

# Kesadaran Merek dan Kepercayaan dalam Relasi antara *e-WoM* dan Pemasaran Viral terhadap Minat Beli Konsumen Produk UMKM

Nina Septina<sup>1, \*</sup> dan Lilian Danil<sup>2</sup>

<sup>1</sup> \*Universitas Katolik Parahyangan; septina@unpar.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Katolik Parahyangan; liliandanil@unpar.ac.id

## Abstrak

Pengguna media sosial di era digital terus meningkat dari waktu ke waktu. Informasi yang dibagikan oleh pengguna, atau dikenal sebagai *electronic word of mouth (e-WoM)*, memiliki potensi besar dalam memengaruhi minat beli konsumen. Seiring dengan itu, pemasaran viral menjadi strategi yang efektif untuk mendorong penyebaran pesan perusahaan secara organik. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji hubungan antara *e-WoM* dan pemasaran viral dengan minat beli konsumen, serta peran mediasi dari kepercayaan (*trust*) dan kesadaran merek (*brand awareness*) dalam konteks pemasaran produk makanan oleh UMKM. Penelitian dilakukan secara kualitatif dengan metode wawancara mendalam terhadap 32 responden yang berdomisili di Kota Bandung, Kabupaten Bandung, dan Kabupaten Bandung Barat, yang dalam satu minggu terakhir terpapar konten media sosial dari akun UMKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-WoM* dan pemasaran viral tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli konsumen, melainkan melalui *trust* dan *brand awareness* sebagai mediator. Temuan ini menjadi dasar perancangan model konseptual untuk penelitian lanjutan yang bertujuan mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif bagi UMKM.

**Kata kunci:** kepercayaan; kesadaran merk; *e-WoM*; pemasaran viral; minat beli

## Abstract

*Social media users in the digital era continue to grow over time. Information shared by users, known as electronic word of mouth (e-WoM), has significant potential to influence consumer purchase intention. Consequently, viral marketing has become an effective strategy for encouraging the organic spread of company messages. This study aims to examine the relationship between e-WoM and viral marketing and consumer purchase intention, as well as the mediating role of trust and brand awareness in the context of food product marketing by MSMEs. The study was conducted qualitatively using in-depth interviews with 32 respondents residing in Bandung City, Bandung Regency, and West Bandung Regency, who had been exposed to social media content from MSME accounts in the past week. The results indicate that e-WoM and viral marketing do not directly influence consumer purchase intention, but rather through trust and brand awareness as mediators. These findings form the basis for designing a conceptual model for further research aimed at developing more effective digital marketing strategies for MSMEs.*

**Keywords:** trust; brand awareness; *e-WoM*; viral marketing; purchase intention

- **Pendahuluan**

UMKM makanan di Indonesia memainkan peran strategis dalam ekonomi nasional, termasuk penciptaan lapangan kerja dan sumbangsih besar terhadap PDB. Meskipun demikian, tantangan pemasaran digital tetap menjadi hambatan signifikan bagi banyak pelaku usaha karena keterbatasan kapasitas dan akses teknologi modern.

*Electronic Word-of-Mouth (e-WoM)* kini menjadi instrumen penting dalam promosi digital, terlebih di kalangan milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok. *E-WoM* menawarkan potensi besar untuk menyebarkan opini konsumen, namun efektivitasnya memerlukan analisis lebih mendalam[1].

Pemasaran viral, yang berbasis konten audio visual emosional dan mudah dibagikan, telah terbukti efektif dalam membentuk kesadaran merek (*brand awareness*) dan mengarahkan perilaku konsumen *online*[2]. Namun, pengaruh *e-WoM* dan pemasaran viral tidak otomatis menghasilkan minat beli.

Variabel mediasi seperti kepercayaan (*trust*) memiliki peran besar dalam memperkuat hubungan tersebut, terutama dalam konteks UMKM makanan di mana reputasi merek masih rentan[3]. Kepercayaan digital terbukti menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi niat beli konsumen melalui *e-WoM*, sebagaimana ditemukan pada studi Mixue dan sektor otomotif yang viral di Indonesia[4][5]. Kesadaran merek ditunjukkan sebagai variabel penting dalam memediasi pengaruh pemasaran viral terhadap minat beli, karena konten viral seringkali menciptakan ingatan dan familiaritas merek [6]. Meski demikian, *e-WoM* tidak selalu mendorong minat beli secara langsung—melainkan melalui persepsi kualitas, emosi, dan risiko belanja[7].

Pada sektor makanan UMKM, testimonial dan ulasan pelanggan tidak hanya mempengaruhi kepercayaan (*trust*), tetapi juga sebagai sumber utama informasi yang memudahkan keputusan pembelian[8]. Selain itu, *brand awareness* dalam skenario konten viral ternyata lebih efektif jika dikombinasikan dengan kepercayaan; konten viral tanpa konteks kepercayaan akan kesulitan menghasilkan konversi menjadi transaksi [9]. Untuk mengonfirmasi relasi yang menghubungkan variabel-variabel ini dalam konteks produk UMKM, masih diperlukan studi yang mengkaji variabel *e-WoM*, *viral marketing*, *trust*, dan *brand awareness* dengan *purchase intention* dalam konteks produk makanan UMKM. Selain aspek teoritis, penelitian ini juga bertujuan memberikan strategi praktis bagi pelaku UMKM untuk meningkatkan efektivitas pemasaran digital melalui kombinasi *e-WoM*, konten viral, dan pendekatan kepercayaan merek.

Penggunaan metode kualitatif melalui wawancara mendalam memungkinkan peneliti

menggali persepsi konsumen secara lebih kaya dan detail, mengisi kekosongan studi kuantitatif yang selama ini mendominasi literatur[1][4].

Penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana persepsi, pengalaman, dan pemaknaan konsumen terhadap strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh pelaku UMKM makanan, khususnya dalam bentuk *electronic word of mouth (e-WoM)* dan pemasaran viral. Dalam konteks ini, kepercayaan terhadap merek dan kesadaran terhadap merek diduga memainkan peran penting dalam menjembatani pengaruh konten digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian penelitian ini akan menjawab beberapa pertanyaan dalam konteks

ini sebagai berikut:

1. Bagaimana konsumen memaknai pengalaman mereka terhadap konten *e-WoM* yang beredar di media sosial dalam kaitannya dengan keputusan untuk membeli produk makanan UMKM?
2. Bagaimana persepsi konsumen terhadap konten viral yang berkaitan dengan produk makanan UMKM memengaruhi ketertarikan mereka terhadap merek tersebut?
3. Bagaimana proses terbentuknya kepercayaan konsumen terhadap merek makanan UMKM setelah terpapar konten *e-WoM* dan konten viral di media sosial?
4. Bagaimana kesadaran konsumen terhadap merek produk makanan UMKM dibentuk melalui paparan terhadap konten viral di media sosial?
5. Bagaimana interaksi antara *e-WoM*, pemasaran viral, *trust*, dan *brand awareness* dipahami oleh konsumen dalam memengaruhi minat beli mereka terhadap produk makanan UMKM?

## 2. Bahan dan Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, bertujuan untuk menggali pengalaman, persepsi, dan interpretasi konsumen dalam konteks pemasaran digital produk makanan UMKM. Pengumpulan data dilakukan pada bulan April 2025, dengan cara melakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*), dengan durasi antara 10–20 menit. Wawancara ini dilakukan secara tatap muka di lokasi pameran produk UMKM di kota Bandung.

Sebanyak 76 responden telah dipilih secara *purposive sampling* untuk memenuhi kriteria berusia 18–55 tahun, aktif di media sosial, serta pernah melihat dan membeli produk makanan UMKM dalam sepekan terakhir. Pemilihan responden mempertimbangkan variasi gender dan latar belakang sosial ekonomi untuk memperoleh data yang beragam. Pertanyaan diarahkan untuk mengeksplorasi bagaimana responden terpapar konten, menilai kredibilitasnya, memahami narasi viral, serta kesadarannya atas merek dan kepercayaan terhadap minat belinya. Pada awal wawancara dijanjikan bahwa hasil wawancara dipublikasikan untuk kepentingan akademik dan identitas responden terjamin kerahasiaannya. Dari 76 responden terpilih, hanya 32 responden yang bersedia meluangkan waktu diwawancarai selama kunjungannya ke pameran.

## 3. Hasil

Responden terdiri dari 17 perempuan dan 15 laki-laki. Pekerjaan responden perempuan meliputi 10 orang merupakan ibu rumah tangga, 2 orang wirausaha, 2 orang mahasiswa, dan 1 orang ASN. Pekerjaan responden laki-laki terdiri dari 4 orang wirausaha, 5 orang mahasiswa, dan 6 orang karyawan swasta. Usia responden berada pada interval 19 hingga 41 tahun.

Berdasarkan hasil wawancara terhadap 32 responden, seluruhnya menyatakan pernah membeli produk makanan UMKM setelah melihat ulasan di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa eksistensi *e-WoM* memiliki pengaruh awal yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tiga puluh dari tiga puluh dua responden menyatakan bahwa konten viral menstimulus ketertarikan pada produk makanan UMKM. Dua responden lainnya masih mencari sumber informasi lain untuk menguatkan minatnya. Hal ini mencerminkan tingginya daya tarik dari suatu konten yang bersifat viral.

Lebih lanjut seluruh responden menyatakan bahwa konten viral memudahkan mereka mengenali merek UMKM. Preferensi seluruh responden ada pada konten yang

menghibur atau menginspirasi daripada yang melulu mengkampanyekan aktivitas promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa konten viral berperan penting dalam membentuk brand awareness.

Dalam menjelaskan faktor utama yang mendorong minat beli, responden memberikan jawaban beragam, yang meliputi harga, testimoni, kemasan, dan visual. Harga dan testimoni mendominasi jawaban responden. Selain itu, 25 dari 32 responden menyatakan sering mengecek ulang testimoni. Ini menunjukkan pertimbangan rasional dan kehati-hatian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa selain nilai ekonomis, validasi sosial dinilai penting.

Sejumlah 24 dari 32 responden cenderung lebih mempercayai konten viral dibanding rekomendasi pribadi, 4 responden menyatakan lebih memperhatikan rekomendasi sahabat dan kerabat terdekat, sedangkan selebihnya menyatakan menggunakan kombinasi dari keduanya.

Sebanyak 27 dari 32 responden menyatakan bahwa mereka lebih mudah mengingat merek setelah melihat konten viral lebih dari satu kali. Hal ini menunjukkan pentingnya efek pengulangan dalam membentuk kesadaran merek.

Seluruh responden menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek mendorong minat beli. Demikian pula halnya dengan pengenalan akan eksistensi suatu produk, menjadi faktor yang mengantarkan responden menuju minat beli. Ini menunjukkan pentingnya kesadaran merek dan kepercayaan dalam membentuk minat beli responden.

Seluruh responden menyatakan bahwa video pendek di TikTok atau Instagram Reels menjadi media utama mereka dalam mengenal produk makanan lokal baru.

#### **4. Diskusi**

Temuan dari wawancara mendalam terhadap 32 responden menunjukkan bahwa:

##### **1. Makna *e-WoM* sebagai Pemicu Keputusan Pembelian**

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen memaknai konten *electronic word of mouth (e-WoM)* sebagai referensi sosial yang sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian. Ulasan dari konsumen lain—baik yang dikenali secara pribadi maupun tidak—dipersepsi sebagai lebih jujur dan kredibel dibanding promosi resmi dari pelaku UMKM. Keputusan untuk membeli produk makanan UMKM seringkali dipicu oleh testimoni positif yang disampaikan melalui media sosial. Temuan ini sejalan dengan penelitian meta-analisis oleh Ismagilova et al. yang mengonfirmasi bahwa *e-WoM* memiliki efek signifikan terhadap intensi beli dalam berbagai konteks produk [10].

##### **2. Persepsi Terhadap Konten Viral Sebagai Pemantik Awareness dan Emosi**

Konten viral, terutama yang disajikan secara visual dan emosional, dipandang mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk yang sebelumnya tidak mereka kenal. Responden merasa lebih terhubung dengan merek ketika konten viral menampilkan narasi yang menggugah, baik itu cerita perjuangan UMKM, keunikan produk, maupun keterkaitan nilai budaya lokal. Selain itu, responden juga menyebutkan bahwa mereka tertarik mencoba produk setelah melihat konten menarik, baik yang lucu maupun inspiratif, yang tersebar di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran viral tidak hanya mendorong eksposur, tetapi juga membentuk

emotional connection. Hal ini menguatkan keyakinan bahwa konten viral dapat memperluas eksposur merek dan membangun kedekatan emosional, sebagaimana dikemukakan oleh Appel et al. mengenai masa depan media sosial sebagai alat pemasaran berbasis hubungan [11, 12].

### 3. Kepercayaan terhadap Merek Terbentuk Secara Bertahap dan Berbasis Sosial

*Trust* terhadap merek UMKM makanan tidak langsung terbentuk dari satu paparan konten saja, melainkan merupakan akumulasi dari pengalaman melihat ulasan, interaksi *online*, hingga pengalaman pribadi. Responden menyebut bahwa mereka cenderung membeli ketika mereka melihat konsistensi kualitas dan respon positif dari komunitas daring. Ini menegaskan bahwa kepercayaan pada suatu merek terbentuk dari reputasi digital yang terbangun melalui *e-WoM* dan keterlibatan sosial. Hal ini selaras dengan penelitian sejenis yang menekankan pentingnya nilai pesan dan kredibilitas sumber dalam membangun kepercayaan terhadap konten bermerek di media sosial [13].

### 4. Kesadaran Merek Diperkuat Melalui Paparan Berulang dan Visualisasi Unik

*Brand awareness* meningkat seiring dengan frekuensi paparan konten yang relevan, konsisten, dan mudah diingat. Responden menyebut bahwa logo, kemasan, dan identitas visual sangat membantu dalam mengingat produk, terutama jika dikaitkan dengan nilai atau cerita tertentu yang dibagikan secara viral. Paparan berulang menjadi faktor krusial dalam memperkuat memori dan daya tarik awal terhadap merek UMKM. Hal ini mendukung studi sejenis yang menunjukkan bahwa interaksi konsumen di media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek dan berujung pada minat beli [14].

### 5. Interaksi Dinamis antar Variabel: Membangun Minat Beli secara Holistik

Penelitian ini menemukan bahwa hubungan antara *e-WoM* dan minat beli tidak bersifat linier, melainkan dimediasi oleh faktor psikologis dan emosional seperti kepercayaan dan kesadaran merek. *E-WoM* menciptakan rasa percaya melalui bukti sosial, sementara konten viral memicu pengenalan dan ketertarikan awal terhadap produk. Kedua strategi ini, jika dirancang secara terpadu, dapat menjadi pendekatan pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli produk makanan UMKM secara berkelanjutan. Temuan ini konsisten dengan model yang diajukan oleh Chatterjee dan Bhattacharjee, di mana *brand trust* menjadi mediator utama antara *e-WoM* dan *purchase intention* di media sosial [14].

## 5. Kesimpulan

Temuan pada penelitian ini mengindikasikan bahwa setelah *e-WoM* dan pemasaran viral membentuk kesadaran merek dan kepercayaan responden yang menguatkan minat belinya terhadap produk UMKM. Dengan demikian pelaku UMKM makanan perlu fokus tidak hanya pada konten viral semata, tetapi juga pada pembangunan reputasi merek dan keterlibatan komunitas konsumen sebagai sumber kepercayaan. Pengelolaan *e-WoM* dan konten kreatif yang terarah dapat memperkuat daya saing UMKM dalam pasar digital yang kompetitif.

Penelitian ini hanya melibatkan 32 responden dari kalangan pengguna aktif media sosial yang pernah membeli produk makanan UMKM, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke seluruh populasi konsumen Indonesia.

Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan pendekatan *mixed-methods* dengan memperluas ukuran sampel dan menyertakan survei kuantitatif untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antar variabel.

## Referensi

1. Arifin R, Syah TYR. How e-WoM influence purchase intention mediated by trust and brand awareness: Case on Generation X in Indonesia. *J Aplikasi Bisnis Manajemen*. 2023. doi:10.17358/jabm.9.2.411
2. Putra RSE, Padmantyo SP. Pengaruh e-WoM dan brand awareness terhadap online purchase intention. *Innovative J Social Sci Res*. 2023. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5890>
3. Rahmawati ED, Untarini N. Pengaruh e-WoM, kualitas informasi, dan brand trust terhadap niat beli Mixue. *J Ilmu Manajemen*. 2023. doi:10.26740/jim.vn.p565-575
4. Hartanto P, Lajj F. Model e-WoM dan perceived value dalam meningkatkan e-repurchase intention dengan mediating e-trust. *Jurnal Manajerial*. 2024. doi:10.30587/jurnalmanajerial.v11i02.7549
5. Nuzulul Fitri FN, Isa M. Analisis pengaruh e-WoM, brand attitude, dan trust terhadap purchase intention transport ramah lingkungan di Surakarta. *Economic Reviews Journal*. 2024. doi:10.56709/mrj.v3i1.128
6. Pahaganas M, Gunawan EM, Rumokoy LJ. The influence of e-WoM, brand awareness and perceived quality on Gen Z's purchase intention. *Jurnal EMBA*. 2025. doi:10.35794/emba.v13i01.61102
7. Bogdan A, Dospinescu N, Dospinescu O. Beyond credibility: Understanding mediators between e-WoM and purchase intention. *arXiv*. 2025.
8. Azura TD, Tantra T. Analisis e-WoM, brand image, trust dan online purchase intention terhadap aplikasi Gojek. *JOMB*. 2024. doi:10.31539/jomb.v6i1.6997
9. Putra PS, Padmantyo S. PENGARUH E-WoM dan brand awareness terhadap online purchase intention. *Innovative J*. 2023. Retrieved from <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/5890>
10. Ismagilova E, Slade E, Rana NP, Dwivedi YK. *The effect of electronic word of mouth communications on intention to purchase: A meta-analysis*. *Information Systems Frontiers*. 2020 atlantis-pers.com+8link.springer.com+8openjournal.unpam.ac.id+8
11. Dyego A, Oktavianti R. *The Impact of Electronic Word-of-Mouth on the Purchase Intention* (Proceedings TICASH 2020). 2020. link.springer.comatlantis-pers.com
12. Zahratu SA, Hurriyati R. *Electronic Word of Mouth and Purchase Intention on Traveloka* (GCBME 2020). 2020. Atlantis pers.comatlantis-pers.com+1openjournal.unpam.ac.id+1
13. Othman R, Rahim MKIA. *The Impact of Online Purchase Intentions Caused by Electronic Word of Mouth*. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*. 2019. link.springer.com+3atlantis-pers.com+3openjournal.unpam.ac.id+3arxiv.org+9hrmars.com+9atlantis-pers.com+9
14. Maulita ED, Handayanto E, Lestari NP. *The Effect of Electronic Word-of-Mouth Perception on Purchase Intention Mediated by Brand Image*. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*. 2023. hrmars.comejournal.umm.ac.id