta. Sedangkan data sekunder merupakan data yang telah tersedia sebelumnya dan dikumpulkan untuk tujuan lain, namun dimanfaatkan oleh peneliti untuk keperluan analisis lanjutan dalam penelitian yang sedang dilakukan (Daruhadi & Sopiati, 2024).

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA), digunakan untuk menguji kelayakan model melalui uji F dan koefisien determinasi, serta menguji hipotesis menggunakan uji t. Dalam proses pengolahan data, penelitian ini memanfaatkan aplikasi statistik sebagai alat bantu analisis (Saputra et al., 2024). Analisis ini digunakan untuk

mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan *brand image* terhadap peningkatan penjualan, serta melihat apakah strategi pemasaran dapat memoderasi hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini.

1. **Uji Validitas:** Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur apakah instrumen penelitian yaitu kuesioner benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal ini digunakan untuk mengukur derajat ketepatan antara data yang sebenarnya dengan apa yang terjadi pada objek yang dilaporkan oleh peneliti.
2. **Uji Reliabilitas:** Uji reliabilitas adalah mengukur konsistensi hasil suatu instrumen apabila digunakan secara berulang-ulang pada kondisi yang sama. Hal ini merupakan tingkat reliabilitas pada suatu instrumen penelitian yaitu kuesioner.
3. **Uji F:** Uji F yaitu untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen.
4. **Uji R:** Uji t yaitu untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara sendiri-sendiri (parsial) berpengaruh terhadap variabel dependen.
5. **Uji R²:** Uji R² atau koefisien determinasi adalah ukuran statistik yang menunjukkan seberapa baik model regresi dapat memprediksi nilai variabel dependen.

Hasil

Karakteristik Responden

Tabel 1. Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
15-20 tahun	18	34,6%
21-25 tahun	31	59,6%
20-30 Tahun	2	3,8%
Lebih dari 35 Tahun	1	1,9%

Karakteristik responden berdasarkan usia diketahui bahwa responden dengan usia 15-20 tahun sebanyak 18 responden (34,6%), usia 21-25 tahun sebanyak 31 responden (59,6%), usia 26-30 tahun sebanyak 2 responden (3,8%), dan usia lebih dari 35 tahun sebanyak 1 responden (1,9%). Mayoritas usia responden dalam penelitian ini adalah 21-25 tahun.

Tabel 2. Pekerjaan

Usia	Frekuensi	Presentase
Lainnya	5	9,6%
Pegawai Swasta	2	3,8%
Pelajar/Mahasiswa	43	82,7%
Wirausaha	2	3,8%

Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan diketahui bahwa responden dengan pekerjaan lainnya sebanyak 5 responden (9,6%), pegawai swasta sebanyak 2 responden (3,8%), pelajar/mahasiswa 43 responden (82,7%), dan wirausaha sebanyak 2 responden (3,8%). Mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa.

Tabel 3. Pendapatan

Usia	Frekuensi	Presentase
<Rp500.000	28	53,8%
>Rp5.000.000	3	5,8%
Rp1.000.000-Rp3.000.000	18	34,6%
Rp3.100.000-Rp5.000.000	3	5,8%

Karakteristik responden berdasarkan pendapatan bahwa dengan pendapatan < Rp. 500.000 sebanyak 28 responden (53,8%), pendapatan > Rp. 5.000.000 sebanyak 3 responden (5,8%), pendapatan Rp. 1.000.000-Rp. 3.000.000 sebanyak 18 responden (34,6%), dan pendapatan Rp. 3.100.000-Rp. 5.000.000 sebanyak 3 responden (5,8%). Mayoritas pendapatan dalam penelitian ini adalah < Rp. 500.000.

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Variabel	No Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran (MO)	1	0,905	0,355	Valid
	2	0,899	0,355	Valid
	3	0,843	0,355	Valid
	4	0,691	0,355	Valid
	5	0,779	0,355	Valid
E-Word Of Mouth (X1)	1	0,779	0,355	Valid
	2	0,855	0,355	Valid
	3	0,702	0,355	Valid
	4	0,826	0,355	Valid
	5	0,786	0,355	Valid
Brand Image (X2)	1	0,87	0,355	Valid
	2	0,825	0,355	Valid
	3	0,798	0,355	Valid
	4	0,912	0,355	Valid
	5	0,796	0,355	Valid
Peningkatan Penjualan (Y)	1	0,78	0,355	Valid
	2	0,871	0,355	Valid
	3	0,877	0,355	Valid
	4	0,877	0,355	Valid
	5	0,786	0,355	Valid

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh informasi bahwa seluruh pernyataan yang diajukan untuk variabel e-WOM, *brand image* (citra merek), peningkatan penjualan, dan strategi pemasaran memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga seluruh pernyataan yang diajukan tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Strategi Pemasaran (MO)	0,811	Reliabel
E-Word Of Mouth (X1)	0,803	Reliabel
Brand Image (X2)	0,814	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	0,815	Reliabel

Nilai reliabilitas memberikan indikasi bahwa keandalan kuesioner yang digunakan pada variabel e-WOM, *brand image* (citra merek), peningkatan penjualan, dan strategi pemasaran sebagai alat pengukur termasuk kategori r korelasi kuat karena nilainya lebih besar dari 0,6.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.157	1.526		2.724	.009
E-Word Of Mouth	.096	.111	.097	.868	.390
Brand Image	.720	.105	.765	6.836	<.001
a. Dependent Variable : Peningkatan Penjualan					

Tabel diatas adalah hasil uji analisis regresi linear berganda yang menunjukkan besarnya koefisien masing-masing variabel independen, yaitu e-WOM (X1) dan *brand image* (X2) masing-masing memiliki arah terhadap peningkatan penjualan (Y). Hasil dari analisis tersebut maka dapat diketahui persamaan regresi 1: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$ & $Y = 4,157 + 0,096X_1 + 0,720X_2$

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai konstanta sebesar 4,157 yang menunjukkan bahwa jika tidak terdapat pengaruh dari variabel e-WOM dan brand image, maka peningkatan penjualan tetap berada pada angka 4,157. Nilai koefisien regresi untuk variabel e-WOM sebesar 0,096 mengindikasikan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, yang berarti semakin tinggi e-WOM yang diterima, maka penjualan akan cenderung meningkat. Sementara itu, variabel brand image memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,720, yang juga menunjukkan pengaruh positif dan lebih dominan terhadap peningkatan penjualan, sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik citra merek Warmindo Mijo, maka semakin tinggi pula peningkatan penjualannya.

Uji t

Berdasarkan Tabel 6, pengujian hipotesis dilakukan dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau taraf signifikansi 0,05. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel e-Word of Mouth (e-WOM) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,390, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Sebaliknya, variabel brand image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, brand image berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Warmindo Mijo.

Uji R²

Tabel 7. Hasil Uji R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 ^a	.700	.688	1.785
a. Predictors: (Constant), BRAND IMAGE, E-WORD OF MOUTH				

Hasil R Square = 0,700 berarti variabel peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh variabel e-WOM dan *brand image* sebesar 70%, artinya pengaruh e-WOM dan *brand image* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sebesar 70%.

Uji F

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	364.376	2	182.188	57.173	<,001 ^b
	Residual	156.143	49	3.187		
	Total	520.519	51			
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan						
B. Predictors: Predictors: (Constant), Brand Image, E-Word Of Mouth						

Berdasarkan Tabel 8. diatas dalam hasil uji F secara simultan variabel e-WOM dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel peningkatan penjualan dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini berarti variabel X1 dan X2 berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y.

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi

Model	Unstandardized	Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	5.209	5.665		.919	.363
E-Word Of Mouth	-.532	.405	-.535	-1.314	.195
Brand Image	1.054	.427	1.118	2.470	.017
Strategi Pemasaran	.174	.309	.200	.563	.576
E-Word Of Mouth* Strategi Pemasaran	.031	.023	1.147	1.379	.175
Brand Image* Strategi Pemasaran	-.028	.023	-1.058	-1.233	.224

Dependent Variable : Peningkatan Penjualan

Hasil dari analisis tersebut maka dapat diketahui persamaan regresi 2: $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_1 * M + \beta_4 X_2 * M + e$. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa strategi pemasaran tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara e-WOM dan peningkatan penjualan, karena nilai signifikansinya sebesar 0,175 yang melebihi batas signifikansi 0,05. Begitu pula pada hubungan antara brand image dan peningkatan penjualan, strategi pemasaran juga tidak berfungsi sebagai variabel moderasi, karena nilai signifikansinya sebesar 0,224 yang juga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, strategi pemasaran tidak mampu memperkuat atau memperlemah pengaruh e-WOM maupun brand image terhadap peningkatan penjualan.

Tabel 10. Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860 ^a	.740	.712	1.714

a. Predictors: (Constant), Brand Image*Strategi Pemasaran, E-Word Of Mouth, Strategi Pemasaran, Brand Image, E-Word Of Mouth*Strategi Pemasaran

Hasil R Square = 0,740 berarti variabel peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh variabel e-WOM dan *brand image* sebesar 74%, artinya pengaruh e-WOM dan *brand image* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan setelah adanya variabel moderasi strategi pemasaran sebesar 74%. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil R Square pada regresi yang pertama sebesar 0,700 atau 70% sedangkan setelah ada persamaan kedua dengan variabel moderasi naik menjadi 0,740 atau 74%. Namun, karena koefisien tidak signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran tidak secara signifikan memoderasi pengaruh e-WOM dan *brand image* terhadap peningkatan penjualan.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa variabel *electronic word of mouth* (e-WOM) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Warmindo Mijo Surakarta, dengan nilai signifikansi sebesar 0,390 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa meskipun e-WOM merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang berkembang secara cepat di era digital, informasi yang disampaikan melalui ulasan online, komentar, dan rating belum mampu memberikan dorongan nyata terhadap keputusan pembelian konsumen Warmindo Mijo. Kondisi ini dapat terjadi karena kurangnya strategi dalam mengelola ulasan konsumen, keterbatasan interaksi aktif di platform digital, atau kurangnya jangkauan konten promosi yang dapat viral. Penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian, *electronic word of mouth* (E-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Abror & Sulton, 2025).

Sebaliknya, variabel *brand image* (citra merek) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek Warmindo Mijo memberikan

dampak yang nyata dalam mendorong pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan loyal terhadap merek yang mampu memberikan pengalaman positif, baik dari segi rasa makanan, pelayanan, kebersihan, hingga tampilan tempat makan yang mendukung gaya hidup dan estetika visual di media sosial. Brand image memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang kuat menjadi faktor pendorong utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian (Liyono, 2022).

Berdasarkan hasil analisis regresi, diketahui bahwa e-WOM dan brand image secara simultan mempengaruhi peningkatan penjualan sebesar 70% (nilai R Square = 0,700). Artinya, kedua variabel tersebut memiliki kontribusi besar dalam menjelaskan variabel peningkatan penjualan. Namun, ketika ditambahkan variabel strategi pemasaran sebagai moderator, hasil regresi kedua menunjukkan peningkatan nilai R Square menjadi 0,740. Meski demikian, uji interaksi menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak mampu memoderasi secara signifikan hubungan antara e-WOM dan peningkatan penjualan (signifikansi = 0,175), maupun hubungan antara brand image dan peningkatan penjualan (signifikansi = 0,224). Dengan demikian, peningkatan nilai R Square tersebut tidak diiringi oleh signifikansi statistik yang memadai. Electronic word of mouth atau eWOM dan kepercayaan konsumen memiliki peran yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks ini, kepercayaan konsumen yang berasal dari pengalaman dan reputasi terbukti lebih dominan dibandingkan pengaruh eWOM (Abror & Sulton, 2025).

Ketidaksignifikanan peran strategi pemasaran sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini dapat menunjukkan bahwa strategi yang diterapkan oleh Warmindo Mijo saat ini belum efektif dalam meningkatkan kekuatan pengaruh e-WOM dan *brand image* terhadap penjualan. Strategi yang dilakukan mungkin belum menyentuh aspek penting seperti segmentasi pasar yang tepat, pemanfaatan media digital secara maksimal, atau inovasi promosi yang relevan dengan kebutuhan dan gaya hidup konsumen muda. Lebih lanjut, ketidakefektifan strategi pemasaran dalam memoderasi e-WOM dapat disebabkan oleh tidak adanya kampanye terstruktur yang mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif secara sukarela. Padahal, dalam konteks bisnis kuliner saat ini, testimoni dan rekomendasi di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan *Google Review* menjadi salah satu penentu utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama bagi konsumen muda yang dominan sebagai responden dalam penelitian ini. Sementara itu, *brand image* cenderung lebih stabil dan terbentuk melalui pengalaman langsung yang konsisten, sehingga lebih berdampak terhadap keputusan pembelian, tanpa memerlukan intervensi strategi pemasaran yang besar.

Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Warmindo Mijo. Pertama, perlunya optimalisasi e-WOM melalui strategi digital marketing yang lebih terstruktur, seperti penggunaan *user-generated content*, kerja sama dengan *food reviewer* lokal, dan promosi berbasis testimoni pelanggan. Kedua, mempertahankan dan meningkatkan citra merek harus dilakukan dengan konsistensi pelayanan, tampilan visual tempat yang menarik, dan penguatan identitas merek yang membedakan dari pesaing. Ketiga, strategi pemasaran perlu disusun ulang agar tidak hanya bersifat promosi sesaat, tetapi mampu membangun keterlibatan konsumen jangka panjang dan memperkuat posisi merek di benak pelanggan.

Secara teoretis, hasil penelitian ini memperkaya literatur tentang pengaruh e-WOM dan brand image dalam konteks UMKM kuliner, dengan menunjukkan bahwa brand image memiliki kekuatan yang lebih stabil dalam mendorong penjualan, sementara e-WOM membutuhkan dukungan strategi pemasaran digital yang tepat agar dapat berdampak signifikan. Strategi pemasaran tidak dapat berfungsi optimal sebagai variabel moderasi tanpa perencanaan yang

matang dan berorientasi pada perubahan perilaku konsumen. Selain itu, penting bagi Warmindo Mijo untuk mempertimbangkan faktor eksternal seperti persaingan pasar dan tren konsumen. Industri kuliner, terutama di Surakarta, memiliki tingkat persaingan yang tinggi dengan banyaknya merek sejenis yang menawarkan produk dan pengalaman serupa. Dalam situasi seperti ini, diferensiasi menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Warmindo Mijo perlu mengidentifikasi keunikan yang dimilikinya, baik dari segi menu, pelayanan, atau konsep tempat, dan menjadikannya sebagai nilai jual utama. Dengan demikian, brand image yang sudah terbentuk dapat semakin diperkuat dan dijadikan sebagai *competitive advantage*. mDi sisi lain, meskipun e-WOM belum menunjukkan pengaruh signifikan dalam penelitian ini, potensinya tidak boleh diabaikan. Konsumen modern, terutama generasi muda, sangat bergantung pada ulasan online sebelum membuat keputusan pembelian. Warmindo Mijo dapat memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menggalakkan kampanye e-WOM secara organik. Misalnya, dengan membuat tantangan atau kontes yang mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka di Warmindo Mijo. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* lokal atau *food blogger* juga dapat membantu meningkatkan visibilitas dan kredibilitas merek di mata konsumen.

Terakhir, penelitian ini juga membuka peluang untuk studi lebih lanjut terkait faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi penjualan Warmindo Mijo. Misalnya, variabel seperti harga, lokasi, atau kualitas produk belum diuji dalam penelitian ini. Dengan mengeksplorasi variabel-variabel tersebut, manajemen Warmindo Mijo dapat memperoleh pemahaman yang lebih holistik tentang dinamika penjualan mereka. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat menguji model pemasaran yang lebih kompleks atau memasukkan variabel moderasi lain yang mungkin lebih relevan dengan konteks bisnis Warmindo Mijo. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan Warmindo Mijo Surakarta lebih dipengaruhi oleh citra merek yang kuat, sementara e-WOM dan strategi pemasaran perlu ditingkatkan efektivitasnya agar mampu memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap kinerja penjualan di masa depan. Untuk itu, Warmindo Mijo disarankan untuk melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang saat ini dijalankan, serta memfokuskan upaya pada penguatan citra merek dan pemanfaatan e-WOM secara lebih optimal. Dengan langkah-langkah tersebut, diharapkan Warmindo Mijo dapat mencapai pertumbuhan penjualan yang lebih signifikan dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa E-WOM tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan Warmindo Mijo Surakarta. Hasil ini berasal dari nilai signifikansi sebesar 0,390 ($> 0,05$), yang menunjukkan bahwa ulasan online atau promosi berbasis testimoni konsumen belum mampu secara langsung mendorong peningkatan penjualan. Brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Strategi pemasaran tidak mampu memoderasi pengaruh antara e-WOM serta brand image terhadap peningkatan penjualan. Nilai signifikansi untuk interaksi antara strategi pemasaran dan kedua variabel independen tersebut masing-masing adalah 0,175 dan 0,224, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang ada saat ini belum cukup efektif dalam meningkatkan dampak e-WOM dan Brand Image terhadap penjualan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang terbatas dalam penelitian ini karena hanya melibatkan 52 responden dari Warmindo Mijo Surakarta, yang mungkin tidak mencerminkan keseluruhan populasi pelanggan dan penelitian yang terbatas sehingga hasilnya mungkin tidak mencerminkan perubahan tren atau perilaku konsumen di masa mendatang.

Mengoptimalkan e-WOM untuk lebih aktif dalam mengelola ulasan online, pengembangan konten menarik di media sosial seperti Instagram dan TikTok, melakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran digital yang telah diterapkan, memastikan bahwa pelayanan pelanggan tetap menjadi prioritas untuk meningkatkan pengalaman pelanggan, yang selanjutnya dapat mendukung citra merek yang positif, serta fokus pada loyalitas pelanggan atau promosi. Bagi penelitian mendatang dapat mengeksplorasi lebih lanjut tentang strategi spesifik yang dapat meningkatkan efektivitas e-WOM dalam konteks UMKM kuliner, meneliti faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, seperti inovasi produk, penetapan harga, atau peran media sosial, serta melakukan studi kasus di UMKM kuliner lainnya untuk membandingkan hasil dan menemukan praktik terbaik yang dapat diterapkan.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Abbas, M., & Minarti, A. (2022). Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i1.156>
- Abror, A. Y. D., & Sulton, M. (2025). Pengaruh e-WOM dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian produk di Instagram Persela Store. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 426–435. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.388>
- Admiwati, R., & Yogawati, I. D. P. (2024). Relasi kapitalis Terigu Global/Indomie dengan warung Warmino di DIY. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 2(7), 285–294. <https://j-economics.my.id/index.php/home/article/view/194>
- Afdal, A. (2025). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen dengan word of mouth sebagai variabel intervening pada Parfum Azzwars Kota Padang. *Journal of Media and Communication*, 1(3), 111–131. <https://doi.org/10.62379/jmc.v1i3.289>
- Anggraeni, N. Y., Melinasari, S., & Shiddieqy, H. A. (2022). Analisis strategi pemasaran usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) Nyonya Sambel Kecamatan Pamijahan, Kabupaten Bogor dalam perspektif manajemen syariah. *Sahid Business Journal: Sharia Business Management Research Journal*, 2(1), 118–128.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663–674. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.38284>
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan data penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5423–5443. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.5181>
- Enning, T., Wiertz, C., & Feldhaus, F. (2020). Electronic word of mouth: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 42–58.
- Lailia, V. R., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Arunazma. *Journal of Management and Social Sciences*, 1(2), 1–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>

- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh citra merek, persepsi harga dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion Jiniso.id di marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, 2(3), 753–765. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.398>
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon Crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 73–91. <https://doi.org/10.32815/jubis.v3i1.1089>
- Malik, A., Djaganata, A. Y., Kurniawan, N. E., & Oktavia, Y. (2024). Analisis strategi pemasaran pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7155–7169. <https://jicnusanantara.com/index.php/jiic/article/view/1908>
- Pelawi, L. R. (2024). Pengaruh electronic word of mouth dan brand image terhadap niat beli produk smartphone Android (Studi pada masyarakat di Kecamatan Kabanjahe). *Universitas Medan Area Repository*. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/25865>
- Rudianto, I., Syafri, S., & Rasyidi, E. S. (2024). Analisis kawasan permukiman kumuh DAS Jeneberang Kota Makassar. *Urban and Regional Studies Journal*, 7(1), 19–24. <https://doi.org/10.35965/ursj.v7i1.5502>
- Sanjaya, F. A., Ambarwati, R., & Lesmanawati, D. (2022). Pengaruh social media marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian yang dimediasi electronic word of mouth (Studi kasus: Konsumen Kedai “Ikhtiar” Banjarbaru). *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), e354. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v6i2.354>
- Saputra, P. M., Suhartono, E., Durya, N. P. M. A., & TAH, N. (2024). Analisis kinerja sistem informasi pengelolaan keuangan daerah dengan moderasi pendidikan dan pelatihan pengguna. *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 16(2), 78–94. <https://doi.org/10.33747/stiesmq.v16i2.703>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan populasi dan sampel: Pendekatan metodologi penelitian kuantitatif dan kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami sumber data penelitian: Primer, sekunder, dan tersier. *Edu Research*, 5(3), 110–116. <https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238>
- Syahrizal, H., & Jailani, M. S. (2023). Jenis-jenis penelitian dalam penelitian kuantitatif dan kualitatif. *QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 13–23. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.49>
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1299–1307. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43982>