



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 25865- 25873

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi Digital dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan

Muhammad Soleh Suryana¹, Yudi Setia Rachmanda²

^{1,2}Bisnis Digital, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung Tasikmalaya

¹muhammadsoleh Suryana@gmail.com , ²yudisetiarachmanda@uncip.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi digital dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada Warkop Raffi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Warkop Raffi sebanyak 984 pelanggan. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling, sehingga diperoleh 91 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert 1 sampai 5. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji F, dan uji t dengan bantuan IBM SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 5,255 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. *Electronic word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai t hitung sebesar 3,658 dan signifikansi $0,001 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,663 menunjukkan bahwa promosi digital dan *electronic word of mouth* mampu menjelaskan kepuasan pelanggan sebesar 66,3%, sedangkan 33,7% dipengaruhi faktor lain. Dengan demikian, peningkatan promosi digital dan *electronic word of mouth* dapat menjadi strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Warkop Raffi secara berkelanjutan melalui strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata Kunci: Promosi Digital, *Electronic Word of Mouth*, Kepuasan Pelanggan.

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara pelaku usaha memasarkan produk maupun jasa kepada konsumen. Pemanfaatan media digital sebagai sarana pemasaran memungkinkan penyampaian informasi yang lebih cepat, luas, dan interaktif sehingga mampu menjangkau konsumen tanpa dibatasi ruang dan waktu (Vidianti & Mustaqim, 2025). Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, perilaku konsumen juga mengalami perubahan, di mana konsumen semakin aktif mencari informasi, membandingkan alternatif produk, serta membagikan pengalaman setelah melakukan pembelian melalui berbagai platform digital (Sitanggang et al., 2026). Kondisi tersebut mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan promosi digital sebagai strategi dalam membangun hubungan yang lebih efektif dengan pelanggan.

Di sisi lain, sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2023), UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap perekonomian Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, serta pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB). Namun, meningkatnya jumlah pelaku usaha, khususnya pada sektor kuliner, menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik sekaligus mempertahankan pelanggan.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan saat ini adalah promosi digital. Promosi digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi mengenai produk secara lebih menarik, mudah diakses, serta menjangkau konsumen dalam waktu yang relatif singkat. Selain promosi digital, *electronic word of mouth* (e-WOM) juga menjadi faktor yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain dalam bentuk ulasan, komentar, maupun rekomendasi di media digital cenderung dianggap lebih kredibel sehingga mampu memengaruhi penilaian dan kepuasan pelanggan (Ulhaq et al., 2024; Hamza et al., 2025).

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu indikator keberhasilan suatu usaha karena berkaitan dengan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan

pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta membangun citra positif terhadap usaha tersebut (Sholikhah, 2023). Oleh karena itu, promosi digital yang efektif dan *electronic word of mouth* yang positif menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, khususnya pada usaha kuliner yang sangat bergantung pada pengalaman dan rekomendasi konsumen.

Warkop Raffi merupakan salah satu usaha kuliner di Kabupaten Tasikmalaya yang telah memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi sekaligus media komunikasi dengan pelanggan. Namun demikian, berdasarkan kondisi yang ditemukan pada objek penelitian, jumlah pengunjung Warkop Raffi mengalami penurunan dalam beberapa bulan terakhir meskipun telah memanfaatkan media digital sebagai strategi pemasaran. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penerapan promosi digital dan terbentuknya *electronic word of mouth* belum sepenuhnya mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi digital memiliki pengaruh terhadap kepuasan maupun perilaku konsumen (Rahmawati, 2023; Sanusing & Giyartiningrum, 2023). Penelitian lain juga membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan (Gultom & Siregar, 2026; Ulhaq et al., 2024). Meskipun demikian, beberapa penelitian memperoleh hasil yang berbeda sehingga menunjukkan adanya ketidakkonsistenan hasil penelitian. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya dilakukan pada perusahaan besar, produk kecantikan, *marketplace*, maupun sektor pariwisata, sedangkan penelitian mengenai pengaruh promosi digital dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner berskala UMKM masih relatif terbatas.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) berupa pengujian pengaruh promosi digital dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner berskala UMKM, yaitu Warkop Raffi di Kabupaten Tasikmalaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada sektor usaha kuliner. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif untuk menganalisis pengaruh promosi digital dan *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik yang dianalisis menggunakan teknik statistik (Creswell, 2022). Objek penelitian meliputi promosi digital sebagai variabel independen pertama (X_1), *electronic word of mouth* sebagai variabel independen kedua (X_2), dan kepuasan pelanggan sebagai variabel dependen (Y). Penelitian dilakukan pada pelanggan Warkop Raffi di Kabupaten Tasikmalaya.

Populasi penelitian berjumlah 984 pelanggan Warkop Raffi. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh 91 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu pernah melakukan pembelian di Warkop Raffi, memperoleh informasi melalui media digital, membaca atau mengetahui ulasan pelanggan lain, serta berusia minimal 17 tahun. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 27. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (*R Square*), uji kelayakan model (*F-test*), dan uji hipotesis (*t-test*) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap kepuasan pelanggan (Ghozali, 2018; Sugiyono, 2019).

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	No. Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi Digital (X_1)	X1.1	0,724	0,197	Valid
	X1.2	0,728	0,197	Valid
	X1.3	0,703	0,197	Valid
	X1.4	0,728	0,197	Valid
	X1.5	0,738	0,197	Valid
	X1.6	0,716	0,197	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12778>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Electronic Word of Mouth (X ₂)	X1.7	0,728	0,197	Valid
	X1.8	0,691	0,197	Valid
	X2.1	0,786	0,197	Valid
	X2.2	0,794	0,197	Valid
	X2.3	0,719	0,197	Valid
	X2.4	0,716	0,197	Valid
	X2.5	0,719	0,197	Valid
	X2.6	0,849	0,197	Valid
	X2.7	0,706	0,197	Valid
	X2.8	0,775	0,197	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.1	0,707	0,197	Valid
	Y.2	0,793	0,197	Valid
	Y.3	0,800	0,197	Valid
	Y.4	0,725	0,197	Valid
	Y.5	0,786	0,197	Valid
	Y.6	0,670	0,197	Valid
	Y.7	0,676	0,197	Valid
	Y.8	0,798	0,197	Valid

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi Digital (X₁), *Electronic Word of Mouth* (X₂), dan Kepuasan Pelanggan (Y) memiliki nilai *r* hitung yang lebih besar daripada *r* tabel sebesar 0,197. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid sehingga layak digunakan sebagai instrumen penelitian dan dapat dilanjutkan pada tahap pengujian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Promosi Digital (X ₁)	0,867	0,60	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X ₂)	0,895	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,885	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari standar reliabilitas sebesar 0,60. Variabel Promosi Digital memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,867, variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,895, dan variabel Kepuasan Pelanggan sebesar 0,885. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik sehingga dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4236.891026

Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.042
	Negative	-.052
Test Statistic		.052
Asymp. Sig. (2-tailed)^c		.200 ^d

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 27, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji normalitas menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a			
		Collinearity Statistics	
	Model	Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	PROMOSI DIGITAL	.996	1.004
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.996	1.004

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital dan *Electronic Word of Mouth* masing-masing memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,996 ($> 0,10$) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 1,004 (< 10). Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
	(Constant)	26579.139	2053.510		12.943	0.001
1	PROMOSI DIGITAL	-0.111	0.084	-0.140	-1.317	.191
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	6.830E-7	0.000	0.198	1.861	.066

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji Glejser menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital memiliki nilai signifikansi sebesar 0,191, sedangkan variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,066. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi homoskedastisitas telah terpenuhi dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t Sig.
	(Constant)	37.697	16.527		2.629 .010
1	PROMOSI DIGITAL	.374	.071	.509	5.255 .001
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.416	.114	.354	3.658 .001

a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN

Sumber: Data diolah, 2026

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 37,697 + 0,374X_1 + 0,416X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut.

1. Nilai konstanta sebesar 37,697 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi Digital (X_1) dan *Electronic Word of Mouth* (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 37,697.
2. Koefisien regresi variabel Promosi Digital (X_1) sebesar 0,374 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Promosi Digital akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,374 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) sebesar 0,416 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Electronic Word of Mouth* akan meningkatkan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,416 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Secara umum, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Promosi Digital dan *Electronic Word of Mouth* memiliki arah hubungan positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik pelaksanaan promosi digital dan semakin positif *electronic word of mouth*, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada Warkop Raffi.

Koefisien Determinasi R²

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.814 ^a	.663	.655	2572.54407
a. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PROMOSI DIGITAL				

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,663 atau 66,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital dan *Electronic Word of Mouth* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan sebesar 66,3%, sedangkan sisanya sebesar 33,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,655 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan Promosi Digital dan *Electronic Word of Mouth* dalam menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan tetap berada pada kategori yang kuat. Nilai koefisien korelasi (*R*) sebesar 0,814 juga mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel independen dengan Kepuasan Pelanggan termasuk dalam kategori sangat kuat.

Uji Kelayakan (Uji F)

Tabel 8. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	949,019.952.8	2	474.509.976.4	25.846	.001 ^b
	Residual	1.615.612.101	88	18.359.228.42		
	Total	2.564.632.054	90			

Sumber: Data diolah. 2026

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa model regresi memiliki nilai *F* hitung sebesar 25,846 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($0,001 < 0,05$), sehingga model regresi dinyatakan layak (*fit*) untuk digunakan dalam penelitian.

Hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antara variabel Promosi Digital dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengujian hipotesis dan analisis lebih lanjut.

Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients^a

Coefficients^a

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	37.697	16.527		2.629	.010
1	PROMOSI DIGITAL	.374	.071	.509	5.255	.001
	ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.416	.114	.354	3.658	.001
a. Dependent Variable: KEPUASAN PELANGGAN						

Sumber: Data diolah. 2026

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Promosi Digital (X_1) memperoleh nilai t hitung sebesar 5,255 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

Selanjutnya, variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) memperoleh nilai t hitung sebesar 3,658 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan, sehingga hipotesis kedua (H_2) diterima.

Secara keseluruhan, hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Promosi Digital dan *Electronic Word of Mouth* masing-masing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Warkop Raffi. Oleh karena itu, peningkatan kualitas promosi digital serta terciptanya *electronic word of mouth* yang positif dapat menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pengaruh Promosi Digital terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,374, nilai t hitung sebesar 5,255, dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik promosi digital yang dilakukan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan Warkop Raffi.

Promosi digital merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Melalui media sosial dan platform digital, pelanggan dapat memperoleh informasi mengenai menu, harga, promosi, maupun aktivitas usaha dengan lebih mudah. Kemudahan memperoleh informasi tersebut mampu membentuk persepsi positif pelanggan sehingga berdampak pada meningkatnya kepuasan setelah melakukan pembelian (Kotler et al., 2023).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi digital yang dilakukan Warkop Raffi telah mampu memenuhi kebutuhan informasi pelanggan melalui penyampaian konten yang menarik, mudah dipahami, dan mudah diakses. Kondisi tersebut membuat pelanggan merasa lebih yakin terhadap produk yang ditawarkan sehingga pengalaman yang diperoleh setelah melakukan pembelian menjadi lebih memuaskan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Rahmawati (2023) yang menyatakan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil yang sama juga dikemukakan oleh Sanusing dan Giyartiningrum (2023), yang menjelaskan bahwa pemanfaatan media digital sebagai sarana promosi mampu meningkatkan kepuasan konsumen karena informasi yang disampaikan menjadi lebih efektif dan mudah

dijangkau. Dengan demikian, promosi digital merupakan salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada Warkop Raffi.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,416, nilai *t* hitung sebesar 3,658, dan tingkat signifikansi sebesar 0,001 ($<0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif *electronic word of mouth* yang diterima pelanggan, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan Warkop Raffi.

Electronic word of mouth merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, ulasan, maupun rekomendasi terhadap suatu produk atau jasa. Informasi yang berasal dari pelanggan lain umumnya dianggap lebih objektif sehingga mampu memengaruhi persepsi dan tingkat kepercayaan konsumen sebelum melakukan pembelian (Kotler et al., 2022). Ketika pelanggan memperoleh ulasan positif yang sesuai dengan pengalaman setelah pembelian, tingkat kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan Warkop Raffi cenderung memperoleh informasi melalui ulasan, komentar, maupun rekomendasi di media digital sebelum memutuskan melakukan pembelian. Ulasan positif yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan yang diterima pelanggan memberikan pengalaman yang memuaskan sehingga mendorong terbentuknya kepuasan pelanggan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Gultom dan Siregar (2026) yang menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Hamza et al. (2025) serta Ulhaq et al. (2024) yang menjelaskan bahwa semakin positif informasi yang diterima konsumen melalui media digital, maka semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan. Oleh karena itu, pengelolaan ulasan pelanggan dan interaksi positif di media digital menjadi salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Promosi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop Raffi. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi digital yang dilakukan melalui berbagai media digital, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Promosi digital yang informatif, menarik, dan mudah diakses mampu meningkatkan pengalaman pelanggan dalam memperoleh informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan. Selain itu, *Electronic Word of Mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Warkop Raffi. Ulasan, rekomendasi, dan pengalaman positif yang dibagikan pelanggan melalui media digital mampu meningkatkan kepercayaan serta membentuk persepsi positif terhadap usaha, sehingga memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi Digital dan *Electronic Word of Mouth* merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan. Oleh karena itu, Warkop Raffi perlu terus mengoptimalkan strategi promosi digital serta mendorong terciptanya *electronic word of mouth* yang positif melalui penyediaan produk dan layanan yang berkualitas agar kepuasan pelanggan dapat terus meningkat.

Referensi

1. Creswell, J. W. (2022). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Sage Inc.
2. Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi ke-9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
3. Gultom, R., & Siregar, M. (2026). Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap kepuasan pelanggan pada industri kuliner. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 88–101.
4. Hamza, M., Adam, R. P., Fadjar, A., & Wirastuti, W. (2025). Pengaruh E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) di Facebook terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian pada Markasku. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 16(2), 401–414. <https://doi.org/10.33059/jseb.v16i2.10786>
5. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2023). *Data perkembangan UMKM Indonesia tahun 2023*. Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia.
6. Kotler, K. (2022). *Marketing 5.0*. Gramedia Pustaka Utama.
7. Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). *Principles of Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
8. Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management*. Gramedia Pustaka Utama.
9. Rahmawati, D. (2023). Pengaruh *digital marketing* terhadap kepuasan pelanggan pada usaha kuliner. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 145–156.
10. Sanusing, A., & Giyartiningrum, F. (2023). Pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian konsumen pada usaha makanan dan minuman. *Jurnal Riset Manajemen*, 10(3), 210–222.
11. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

12. Ulhaq, V. D., Suhardi, D., & Gunawan, W. H. (2024). Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth* dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan pada produk *Facial Wash Wardah Lightening* di Kabupaten Kuningan. *Indonesian Journal of Strategic Management*, 7(2), 100–111. <https://doi.org/10.25134/ijsm.v7i2.10183>
13. Vidianti, F. A., & Mustaqim, M. (2025). Pengaruh *Digital Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen Deliwafa Store Kota Kediri. *Tali Jagad Journal*, 3(2), 11–21.
14. Arianto, Handoko, Y., & Dewi, W. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pelanggan di Imam Bonjol Hostel Semarang. *Bursa : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 88–100. <https://doi.org/10.59086/jeb.v2i1.236>
15. Rizqy Nada Syavira. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Dan Fitur Marketplace Terhadap Keputusan Pembeli Pada Tokopedia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 10(1), 01–11. <https://doi.org/10.57249/jbk.v10i1.126>