

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN *KEPUSAN*
PELANGGAN TERHADAP E- WOM
(SATE BUMBON H. ROCHMAD DI KABUPATEN KENDAL)**

**Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat sarjana S1**



**disusun oleh :
Muhamad Khoirul Anam
Nim : 30402000222**

**Universitas Islam Sultan Agung
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Semarang
2025**

SKRIPSI

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP E -WOM SATE BUMBON H. ROCHMAD DI KABUPATEN KENDAL

Disusun Oleh :

Muhamad Khoirul Anam

NIM : 30402000222

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 16 Mei 2025

Pembimbing,



Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd, MM
NIK. 210421057

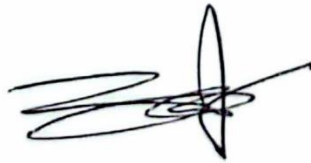
**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN *KEPUSAN PELANGGAN*
TERHADAP E- WOM
(SATE BUMBON H. ROCHMAD DI KABUPATEN KENDAL)**

Disusun Oleh :
Muhamad Khoirul Anam
30402000222

Pada tanggal 19 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Dr. Agustina Fitrianingrum, S.Pd, MM
NIK. 210421057

Reviewer



Prof. Nurhidavati, S.E., M.Si., Ph.D
NIK. 210499043

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Lath Nurcholis, S.T., M.M
NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhamad Khoirul Anam
Nim : 30402000222
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul
**“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP E -WOM SATE BUMBON H. ROCHMAD DI KABUPATEN
KENDAL”** merupakan karya penelitian sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme
dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Pendapat orang lain yang
terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode
etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari
ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian skripsi ini.



Semarang, 16 Mei 2025
yang memberi pernyataan

Muhamad Khoirul Anam
NIM. 30402000222

PERNYATAAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Muhamad Khoirul Anam
Nim	: 30402000222
Program studi	: Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis
Universitas	: Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul:
**“PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KEPUASAN PELANGGAN
TERHADAP E -WOM SATE BUMBON H. ROCHMAD DI KABUPATEN
KENDAL”**

Dan menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non – eksekutif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dala pengkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademik selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh – sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Ilsam Sultan Agung.

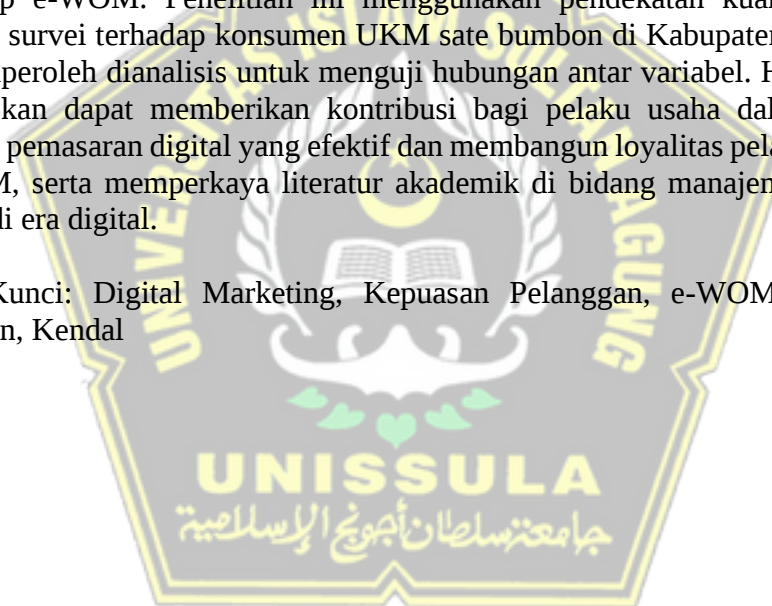
Semarang, 18 Mei 2025
iberi pernyataan


Muhamad Khoirul Anam
NIM. 30402000222

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), termasuk di sektor kuliner. UKM sate bumbon di Kabupaten Kendal merupakan salah satu usaha kuliner lokal yang memiliki potensi besar namun belum sepenuhnya mengoptimalkan teknologi digital dalam strategi pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan serta pengaruh kepuasan pelanggan terhadap Electronic Word of Mouth (e-WOM) pada UKM sate bumbon. Penelitian ini didasarkan pada pentingnya adopsi teknologi digital dan strategi e-WOM dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing usaha. Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini meliputi apakah digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap e-WOM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap konsumen UKM sate bumbon di Kabupaten Kendal. Data yang diperoleh dianalisis untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pelaku usaha dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif dan membangun loyalitas pelanggan melalui e-WOM, serta memperkaya literatur akademik di bidang manajemen pemasaran UKM di era digital.

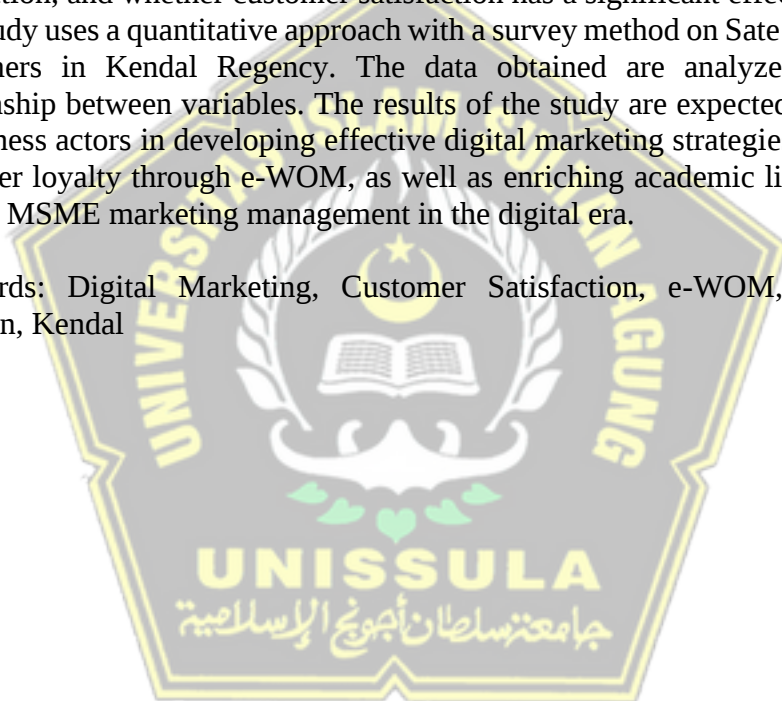
Kata Kunci: Digital Marketing, Kepuasan Pelanggan, e-WOM, UKM, Sate Bumbon, Kendal



ABSTRACT

The development of digital technology has created opportunities as well as challenges for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs), including in the culinary sector. Sate bumbon SMEs in Kendal Regency are one of the local culinary businesses that have great potential but have not fully optimized digital technology in their marketing strategies. This study aims to analyze the influence of digital marketing on customer satisfaction and the influence of customer satisfaction on Electronic Word of Mouth (e-WOM) in Sate bumbon SMEs. This study is based on the importance of adopting digital technology and e-WOM strategies in expanding market reach and increasing business competitiveness. The main problems raised in this study include whether digital marketing has a significant effect on customer satisfaction, and whether customer satisfaction has a significant effect on e-WOM. This study uses a quantitative approach with a survey method on Sate bumbon SME consumers in Kendal Regency. The data obtained are analyzed to test the relationship between variables. The results of the study are expected to contribute to business actors in developing effective digital marketing strategies and building customer loyalty through e-WOM, as well as enriching academic literature in the field of MSME marketing management in the digital era.

Keywords: Digital Marketing, Customer Satisfaction, e-WOM, UKM, Sate Bumbon, Kendal



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga proposal penelitian yang berjudul “PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP E -WOM SATE BUMBON H. ROCHMAD DI KABUPATEN KENDAL ” dapat diselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa apa yang telah penulis dapatkan bukan karena hasil dari usaha penulis sendiri, namun hasil dari semua pihak yang terlibat. Oleh karena itu, penulis menghaturkan terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. Gunarto SH., M.Hum. Rektor Universitas Islam Sultan Agung yang telah berkenan memberikan kesempatan belajar pada penulis di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen.
4. Dr. Agustina Fitrianingrum., S.pd., M.M selaku dosen pembimbing yang senantiasa memberikan ilmu dan arahan yang baik dalam penyusunan proposal skripsi ini.
5. Bapak dan ibu tercinta yang senantiasa mendoakan untuk keberhasilan di dalam menyelesaikan studi di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
6. Teman – teman FEB Angkatan 2020, terima kasih atas dukungan dan kebersamaanyaselama kuliah di kampus Unissula tercinta.
7. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu guna membantu tersusunya skripsi ini.

Semoga Allah SWT melimpahkan keberkahan dan memberikan pahala atas segala bantuan yang sudah diberikan.

Proposal ini diharapkan dapat dijadikan inspirasi dan segala sesuatu yang baik dalam proposal penelitian ini bisa bermanfaat untuk semua. Penuli menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan proposal penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan. Karena adanya keterbatasan pengetahuan serta kemampuan, maka dari itu kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca sangat penulis harapkan demi sempurnanya proposal penelitian ini.

Semarang,



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 Variabel-variabel Penelitian.....	11
2.1.1 Kepuasan Pelanggan	11

2.1.2	Digital Marketing	13
2.2.1.	E-WOM (Electronic Word of Mouth).....	16
2.2	Hubungan Antar Variabel	18
2.2.1.	Hubungan Antara <i>Digital Marketing</i> dan Kepuasan Pelanggan ...	18
2.2.2.	Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan E-Wom	20
2.3	ModelEmpiri	22
BAB III		23
METODE PENELITIAN.....		23
3.1	Jenis Penelitian.....	23
3.2.	Populasi dan sampel.....	23
3.2.1	Populasi.....	23
3.2.2	Sampel.....	24
3.3.	Sumber Data.....	24
3.3.1	Data Primer	24
3.3.2	Data Sekunder	25
3.4.	Metode pengumpulan data	25
3.4.1	Definisi operasional dan pengukuran variabel	27
3.5.	Teknik analisis data.....	28
3.5.1	Partial Least Square.....	28
3.5.2	Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)	29

3.5.3	Pengujian Model Struktural (Inner Model).....	31
3.5.4	Uji Hipotesis	33
BAB IV		35
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Deskripsi Data Penelitian.....	35
4.1.1	Deskripsi Responden.....	35
4.1.2	Deskripsi Variabel.....	36
4.2	Hasil pengujian Model Pengukuran (Outer Model).....	38
4.3	Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)	41
4.4	Hasil Uji Hipotesis	42
4.5	Pembahasan.....	44
BAB V.....		49
PENUTUP.....		49
5.1	Kesimpulan	49
5.2	Saran.....	49
DAFTAR PUSTAKA		51
KUESIONER PENELITIAN.....		55

DAFTAR TABEL

Table 1 Data Sate Bumbon	3
Tabel 4. 1 Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin	35
Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel	37
Tabel 4. 3 Hasil Outer Tabel	38
Tabel 4. 4 Hasil Convergent validity	39
Tabel 4. 5 Hasil Consistency Reliability	40
Tabel 4. 6 Hasil Discriminint Validity	40
Tabel 4. 7 Hasil R Square	41
Tabel 4. 8 Hasil F Square	41
Tabel 4. 9 Hasil Q Square	42
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Hipotesis	42
Tabel 4. 11 Interval konfiden 95% path coefficient	43
Tabel 4. 12 Hasil Uji Mediasi	43

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan zaman yang terus berkembang telah menjadikan Usaha , Kecil, dan Menengah (UKM) sebagai salah satu pilar utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Seperti UKM dalam sektor makanan, telah menjadi perhatian utama karena potensi besar yang dimilikinya dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Sebagai bagian dari industri kreatif, UKM makanan memiliki keunggulan dalam menciptakan inovasi-inovasi kuliner yang menarik minat konsumen. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), industri kreatif tumbuh sebesar 63 persen, di mana subsektor makanan menyumbangkan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Hal ini menunjukkan bahwa UKM makanan memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi kreatif di Indonesia.

UKM makanan memang menunjukkan potensi yang besar, namun tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha masih sangat banyak. Salah satu tantangan utama adalah rendahnya adopsi teknologi digital. Di era yang semakin digital ini, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi dalam proses pemasaran dan pengembangan bisnis sangat penting. Teknologi digital, khususnya melalui media sosial, memungkinkan UKM untuk memperlebar jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mengoptimalkan efisiensi operasional. Namun,

kenyataannya, masih banyak pelaku UKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi ini.

Salah satu contoh menarik dari UKM makanan yang memiliki potensi besar namun masih menghadapi tantangan dalam pengembangan dan pemasaran adalah usaha sate bumbon yang ada di Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. Sate bumbon, yang terbuat dari daging kambing atau ayam yang dibumbui dengan rempah khas dan dilengkapi dengan sambal bumbon yang kaya rasa, telah menjadi makanan khas yang terkenal di daerah tersebut. Sate ini tidak hanya memiliki cita rasa yang spesial, tetapi juga memiliki potensi besar untuk dipasarkan secara lebih luas, baik secara nasional maupun internasional.

Sate bumbon memiliki keunggulan dalam hal kekayaan rasa dan keunikan bumbunya, yang menjadi pemicat tersendiri bagi para pecinta kuliner. Meski demikian, pelaku UKM sate bumbon di Kabupaten Kendal menghadapi berbagai tantangan, terutama terkait dengan pemanfaatan teknologi digital. Banyak pelaku usaha yang belum memanfaatkan media sosial secara optimal untuk memperkenalkan produk mereka, serta terbatasnya pemahaman tentang penggunaan platform media sosial seperti instagram, Google maps, dan platform lainnya untuk memasarkan produk secara lebih luas. Sehingga potensi pemasaran yang lebih luas belum dapat dimaksimalkan secara efektif.

Berdasarkan data yang didapat dari Dinas Koperasi dan UKM Kabupaten Kendal tahun 2022, terdapat sekitar 500 usaha kecil yang bergerak di sektor kuliner, namun hanya sebagian kecil yang sudah mengadopsi teknologi digital dalam operasional bisnis mereka. Hal ini menunjukkan adanya perbedaan yang besar

dalam pemanfaatan teknologi di kalangan pelaku UKM, khususnya di sektor kuliner. Salah satu contoh UKM makanan yang memiliki potensi besar namun masih menghadapi tantangan dalam pengembangan dan pemasaran adalah usaha sate bumbon di Kabupaten Kendal. Diliput dari Kompas.com, sate bumbon merupakan salah satu makanan khas Kendal yang sudah menjadi usaha kuliner yang terkenal lebih dari 20 tahun, bahkan masuk dalam jajaran top 10 makanan yang paling populer di Kendal. Makanan ini dikenal dengan cita rasa khas yang berasal dari bumbu rempah yang unik, serta telah mendapatkan tempat khusus di hati masyarakat setempat.

Sate bumbon memiliki kualitas yang sangat baik dan merupakan makanan yang sudah lama dikenal, kendati demikian banyak pelaku usaha seperti pemilik sate bumbon yang masih menghadapi keterbatasan dalam memanfaatkan teknologi digital. Banyak usaha kecil di sektor kuliner yang belum sepenuhnya memanfaatkan media sosial baik itu G-maps serta e-commerce untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih luas. Padahal, pemanfaatan teknologi digital dapat membantu meningkatkan visibilitas, memperluas pasar, serta mengoptimalkan proses pemasaran. Tanpa penggunaan teknologi yang tepat, potensi besar usaha sate bumbon untuk berkembang ke pasar yang lebih luas, masih terbatas. Berikut ini data beberapa warung sate bumbon yang berada di wilayah Kendal sebagai berikut:

Table 1 Data Sate Bumbon

No	Nama warung sate bumbon	Alamat	Rating	Jumlah ulasan	Keterangan
1	Sate Bumbon H. Rochmad Asli (Sarmadi Putra)	Pegandon, Kendal	4,6	617	Kuliner khas Kendal dengan cita rasa autentik.

2	Sate Sapi dan Ayam Bumbon Pegandon	Pegandon, Kendal	4,0	66	Menyediakan sate sapi dan ayam dengan bumbu khas.
3	Sate Bumbon Pak Aziz	Pegandon, Kendal	4,0	Tidak tersedia	Dikenal melalui media sosial sebagai tempat kuliner yang direkomendasikan.
4	Sate Bumbon Pak Sabar	Pegandon, Kendal	Tidak tersedia	Tidak tersedia	Warung sate yang dikenal di kalangan lokal.
5	Sate Bumbon Ibu Siti Sa'adah	Pegandon, Kendal	Tidak tersedia	Tidak tersedia	Berdiri sejak 1975, terkenal dengan bumbu khas dan irisan tomat segar.

SUMBER: Google Maps

Penggunaan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi bisnis, khususnya dalam strategi pemasaran. **Digital marketing** merupakan bentuk evolusi dari pemasaran tradisional yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan pesan, menjangkau konsumen, membangun hubungan, serta meningkatkan penjualan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Dalam konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), digital marketing menjadi strategi yang relatif hemat biaya namun sangat efektif untuk menjangkau konsumen secara luas dan cepat.

Pada sektor kuliner, digital marketing memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk persepsi konsumen. Penggunaan media sosial seperti platform review seperti Google Maps telah menjadi saluran utama konsumen dalam menemukan, mengevaluasi, dan merekomendasikan makanan dan tempat makan (Ismail, 2017). Konten visual yang menarik, caption yang menggugah selera, hingga testimoni

pelanggan secara daring terbukti mampu membangun kepercayaan calon pelanggan.

Sate Bumbon H. Rochmad, sebagai salah satu kuliner legendaris di Kabupaten Kendal, memiliki potensi besar untuk dikembangkan secara digital. Selama ini, strategi pemasaran yang dilakukan masih banyak bertumpu pada promosi dari mulut ke mulut secara tradisional dan kunjungan langsung. Padahal, jika dikembangkan melalui platform digital secara konsisten dan strategis, sate bumbon dapat dikenal secara lebih luas hingga tingkat regional bahkan nasional.

Menurut (Ryan, 2016) efektivitas digital marketing ditentukan oleh beberapa faktor utama, antara lain kualitas konten, segmentasi pasar yang tepat, dan keterlibatan audiens. Hal ini berkaitan erat dengan kemampuan pelaku usaha dalam menyampaikan produknya melalui media digital. Dalam konteks sate bumbon, kekhasan bumbu rempah dan sejarah kulinernya dapat diangkat sebagai daya tarik konten. Dengan mengunggah foto proses pembakaran sate, video singkat testimoni pelanggan, dan menjalin interaksi di kolom komentar, digital marketing dapat membangun kedekatan emosional dengan pelanggan.

Menurut (Kotler et al., 2016) kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk atau jasa yang diterimanya dengan harapannya. Jika kinerja melampaui harapan, maka pelanggan akan sangat puas; sebaliknya, jika kinerja berada di bawah harapan, pelanggan akan kecewa. Dalam konteks kuliner, indikator utama kepuasan meliputi **kualitas rasa makanan, kebersihan, pelayanan, harga, kenyamanan tempat, serta kecepatan layanan.**

Penelitian oleh (Zeithaml et al., 2018) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas dan keinginan pelanggan untuk merekomendasikan produk secara sukarela. Dalam konteks digital, bentuk rekomendasi tersebut seringkali muncul dalam bentuk e-WOM—seperti postingan di media sosial, ulasan daring, atau rating produk. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi prasyarat penting untuk menghasilkan e-WOM yang positif dan berkelanjutan.

Kepuasan juga tidak lagi hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga pengalaman secara keseluruhan, termasuk kemudahan pemesanan, keramahan karyawan, bahkan interaksi digital dengan pelanggan melalui media sosial. Maka, dalam era digital saat ini, pelaku usaha seperti Sate Bumbon H. Rochmad perlu memahami bahwa **pengalaman pelanggan adalah nilai jual utama**, dan kepuasan harus dijaga secara konsisten melalui peningkatan layanan dan keterlibatan digital.

(He & Zhang, 2022) dalam *Journal of Business Research* juga mengemukakan bahwa e-WOM memiliki dampak yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk UMKM. Mereka menemukan bahwa ulasan positif dari konsumen dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek, sementara ulasan negatif dapat menurunkan minat beli konsumen. Selain itu, (Rialti et al., 2017) dalam penelitiannya juga menekankan bahwa e-WOM berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, yang dapat memperkuat reputasi merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan jangka panjang. Hal ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang diungkapkan oleh (Rialti et al., 2017), yang menyatakan bahwa

konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari sesama konsumen daripada promosi langsung dari perusahaan. Oleh karena itu, e-WOM menjadi alat pemasaran yang efektif bagi UKM dengan keterbatasan anggaran untuk iklan tradisional, karena dapat meningkatkan brand awareness dan membantu memperluas jangkauan pasar secara lebih efisien.

(Rialti et al., 2017) Mengungkapkan dalam penelitian yang dipublikasikan di Journal of Business Research bahwa e-WOM tidak hanya memperbaiki persepsi konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas konsumen jangka panjang. Mereka menjelaskan bahwa e-WOM berfungsi sebagai saluran komunikasi dua arah yang memungkinkan konsumen untuk berbagi pengalaman mereka, yang selanjutnya dapat membentuk reputasi yang lebih baik bagi sebuah merek. Hal ini sejalan dengan (Keller, 2013) dalam bukunya Strategic Brand Management, yang menyatakan bahwa pemasaran berbasis komunikasi dua arah seperti e-WOM dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen. Oleh karena itu, e-WOM memungkinkan pelaku UMKM untuk membangun loyalitas konsumen dan memperluas pasar secara lebih efisien dengan memanfaatkan interaksi digital.

(Zhao et al., 2020) dalam studi mereka yang dipublikasikan di Journal of Marketing juga menekankan bahwa pengaruh e-WOM di media sosial semakin kuat di era digital ini, di mana konsumen dapat dengan mudah berbagi pengalaman dan rekomendasi mereka. Mereka mengungkapkan bahwa ulasan produk yang positif dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan, apalagi jika ulasan tersebut berasal dari konsumen yang memiliki pengaruh di media sosial. Dalam

konteks UKM makanan seperti usaha sate bumbon, strategi e-WOM bisa menjadi peluang besar untuk meningkatkan visibilitas produk tanpa perlu mengeluarkan biaya iklan yang besar.

Berdasarkan urgensi di atas, dapat disimpulkan bahwa meskipun UKM makanan di Indonesia, khususnya usaha sate bumbon di Kabupaten Kendal, memiliki potensi besar dalam memberikan kontribusi terhadap perekonomian nasional, mereka masih menghadapi tantangan besar terkait rendahnya adopsi teknologi digital. Terutama dalam hal pemanfaatan platform media sosial, banyak pelaku UKM yang belum sepenuhnya memanfaatkan potensi teknologi ini untuk meningkatkan jangkauan pasar dan efisiensi operasional bisnis mereka. Dalam permasalahan ini, strategi electronic word-of-mouth (e-WOM) muncul sebagai salah satu solusi yang dapat membantu UKM, sehingga dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar yang kian kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan terdapat masalah yang ditemukan dalam penelitian sehingga dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah digital marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan UMKM sate bumbon di Kabupaten Kendal?
2. Apakah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap UKM Makanan bumbon di Kabupaten Kendal?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis bagaimana digital marketing berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan UKM sate bumbon di Kabupaten Kendal.
2. Menganalisis bagaimana kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Electronic Word of Mouth (eWOM) dalam UKM sate bumbon di Kabupaten Kendal.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini bisa dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran digital dan eWOM, khususnya dalam konteks UKM sate bumbon. Peneliti dapat mengembangkan studi ini lebih lanjut dengan memperluas cakupan penelitian pada sektor UKM lainnya atau dengan menambahkan variabel-variabel yang mempengaruhi keberhasilan bisnis di era digital. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan insight bagi peneliti yang tertarik pada interaksi antara teknologi digital dan pemasaran berbasis konsumen dalam meningkatkan daya saing bisnis kecil.

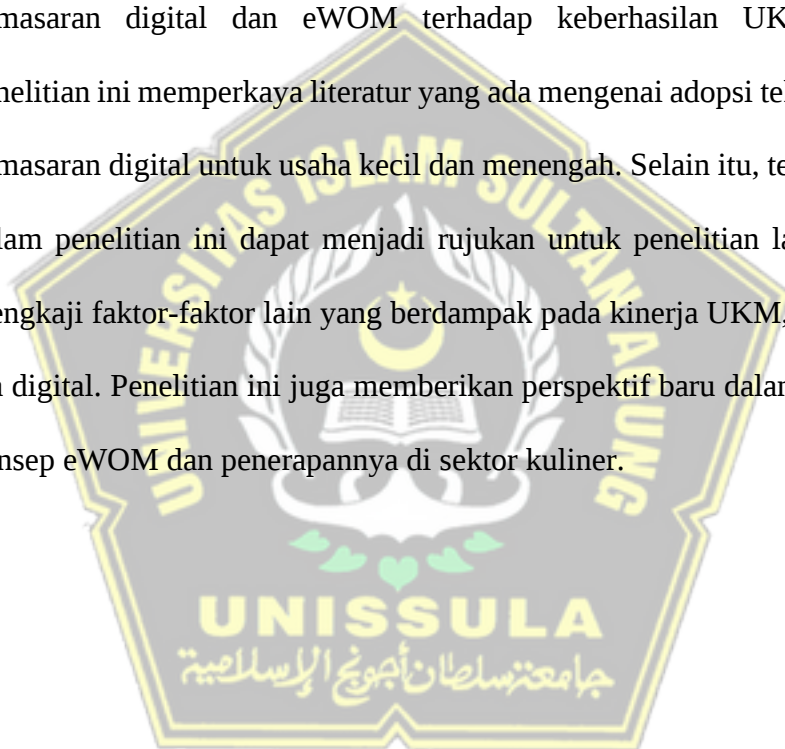
2. Bagi UKM Sate Bumbon

Bagi pelaku usaha sate bumbon di Kabupaten Kendal, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang pentingnya pemanfaatan pemasaran digital dan eWOM untuk meningkatkan keberhasilan usaha mereka. Penelitian ini dapat memberikan acuan bagi UKM sate bumbon dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang efektif, misalnya dengan mengoptimalkan media sosial dan platform ulasan produk untuk memperluas jangkauan pemasaran dan reputasi mereka. Selain itu, pemahaman

mengenai dampak positif dari ulasan konsumen dapat membantu mereka dalam membangun loyalitas pelanggan dan memperluas jangkauan pasar, baik secara lokal maupun nasional.

3. Bagi Akademi

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi dunia akademik, terutama dalam bidang pemasaran dan manajemen UKM. Dengan membahas pengaruh pemasaran digital dan eWOM terhadap keberhasilan UKM makanan, penelitian ini memperkaya literatur yang ada mengenai adopsi teknologi dalam pemasaran digital untuk usaha kecil dan menengah. Selain itu, temuan-temuan dalam penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk penelitian lanjutan dalam mengkaji faktor-faktor lain yang berdampak pada kinerja UKM, khususnya di era digital. Penelitian ini juga memberikan perspektif baru dalam pemahaman konsep eWOM dan penerapannya di sektor kuliner.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka ini menjabarkan variabel-variabel penting yang meliputi, kepuasan pelanggan, Digital Marketing dan E-Wom. Tiap variabel menjabarkan tentang definisi, indikator, penelitian terdahulu serta hipotesis. Hubungan antar hipotesis yang diajukan dalam penelitian akan membentuk model empirik penelitian.

2.1 Variabel-variabel Penelitian

2.1.1 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan yang muncul setelah pelanggan membandingkan harapan mereka terhadap barang atau jasa dengan fakta sebenarnya yang diterima. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan merasa puas; jika tidak, mereka merasa kecewa. (Zuliasanti et al., 2020). Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional berupa rasa senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan sebelumnya (Purwanti, 2023). Selain itu, kepuasan pelanggan juga dapat dianggap sebagai representasi dari keberhasilan dalam memenuhi standar pelayanan yang diharapkan pelanggan. Untuk menghasilkan kepuasan pelanggan yang optimal maka suatu perusahaan harus punya strategi tertentu dengan cara menggunakan bauran pemasaran yang sesuai dengan perkembangan zaman dan kondisi masyarakat sekitar (Nahdati, 2023).

Perbedaan pendapat juga dijelaskan oleh (Kotler & Keller, 2021) yang menekankan bahwa Kepuasan pelanggan adalah "the consumer's fulfillment response", yaitu penilaian bahwa fitur produk atau jasa, atau produk/jasa itu sendiri, memberikan tingkat pemenuhan berkaitan dengan konsumsi yang menyenangkan, termasuk tingkat under-fulfillment dan over-fulfillment. Kepuasan pelanggan yang efektif menurut mereka harus menciptakan nilai jangka panjang bagi pelanggan, yang mengarah pada loyalitas dan rekomendasi positif. Pendapat yang sama juga ditekankan oleh (Chaffey et al., 2009) bahwa kepuasan pelanggan diukur melalui metrik yang lebih spesifik, seperti pembelian kembali, loyalitas, rekomendasi positif, dan tingkat interaksi konsumen dengan iklan atau kampanye pemasaran. Menurut mereka, keberhasilan pemasaran kini juga bergantung pada seberapa efektif perusahaan dalam menggunakan teknologi dan analitik untuk menargetkan audiens dengan tepat.

Berdasarkan temuan-temuan diatas kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Kebutuhan dan Kepuasan Konsumen: mengukur sejauh mana produk atau layanan memenuhi harapan pelanggan.
2. Minat Berkunjung Kembali: menilai keinginan pelanggan berpotensi untuk kembali menggunakan produk atau layanan di masa depan.
3. Rekomendasi yang positif: mengukur seberapa besar potensi pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.
4. Kualitas Layanan: menilai kompetensi teknis dan sikap karyawan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. Kesesuaian informasi yg tersedia (*suitablty of available information*): karena pelanggan menggunakan Google Maps sebagai sumber utama untuk mencari dan memverifikasi informasi sebelum mengunjungi suatu tempat atau melakukan pembelian.

2.1.2 Digital Marketing

Pemasaran digital (*Digital Marketing*) adalah istilah umum yang menggambarkan pemasaran barang atau jasa dengan menggunakan teknologi digital, yang memungkinkan perusahaan untuk menjangkau prospek dan mengubahnya menjadi pelanggan, serta mempertahankan hubungan yang berkelanjutan dengan mereka. Inti dari digital marketing bertujuan untuk meningkatkan visibilitas merek, membentuk preferensi, serta meningkatkan penjualan melalui berbagai pendekatan teknik pemasaran digital yang berbasis data dan interaksi langsung dengan konsumen.

Menurut (Amatulli et al., 2020), digital marketing merupakan proses yang terus berkembang dan adaptif yang didukung oleh teknologi. Dalam proses ini, perusahaan berkolaborasi dengan pelanggan serta mitra untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mempertahankan nilai. Pemasaran digital bukan hanya sekadar penjualan produk, serta bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pelanggan. (Amatulli et al., 2020) juga menekankan bahwa pemasaran digital membutuhkan pemanfaatan saluran teknologi digital untuk membangun pengalaman pelanggan yang lebih personal dan relevan.

(Habib et al., 2022) menambahkan bahwa pemasaran digital menggunakan berbagai platform teknologi, terutama internet, telepon seluler, dan media digital

lainnya dalam mempromosikan produk dan layanan. Hal ini memberikan peluang perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam, sekaligus memperkuat interaksi dengan konsumen melalui berbagai saluran digital.

(Ryan, 2016) menyoroti pentingnya pendekatan multi kanal dalam digital marketing. Strategi pemasaran digital yang efektif melibatkan penggunaan beberapa saluran, seperti media sosial, email, mesin pencari, dan iklan display untuk berinteraksi langsung dengan konsumen dan memenuhi kebutuhan berbagai segmen pasar. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan melakukan pemasaran yang lebih tersegmentasi dan berbasis pada data.

(Chaffey et al., 2009) menekankan pentingnya penggunaan analitik dan data dalam pemasaran digital. Dengan memanfaatkan data konsumen yang dikumpulkan melalui berbagai platform digital, perusahaan dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen. Hal ini memungkinkan mereka untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih relevan dan lebih terpersonalisasi, serta membuat keputusan yang lebih cerdas dalam pengalokasian sumber daya pemasaran. Sementara itu, (Kotler & Keller, 2021) menyatakan bahwa kesuksesan dalam digital marketing sangat bergantung pada pemahaman yang mendalam tentang perilaku konsumen dalam dunia digital. Perusahaan harus dapat menyesuaikan pendekatan mereka untuk memenuhi ekspektasi dan preferensi konsumen yang terus berkembang, serta menggunakan teknologi untuk menciptakan pengalaman yang lebih interaktif dan responsif. Menurut beberapa ahli seperti (Shafiq et al., 2023) dan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), digital

marketing memiliki beberapa indikator kunci untuk mengukur keberhasilannya, antara lain:

- 1 SEO Performance (Kinerja Optimisasi Mesin Pencari) Menggambarkan kemampuan website atau halaman digital brand untuk muncul di peringkat atas hasil pencarian di Google berdasarkan kata kunci tertentu. SEO yang kuat menunjukkan optimisasi digital yang baik dan meningkatkan peluang ditemukan oleh calon pelanggan. Keterlibatan Pelanggan (*Customer Engagement*): keterlibatan pelanggan mengacu pada interaksi antara pelanggan dan brand melalui berbagai saluran digital, Tingginya keterlibatan menunjukkan bahwa konten dan strategi pemasaran berhasil menarik perhatian dan minat audiens.
- 2 Peringkat (Rating): skor rata-rata (biasanya dari 1 sampai 5 bintang) yang diberikan pelanggan berdasarkan pengalaman mereka terhadap produk atau layanan. Bahkan, perbedaan kecil dalam peringkat (misalnya 4,2 vs. 4,8) dapat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian.
- 3 Kemudahan muncul di google maps (*ease of appearing on google maps*): Kemudahan muncul di Google Maps sangat krusial untuk bisnis lokal. Semakin optimal profil Google Maps-nya, semakin besar kemungkinan bisnis ditemukan oleh pelanggan di sekitar lokasi mereka.
- 4 Visual yang menarik (*attractive visuals*): seperti foto berkualitas tinggi, desain grafis profesional, dan video kreatif sangat penting dalam membentuk persepsi positif terhadap brand. Visual membantu menarik perhatian audiens di tengah

banjir informasi digital dan dapat meningkatkan interaksi serta daya ingat terhadap brand.

2.2.1. E-WOM (Electronic Word of Mouth)

E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) merujuk pada pertukaran informasi atau pemberian saran dari konsumen lewat perantara media digital, seperti platform media sosial, forum online, blog, ulasan produk, atau situs web berbasis komunitas. Dalam era digital, e-WOM dijadikan salah satu alat pemasaran yang sangat kuat karena kemampuannya untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas daripada WOM tradisional.

Menurut (Zhang et al., 2010), e-WOM memiliki kekuatan yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap produk atau layanan. Ulasan yang diterima konsumen melalui media sosial atau platform ulasan produk dianggap lebih terpercaya karena dianggap berasal dari sumber yang lebih netral dan tidak terkait langsung dengan perusahaan. Konsumen cenderung lebih mempercayai pengalaman orang lain daripada informasi yang disampaikan oleh perusahaan itu sendiri.

Penelitian oleh (Liu et al., 2022) menunjukkan bahwa e-WOM dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara yang lebih kuat dibandingkan dengan iklan tradisional. Konsumen lebih cenderung untuk membeli produk setelah membaca ulasan positif atau rekomendasi dari konsumen lain di platform online. Namun, ulasan negatif juga memiliki dampak yang besar, yang bisa menurunkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

(Jasinenko A., Christandl, F., 2020) menambahkan bahwa e-WOM memiliki dua elemen penting dalam menentukan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu reputasi online dan kepercayaan. Reputasi online yang positif, yang terbentuk melalui ulasan positif dan interaksi yang baik dengan pelanggan di platform digital, dapat meningkatkan kredibilitas suatu merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Sebaliknya, reputasi yang buruk atau ulasan negatif dapat merusak pandangan terhadap suatu merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara negatif.

(Yusuf et al., 2018) mengungkapkan bahwa e-WOM memiliki peran penting dalam membangun hubungan dengan konsumen yang berkelanjutan. Melalui interaksi yang terus-menerus di platform digital, baik itu melalui ulasan, komentar, atau rekomendasi, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen mereka dan meningkatkan kesetiaan konsumen. Interaksi ini tidak hanya memberikan umpan balik yang berharga bagi perusahaan, tetapi juga memberi pelanggan rasa memiliki dan keterlibatan yang lebih dalam dengan merek.

Tingkat kepercayaan terhadap e-WOM sangat bergantung pada faktor-faktor seperti kredibilitas sumber, relevansi informasi, dan platform tempat informasi disebarkan (Sheehan & Van Ittersum, 2021) menyatakan bahwa ulasan yang datang dari sumber yang dianggap kredibel, seperti influencer atau ahli di bidang tertentu, lebih berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian dibandingkan dengan ulasan dari pengguna anonim. Berdasarkan temuan-temuan di atas kepuasan pelanggan dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

1. Volume Ulasan (*Review Volume*): Jumlah ulasan yang diterima oleh suatu produk atau layanan di platform digital, yang dapat menunjukkan tingkat kepuasan atau ketertarikan konsumen terhadap produk.
2. Sentimen Ulasan (*Review Sentiment*): Apakah ulasan yang diberikan oleh konsumen cenderung positif, netral, atau negatif. Sentimen positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.
3. Kredibilitas Sumber Ulasan (*Credibility of Review Sources*): Seberapa kredibel sumber ulasan, apakah berasal dari pengguna yang terverifikasi atau influencer yang memiliki pengaruh besar.
4. Interaksi Konsumen (*Consumer Interaction*): Frekuensi dan kualitas interaksi yang terjadi di platform sosial, seperti balasan komentar, rekomendasi, dan diskusi seputar produk.
5. Dampak pada Penjualan (*Impact on Sales*): Hubungan langsung antara peningkatan volume ulasan positif dan peningkatan penjualan produk.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1. Hubungan Antara *Digital Marketing* dan Kepuasan Pelanggan

Penerapan *digital marketing* pada UKM memiliki peran yang penting dalam memacu keberhasilan usaha, terutama dalam hal meningkatkan visibilitas dan daya saing produk di pasar yang semakin kompetitif. *Digital marketing* memungkinkan UKM untuk mengakses audiens yang lebih banyak dengan biaya yang jauh lebih sedikit dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional, seperti iklan di televisi atau cetak. Menurut (Habib et al., 2022), pemasaran digital tidak

hanya berfokus pada penjualan produk, akan tetapi juga bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih bersifat pribadi melalui interaksi tatap muka yang berbasis data. Oleh karena itu, dengan memanfaatkan platform digital, UKM seperti sate bumbon dapat menjangkau pelanggan baru, serta mempertahankan hubungan yang lebih erat dengan pelanggan setia mereka.

Digital marketing juga memungkinkan UKM untuk mengumpulkan data pelanggan, memahami preferensi mereka, serta melakukan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih tepat. Hal ini sesuai dengan konsep Resource-Based View (RBV) yang disampaikan oleh (Barney, 1997), yang menyatakan bahwa kemampuan untuk mengadopsi dan memanfaatkan teknologi digital merupakan keunggulan kompetitif yang berperan penting bagi UKM dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif. Penerapan strategi digital marketing secara efektif, seperti menggunakan media sosial dan platform e-commerce, dapat membantu UKM sate bumbon memperluas jangkauan pasar mereka, meningkatkan brand awareness, serta mendorong penjualan yang lebih tinggi.

Penelitian oleh (Ziółkowska, 2021) menunjukkan bahwa UKM yang berhasil mengimplementasikan digitalisasi dalam pemasaran mereka cenderung mengalami peningkatan produktivitas dan efisiensi operasional. Hal ini bukan sekedar mendorong peningkatan penjualan, melainkan juga terhadap pengelolaan sumber daya yang lebih optimal. Dengan menggunakan digital marketing, UKM seperti sate bumbon yang telah berjalan selama lebih dari 20 tahun di Kabupaten Kendal, dapat memperoleh manfaat signifikan dalam memperluas jangkauan pasar

dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : *Digital Marketing* Memberikan Dampak Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan UKM Sate Bumbon.

2.2.2. Hubungan Antara Kepuasan Pelanggan dan E-Wom

Kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal yang penting dalam menciptakan pengalaman positif konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Ketika pelanggan merasa puas, mereka tidak terbatas pada pembelian ulang saja, tetapi juga **berbagi pengalaman mereka kepada orang lain**, baik secara langsung maupun melalui platform digital. Bentuk berbagi pengalaman secara digital inilah yang disebut dengan **Electronic Word of Mouth (E-WOM)**.

Menurut (Westbrook, 1987), pelanggan yang puas memiliki kecenderungan tinggi untuk melakukan komunikasi interpersonal secara sukarela guna merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain. Seiring perkembangan teknologi, bentuk komunikasi ini mengalami pergeseran dari bentuk lisan menjadi digital, yang lebih dikenal sebagai e-WOM. E-WOM tidak hanya menjangkau lebih banyak audiens, namun juga memberikan dampak yang besar terhadap keputusan pembelian calon konsumen karena dianggap lebih otentik dan berdasarkan pengalaman pribadi.

(Hennig-Thurau et al., 2004) juga menyatakan bahwa salah satu pendorong utama konsumen melakukan e-WOM adalah kepuasan mereka terhadap suatu produk atau layanan. Dalam industri makanan dan minuman, pelanggan yang

merasa puas cenderung membagikan pengalaman mereka melalui ulasan di Google Maps, dan rating. Ulasan ini bisa berupa teks, foto makanan, rating bintang, yang kemudian memengaruhi keputusan orang lain untuk mencoba produk tersebut.

Studi empiris seperti yang dilakukan oleh (Firman et al., 2021) dan (Pratama et al., 2023) menunjukkan bahwa **kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM**. Dengan kata lain, semakin puas pelanggan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk membagikan pengalamannya secara online. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas pun bisa menyebarkan pengalaman negatif mereka secara cepat melalui media digital, yang bisa merusak reputasi bisnis.

Dalam konteks **Sate Bumbon H. Rochmad**, hubungan ini sangat relevan. Pelanggan yang merasa puas dengan rasa sate, kebersihan tempat, pelayanan, dan harga yang diberikan kemungkinan besar akan meninggalkan ulasan positif di Google Maps. Ulasan ini kemudian menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi calon pelanggan lainnya. Oleh karena itu, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan bukan hanya penting untuk retensi pelanggan, tetapi juga menjadi strategi promosi tidak langsung melalui e-WOM. Oleh karena itu, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

H2 : Pengaruh kepuasan pelanggan Efektivitas dalam Meningkatkan E-WOM

2.3 Model Empiri



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengaplikasikan metode Explanatory Research untuk mengidentifikasi dan menjelaskan hubungan antar variabel yang terlibat, serta untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi hubungan tersebut. Menurut (Sekaran, 2016), Explanatory Research bertujuan untuk mengungkapkan hubungan antar variabel dan memberikan pemahaman lebih dalam mengenai hal-hal yang mempengaruhi hubungan tersebut. Dalam penelitian ini, variabel yang diuji mencakup e-wom, pemasaran digital, dan kepuasan pelanggan sate bumbon. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi kepuasan pelanggan sate bumbon.

3.2. Populasi dan sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini merupakan domain generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek dengan karakteristik dan atribut yang telah dipilih dengan cermat oleh peneliti untuk dilakukan investigasi lebih lanjut, dengan tujuan menghasilkan penafsiran atau kesimpulan yang lebih mendalam (Sugiyono, 2018).

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen sate bumbon yang akan menjadi populasi sate bumbon di Kabupaten Kendal.

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan subset yang diambil dari populasi untuk menyediakan data yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* yaitu tidak memberikan peluang yang sama kepada setiap anggota ataupun unsur dari populasi untuk terpilih menjadi sampel dengan *purposive sampling* pemilihan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah seluruh konsumen sate bumbon yang akan menjadi populasi sate bumbon di Kabupaten Kendal.

menurut (Hair et al., 2014) jumlah sampel minimal 50 dan ukuran sampel lebih baik di atas 100 sampel dengan ketentuan minimal 10 kali dari variabel indikator dan maksimal 20 kali dari Variabel indikator, maka dapat dihitung jumlah indikator dalam penelitian ini ada 15 indikator. Maka $15 \times 15 = 225$ responden.

3.3. Sumber Data

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah sumber data yang diteliti berasal dari responden sebagai objek penelitian yang menjadi sarana untuk mendapatkan informasi atau data. Data primer akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 225 konsumen sate bumbon di Kabupaten Kendal.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder akan diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada sebelumnya, seperti laporan tahunan dari Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Kendal, Publikasi dari Kementerian Koperasi dan UKM mengenai digitalisasi UMKM, Penelitian-penelitian terdahulu yang relevan tentang e-WOM dan pemasaran digital.

3.4. Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data mengacu pada metodologi atau pendekatan yang digunakan dalam mengumpulkan data yang sesuai dengan fokus penelitian yang dijalankan. Kuesioner dimanfaatkan sebagai alat pengumpulan data dalam investigasi ini. Tujuan dari kuesioner merupakan untuk mengumpulkan data dengan mengajukan serangkaian pertanyaan dan mengharapkan tanggapan dari responden. (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini Kuesioner dibuat dengan menggunakan indikator-indikator dari variabel-variabel penelitian, yang ditentukan dengan meminta responden untuk mengisi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner. Hanya pernyataan tertutup yang dikirim sebagai kuesioner untuk penelitian ini. Dari hasil penelitian ini, ditemukan bahwa dalam proses pengukuran indikator atau pernyataan melalui penggunaan kuesioner, digunakanlah skala Likert yang terdiri dari lima tingkatan, yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1.	Digital Marketing	Digital Marketing merupakan suatu pendekatan strategis dalam pemasaran yang menggunakan saluran	1. SEO Performance (Kinerja Optimisasi Mesin Pencari Keterlibatan	Skala Likert 5 Point

		digital sebagai media utama untuk menjangkau, menarik, dan mempertahankan konsumen. Dalam konteks akademik, efektivitas digital marketing dapat dianalisis melalui sejumlah indikator kinerja utama yang mencerminkan keberhasilan strategi digital dalam mempengaruhi perilaku konsumen dan meningkatkan visibilitas bisnis secara daring	Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>) 2. Peringkat (<i>Rating</i>) 3. Kemudahan muncul di google maps (<i>ease of appearing on google maps</i>) 4. Visual yang menarik (<i>attractive visuals</i>)	
2.	Kepuasan Pelanggan	Kepuasan pelanggan adalah suatu kondisi psikologis yang muncul ketika harapan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima terpenuhi atau bahkan terlampaui. Dalam perspektif akademik, kepuasan pelanggan dipandang sebagai indikator penting dalam keberhasilan manajemen hubungan pelanggan (<i>Customer Relationship Management</i>),	1) repeat purchase 2) Rekomendasi yang positif 3) Kualitas pelayanan (<i>service quality</i>) 4) Kesesuaian informasi yg tersedia (<i>suitablty of available information</i>) 5) Kebutuhan pelanggan	Skala Likert 5 Point
3.	E - WoM	Electronic Word of Mouth (E-WoM) adalah komunikasi digital antar konsumen yang berbentuk ulasan, opini, dan rekomendasi tentang produk atau layanan melalui media sosial, situs ulasan, atau e-commerce. E-WoM dinilai lebih kredibel dibanding iklan karena berasal dari pengalaman langsung pengguna, serta berperan penting dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, dan	1. Volume Ulasan (<i>Review Volume</i>) 2. Sentimen Ulasan (<i>Review Sentiment</i>) 3. Kredibilitas Sumber Ulasan (<i>Credibility of Review Sources</i>) 4. Interaksi Konsumen (<i>Consumer Interaction</i>) 5. Dampak pada Penjualan (<i>Impact on Sales</i>)	Skala Likert 5 Point

		memengaruhi keputusan pembelian.		
--	--	----------------------------------	--	--

(TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Ini didasarkan pada konsep teoritis yang diajarkan oleh Likert (1932), di mana skala Likert digunakan sebagai alat untuk menilai perilaku individu. Skala ini terdiri dari beberapa pernyataan yang dimana responden diminta untuk memberikan respon terhadap lima pilihan, yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), yang secara berturut-turut dinotasikan sebagai 5, 4, 3, 2, dan 1.

3.4.1 Definisi operasional dan pengukuran variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah e-wom, pemasaran digital, dan kepuasan pelanggan dengan definisi masing-masing dan variabel dijelaskan pada berikut ini:

Penetapan nilai pada skala Likert dilakukan dengan memperhitungkan rentang dari nilai 1 yang merujuk pada pertanyaan negatif hingga nilai 5 yang mengindikasikan tanggapan positif, sebagaimana yang telah ditetapkan:

1. Sangat Setuju (SS) = 5 point
2. Setuju (S) = 4 point
3. Netral (N) = 3 Point
4. Tidak Setuju (TS) = 2 point
5. Sangat Tidak Setuju (STS) = 1 point

3.5. Teknik analisis data

3.5.1 Partial Least Square

Partial Least Square (PLS) merupakan suatu metode regresi yang berakar pada keluarga regresi, yang digunakan dalam pengembangan serta pembentukan model dan metodologi dalam ilmu sosial, dimana pendekatan yang diusung oleh PLS ini menekankan pada aspek prediksi dalam proses analisis (Sarstedt et al., 2021). PLS mengasumsikan bahwa data penelitian bebas dari distribusi, yang berarti bahwa data tersebut tidak sesuai dengan distribusi tertentu (seperti distribusi normal). PLS merupakan sebuah metode alternatif terhadap SEM yang bisa diadopsi guna menangani permasalahan keterkaitan variabel yang kompleks. PLS mampu beroperasi bahkan dengan ukuran sampel data yang terbatas, yakni berkisar antara 30 hingga 100, sementara SEM menuntut sebuah ukuran sampel data minimal sebanyak 100 observasi (Hair et al., 2014).

(Henseler et al., 2016), Regresi Partial Least Squares (PLS) merupakan sebuah teknik yang digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel variabel X dengan Y. PLS digunakan untuk menilai kompleksitas korelasi antara variabel laten dengan variabel laten lainnya, serta korelasi antar indikator-indikatornya. Terdapat dua persamaan yang menggambarkan karakteristik PLS, yaitu inner model dan outer model. Inner model ini memperinci hubungan antara variabel laten dengan indikatornya. Dua kategori variabel laten dikenal dalam konteks ini: eksogen dan endogen, Variabel laten eksogen merujuk pada faktor-faktor penyebab yang tidak terpengaruh oleh variabel laten lainnya. Dalam struktur model, variabel laten eksogen bertindak sebagai pengaruh utama terhadap variabel

laten lainnya, tanpa adanya pengaruh internal yang diberikan oleh variabel laten lainnya. Variabel laten endogen merupakan variabel yang didefinisikan sebagai hasil penjelasan dari variabel laten eksogen (Chin, 1998).

3.5.2 Pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

Penghitungan pada model outer bertujuan untuk menetapkan metode yang optimal dalam mengukur variabel laten. Proses evaluasi pada outer model dilakukan melalui serangkaian langkah yang mencakup pengujian reliabilitas konsistensi internal (menggunakan Cronbach's alpha dan composite reliability), validitas konvergen (menggunakan reliabilitas indikator dan average variance extracted/AVE), serta validitas diskriminan (melalui analisis Fornell-Larcker, Cross Loading, dan HTMT).

a. Convergent Validity

Validitas konvergen menilai tingkat korelasi antara konstruk dan variabel laten. Nilai loading factor dapat digunakan untuk menilai validitas konvergen setelah menyelidiki reliabilitas item individual. Nilai loading factor mencerminkan tingkat hubungan antara setiap item pengukuran (indikator) dengan konsepnya. Sebuah loading factor yang mengungguli nilai 0,7 dinilai sebagai optimal, menandakan kevalidan indikator tersebut dalam menilai konstruk yang bersangkutan. Dalam konteks penelitian empiris, nilai loading factor yang melampaui 0,6 tetap dianggap layak dan relevan. Hubungan antara ukuran refleksif individual dan konstruk yang ingin diukur dapat dianggap berkorelasi jika koefisien korelasi antara keduanya melebihi nilai 0,6 (Ghozali & Latan, 2015). Oleh karena itu, elemen elemen dengan nilai loading factor kurang dari 0.6 harus dieliminasi dari model secara selektif.

Penilaian terhadap keandalan item secara individual telah dilakukan melalui pengukuran loading factor. Salah satu indikator tambahan untuk validitas konvergen adalah nilai rata-rata varians yang diekstraksi (AVE). AVE memperlihatkan seberapa besar keanekaragaman dari variabel manifest yang mungkin dimiliki oleh konstruk laten. Oleh karena itu, semakin luasnya variasi atau keragaman variabel yang dapat disertakan oleh konstruk laten, semakin besar pula jumlah variabel yang mampu direpresentasikan olehnya (Fornell & Larcker, 1981). Disarankan untuk mempertimbangkan penerapan Analisis Varians Eksperimental (AVE) sebagai instrumen evaluatif dalam mengevaluasi validitas konvergen suatu kriteria. Parameter yang diadopsi dalam kerangka penelitian ini ditetapkan pada nilai 0.6. Secara kriteria, nilai AVE yang melampaui ambang batas 0.6 tetap dapat dianggap dapat diterima serta memiliki signifikansi yang memadai (Barclay et al., 1995).

b. Internal Consistency Reliability

Peringkat Cronbach's alpha dan reliabilitas komposit (CR) berfungsi sebagai indikator konsistensi internal. Menurut data, Cronbach's Alpha memiliki ketergantungan konstruk yang lebih rendah daripada ketergantungan komposit (CR). Skala reliabilitas komposit berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menandakan tingkat reliabilitas yang lebih baik. Ini telah diinterpretasikan dengan cara yang sama seperti alpha Cronbach. Selain itu, peringkat reliabilitas komposit berkisar antara 0,60 hingga 0,70. Interpretasi reliabilitas komposit (CR) sama dengan alpha Cronbach. Nilai batas lebih dari 0,7 dapat diterima, sedangkan angka yang lebih besar dari 0,8 cukup memuaskan.

c. Discriminant Validity

Validitas diskriminan mengacu pada seberapa berbeda sebuah konstruk dengan konstruk lainnya menurut standar empiris. Dengan cara demikian, menunjukkan validitas diskriminan mengindikasikan bahwa suatu konstruk memiliki karakteristik yang unik serta mampu menggambarkan fenomena yang tidak tercakup oleh konstruk lain dalam suatu model. Secara konvensional, para akademisi mengadopsi dua metode pengukuran validitas diskriminan yang umum: Fornell-Larcker dan HTMT (heterotrait-monotrait correlation ratio). Dalam mengevaluasi validitas diskriminan, peneliti mengandalkan analisis menggunakan kedua pendekatan tersebut, yakni Fornell-Larcker dan HTMT (Henseler et al., 2016).

3.5.3 Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Setelah dilakukan evaluasi terhadap model pengukuran konstruk atau variabel, langkah berikutnya ialah meninjau model struktural atau inner model. Tujuan dari evaluasi model struktural atau inner model adalah agar memproyeksikan keterikatan yang ada antara variabel laten. Inner model merujuk pada spesifikasi hubungan antara variabel laten, yang juga dikenal sebagai inner relation, yang menjabarkan hubungan antara variabel laten dengan menggunakan teori substantif dari penelitian yang bersangkutan. (Kuantitatif, 2016). Pemodelan struktural dinilai dengan memanfaatkan R-square untuk konstruk yang bersifat dependen, uji Stone Geisser Q-square untuk menilai relevansi prediktif Q², serta uji signifikansi untuk mengevaluasi koefisien parameter dari rute struktural yang telah ditetapkan.

1. Coefficient of Determination (R-Square)

Metode pertama untuk menghitung koefisien determinasi (R-squared). Angka R² diinterpretasikan dengan cara yang sama dengan R² regresi linier, yaitu jumlah variasi dalam variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. (Chin, 1998) Kriteria R² terbagi dalam tiga kategori, yaitu: nilai R² sebesar 0,67 yang dianggap substansial, 0,33 yang dinilai sedang, dan 0,19 yang dianggap lemah (Sarstedt et al., 2021) menyarankan bahwa nilai R square sebesar 0.75, 0.50, atau 0.25 mengindikasikan bahwa kinerja prediksi suatu model (tinggi, sedang, atau lemah). Peningkatan atau penurunan dalam nilai koefisien determinasi (R²) dapat menjadi indikator yang dapat diandalkan dalam menilai signifikansi pengaruh variabel laten eksternal terhadap variabel laten endogen.

2. Effect Size (F-square)

Metode kedua yang diaplikasikan adalah evaluasi ukuran efek (F-Square), yang umumnya direpresentasikan dalam bentuk f-square. Selain menganalisis nilai R² yang terkait dengan seluruh konstruk endogen, penilaian terhadap perubahan nilai R² ketika suatu konstruk eksogen tertentu dihapuskan dari model dapat digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi dampak substantif dari konstruk yang dihapuskan tersebut terhadap konstruk endogen yang bersangkutan. Ukuran tersebut dikenal dengan pengukuran efek f^2 . Guna mengukur f^2 , nilai 0.02, 0.15, dan 0.35 mengindikasikan dampak yang kecil, sedang, dan signifikan. (Cohen, 1992) dari variabel laten eksogen. Sebuah nilai pengukuran yang kurang dari 0,02 diindikasikan sebagai ketiadaan dari efek yang signifikan.

3. Predictive Relevance (Q-square)

Metode ketiga yang diterapkan adalah evaluasi terhadap Relevansi Prediktif (Q-square). Selain melakukan penilaian terhadap kecukupan nilai R² sebagai indikator

akurasi prediksi, peneliti juga disarankan untuk menginspeksi nilai Q^2 Stone-Geisser (Geisser, 1974). Statistik ini menunjukkan konsistensi dugaan di luar sampel model atau kesesuaian prediksi. Ketika model jalur Partial Least Squares (PLS) menunjukkan relevansi prediktif yang signifikan, hal ini menandakan bahwa model tersebut mampu dengan akurat memproyeksikan atau mengantisipasi data yang tidak digunakan dalam proses estimasi model. Dalam model struktural, nilai Q^2 yang positif untuk variabel laten endogen menunjukkan validitas prediktif dari model jalur terhadap konstruk dependen yang bersangkutan. Metode blindfolding merupakan strategi yang diterapkan dalam analisis untuk memperoleh nilai Q^2 terkait dengan jarak penghilangan yang telah ditentukan (D). Pendekatan ini melibatkan penghapusan setiap titik data yang berkaitan dengan D dari indikator konstruk endogen sebelum melakukan estimasi parameter dengan menggunakan sisa titik data yang tersedia. (Chin, 1998). Uji lain yang digunakan dalam pengukuran struktural adalah Q^2 predictive relevance, yang berfungsi untuk memvalidasi model. Pengukuran ini sangat tepat digunakan ketika variabel laten endogen memiliki model pengukuran reflektif. Penilaian terhadap relevansi prediktif hasil Q^2 dianggap dapat memenuhi standar jika nilainya lebih besar dari nilai tertentu, yang menandakan bahwa variabel laten eksogen memperlihatkan kesesuaian sebagai faktor penjelas yang efektif dalam memproyeksikan perilaku variabel endogen

3.5.4 Uji Hipotesis

Nilai P dan nilai t yang diperoleh dengan menggunakan pendekatan bootstrapping pada tabel Path Coefficients menunjukkan pengujian signifikansi

hipotesis. (Ghozali & Latan, 2015) dalam konteks penelitian, ketika nilai signifikansi p-value berada di bawah ambang batas 0.05, serta nilai signifikansi sebesar 5%, koefisien jalur (path coefficient) dianggap signifikan jika nilai statistik t (t-statistik) melebihi angka 1.96 (Hair et al., 2011). Sementara itu, dengan menggunakan koefisien rute, kita dapat menghitung besarnya pengaruh hubungan. (Geisser, 1974) mengindikasikan bahwa jika koefisien jalur kurang dari 0,30, maka pengaruhnya sedang, antara 0,30 dan 0,60, dan lebih besar dari 0,60, maka pengaruhnya sangat kuat.



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Penelitian

4.1.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden bertujuan agar memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden. Dalam penelitian ini mencakup beberapa karakteristik, seperti jenis kelamin dan usia konsumen. Jenis kelamin adalah salah satu karakteristik demografi yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami proporsi responden berdasarkan usia dan jenis kelamin untuk menganalisis apakah ada perbedaan hasil penelitian berdasarkan responden tersebut. Usia dan jenis kelamin konsumen juga dapat memberikan informasi tentang pengalaman serta preferensi dalam menggunakan media digital dan memberikan E-WOM, sehingga dapat memengaruhi hasil penelitian.

Tabel 4. 1 Identifikasi responden berdasarkan jenis kelamin

NO	KETERANGAN	JUMLAH	PERSENTASE
1	JENIS KELAMIN		
	Laki-Laki	86	38%
	Perempuan	139	62%
	Total	225	100%
2	Umur Konsumen		

17-20	19	8%
21-25	61	27%
<26	145	64%
Total	225	100%

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa dari 225 orang responden, 86 orang merupakan responden laki-laki, sedangkan 139 orang merupakan responden perempuan. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, sebesar 61,8%. Hal ini dapat mencerminkan bahwa perempuan memiliki peran yang cukup aktif dalam interaksi digital, baik sebagai konsumen produk digital maupun sebagai pemberi ulasan online (e-WOM). Kecenderungan ini juga relevan mengingat perempuan seringkali menjadi target utama dalam strategi digital marketing berbagai industri, seperti fashion, kecantikan, dan gaya hidup.

4.1.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel bertujuan agar memberikan gambaran umum tentang pembagian data dari masing – masing variabel yang diteliti. Hal ini dilakukan dengan menggunakan teknik statistik deskriptif, yang disajikan dalam bentuk rata – rata (mean). Nilai mean yang baik menunjukkan bahwa variabel – variabel dalam penelitian ini yang telah diterapkan di Kabupaten Kendal.

Tujuan deskripsi variabel untuk digital marketing adalah untuk mengetahui sejauh mana penerapan digital marketing di sate bumbon di Kabupaten Kendal. Hal

ini penting untuk dilakukan karena digital marketing merupakan salah satu faktor pendorong untuk kepuasan pelanggan. Kemudian tujuan deskripsi variabel kepuasan pelanggan adalah untuk mengetahui sejauh mana sate bumbon di Kcamatan Kendal memiliki kepuasan terhadap pelanggan. Hal ini perlu untuk dilakukan karena kepuasan konsumen menjadi pendorong bagi E-wom. Statistik deskriptisi hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk memepermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebar

Tabel 4. 2 Deskripsi Variabel

NO	indikator	indeks						jumlah respon den	mean
		sanga t tidak setuju	tidak setuju	netral	setuju	sanga t setuju			
DIGITAL MARKETING									
1	SEO PERFORM	F	8	7	50	81	79	225	
		%	8	14	150	324	395		3,96
2	SEO PERFORM	F	5	9	28	96	87	225	
		%	5	18	84	384	435		4,11555
3	PERINGAT (RATING)	F	7	7	50	110	51	225	
		%	7	14	150	440	255		3,84888
4	KEMUDAH AN	F	15	22	47	98	43	225	
		%	15	44	141	392	215		3,58666
5	VISUAL YANG	F	5	11	32	93	84	225	
		%	5	22	96	372	420		4,06666
	RATA-RATA TIAP VARIABEL								3,91
KEPUASAN PELANGGAN									
6	REPEAT PURCHASE	F	5	17	43	109	51	225	
		%	5	34	129	436	255		3,81777
7	REKOMEN DASI	F	8	13	58	82	64	225	
		%	8	26	174	328	320		3,80444
8	KUALITAS PELAYAN	F	4	5	42	99	75	225	
		%	4	10	168	396	375		4,23555
9	KESESUAI AN	F	2	10	37	106	70	225	
		%	2	20	111	424	350		4,03111
10		F	3	8	28	99	87	225	

	KEBUTUH	%	3	16	84	396	435		4,15111
	RATA-RATA TIAP VARIABEL								4,06
E-WOM									
11	VOLUME ULASAN	F	4	7	32	99	83	225	
		%	4	14	96	396	415		4,11111
12	SENTIMEN ULASAN	F	6	5	38	100	76	225	
		%	6	10	114	400	380		4,04444
13	KRDIBILIT AS	F	5	4	39	108	69	225	
		%	5	8	117	432	345		4,03111
14	INTERAKSI KONSUME	F	1	12	42	105	65	225	
		%	1	24	126	420	325		3,98222
15	DAMPAK PADA	F	5	5	25	120	70	225	
		%	5	10	75	480	350		4,08888
	RATA-RATA TIAP VARIABEL								4,04
Tot	Rata rata							3,99170	

Berdasarkan hasil analisis pada indikator indikator diatas kepuasan pelanggan dan e-wom yang mereka buat memiliki tingkat rata-rata yang berada dikategori tinggi, serta memiliki kecenderungan yang positif terhadap sate bumbu baik dalam mencari informasi, produk, hingga mempertimbangkan pembelian kembali dimasa mendatang, mayoritas responden menunjukkan minat yang kuat untuk melakukan pencarian di online dan memberikan ulasan setelah pembelian produk.

4.2 Hasil pengujian Model Pengukuran (Outer Model)

4.2.1 Hasil Convergent validity

Tabel 4. 3 Hasil Outer Tabel

	OUTER LOADING
X1.1 <- Digital Marketing	0,729
X1.2 <- Digital Marketing	0,763
X1.3 <- Digital Marketing	0,732
X1.4 <- Digital Marketing	0,707
X1.5 <- Digital Marketing	0,724
X2.1 <- Kepuasan Pelanggan	0,772
X2.2 <- Kepuasan Pelanggan	0,791

X2.3 <- Kepuasan Pelanggan	0,791
X2.4 <- Kepuasan Pelanggan	0,724
X2.5 <- Kepuasan Pelanggan	0,785
Y1.1 <- E- WoM	0,8
Y1.2 <- E-WoM	0,85
Y1.3 <- E-WoM	0,806
Y1.4 <- E-WoM	0,784
Y1.5 <-E-WoM	0,831

Dilihat dari data output diatas, diperoleh X1.1 mempunyai LF $0.729 \geq 0.70$ yang berarti bahwa item ini valid mengukur variabel digital marketing. Dengan nilai tersebut, dapat di artikan bahwa sebesar 53,1% variasi pada item X1.1 mencerminkan perubahan pada variabel digital marketing ($0.729 \times 0.729 = 53,1\%$). Secara keseluruhan setiap item yang mengukur variabel mempunyai LF ≥ 0.70 (Valid). sehingga dapat dinyatakan valid dalam pengukuran.

Tabel 4. 4 Hasil Convergent validity

	Cronbach's alpha	rho_A	Composite reability	Average Variance extracted (AVE)
Digital Marketing	0,783	0,785	0,852	0,535
E- WoM	0,873	0,874	0,908	0,663
Kepuasan Pelanggan	0,831	0,833	0,881	0,598

Dilihat dari data output diatas, nilai AVE Digital Marketing adalah 0.535 yang berarti besarnya variasi item pengukuran indikator dari digital marketing yang dikandung oleh variabel Digital Marketing sebesar 53,5%. Karena nilai AVE digital marketing $0.535 \geq 0.50$ maka terpenuhi syarat convergent validity yang baik. Secara keseluruhan nilai AVE ≥ 0.50 (convergent validity yang baik).

4.2.2 Hasil Internal Consistency Reliability

Tabel 4. 5 Hasil Consistency Reliability

	Cronbach's alpha	rho_A	Composite reability	Average Variance extracted (AVE)
Digital Marketing	0,783	0,785	0,852	0,535
E- WoM	0,873	0,874	0,908	0,663
Kepuasan Pelanggan	0,831	0,833	0,881	0,598

Dilihat dari data output diatas, variabel Dgital Marketing mempunyai nilai Composite Reliability (CR) $0.852 \geq 0.70$ yang menunjukkan bahwa setiap item yang mengukur digital marketing konsisten dan reliabel dalam mengukur digital marketing. Demikian pula dengan nilai Composite Reliability variabel E- WoM dan kepuasan Pelanggan diatas 0.70 (reliabel). yang berarti kedua variabel tersebut juga memenuhi kriteria reliabilitas dan memiliki konsistensi internal yang baik dalam pengukuran.

4.2.3 Hasil Discriminant Validity

Tabel 4. 6 Hasil Discriminnt Validity

	Digital Marketing	E- WoM	Kepuasan Pelanggan
Digital Marketing	0,776		
E- WoM	0,731	0,821	
Kepuasan Pelanggan	0,84	0,814	0,773

Berdasarkan dari data output diatas, nilai yang terdapat pada sumbu diagonal merupakan akar AVE. Untuk variabel digital marketing nilai AVE sebesar (0.776) yang mana lebih besar dari korelasinya dengan variabel lainnya dalam model. Hal

ini menunjukkan bahwa variabel digital marketing memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan kata lain, digital marketing memang mengukur konsep yang berbeda dan tidak tumpang tindih secara signifikan dengan variabel lain.

4.3 Hasil Pengujian Model Struktural (Inner Model)

4.3.1 Hasil Coefficient of Determination (R-Square)

Tabel 4. 7 Hasil R Square

	R-square	R-square adjusted
E-WoM	0.674	0.672
Kepuasan pelanggan	0.706	0.704

Dilihat dari data output diatas, pengaruh digital marketing, dan kepuasan pelanggan terhadap E-WoM sebesar 67.4% menurut Hair termasuk pengaruh sedang, besarnya pengaruh digital marketing, dan E-WoM terhadap Kepuasan Pelanggan sebesar 70.6% yang termasuk sedang juga atau sama sama dikatakan model dianggap moderat

4.3.2 Hasil F Square

Tabel 4. 8 Hasil F Square

	E- WoM	Kepuasan Pelanggan
Digital Marketing		2.398
Kepuasan Pelanggan	2.066	

Dilihat dari data output diatas, digital marketing mempunyai pengaruh pada level struktural kepuasan pelanggan adalah tinggi (f square =2.398), dan kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh pada level struktural E -Wom adalah tinggi (f square = 2.066).

4.3.3 Hasil Q Square

Tabel 4. 9 Hasil Q Square

	Q²predict
E-WoM	0.588
Kepuasan pelanggan	0.701

Dilihat dari outop data diatas, nilai Q unruk E- WoM brada 0.588 yang dapat dikaegorikan prediksi yang tinggi begitu juga dengan Kepuasan pelanggan yang sama sama dalam kategori prediksi tinggi juga.

4.4 Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ((O/STDEV))	P values
Digital Marketing -> Kepuasan pelanggan	0.840	0.840	0.031	27.497	0.000
Kepuasan pelanggan -> E-WoM	0.821	0.817	0.039	21.071	0.000

Digital marketing mempunyai pengaruh signifika terhadap kepuasan pelanggan sebesar (0.840) dengan t statistik ($27.497 > 1.96$) atau p value ($0.000 < 0.05$). Setiap perubahan pada digital marketing akan signifikan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan memepunyai pengaruh signifikan terhadap E- WoM sebesar (0.821) dengan t statistik ($21.071 > 1.96$) atau p value $0.000 < 0.05$) setiap perubahan pada kepuasan pelanggan akan signifikan meningkatkan E- WoM.

Tabel 4. 11 Interval konfiden 95% path coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Bias	2.5 %	97.5 %
Digital Marketing -> Kepuasan pelanggan	0.840	0.840	0.000	0.764	0.888
Kepuasan pelanggan -> E-WoM	0.821	0.817	-0.003	0.725	0.879

Dalam interval kepercayaan 95% pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan sebesar terletak antara (0.764) sampai dengan (0.888). Jadi apabila digital marketing ditingkatkan melalui berbagai macam hal, maka dampak terhadap kepuasan pelanggan akan berdampak meningkat hingga 0.888.

Tabel 4. 12 Hasil Uji Mediasi

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Digital Marketing -> E-WoM	0.690	0.688	0.052	13.291	0.000

Digital marketing memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap E-WoM melalui kepuasan pelanggan dengan nilai sebesar (0.690), t statistik sebesar (13.291 > 1.96) atau p value (0.000 < 0.05). Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel yang memediasi pengaruh tidak langsung antara digital marketing terhadap E- WoM.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Digital marketing terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh digital marketing terhadap kepuasan pelanggan dari hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis perama. Berdasarkan hasil analisis dapat dinyatakan H1 *Digital Marketing Memberikan Dampak Positif Terhadap Kepuasan Pelanggan* UKM Sate Bumbon. Hasil ini mendukung hipotesis H1 dan menolak hipotesis nol (H0) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh positif digital marketing terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa digital marketing memberikan kontribusi nyata dalam membentuk dan meningkatkan kepuasan pelanggan UKM Sate Bumbon. Temuan ini juga sejalan dengan berbagai teori dan penelitian terdahulu yang mengemukakan bahwa digital marketing, melalui pendekatan yang lebih personal, interaktif, dan efisien, mampu menjalin hubungan yang kuat antara pelaku usaha dan konsumen. Penerapan strategi seperti promosi melalui media sosial, konten digital yang informatif dan menarik, serta interaksi langsung secara daring terbukti efektif dalam meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap produk maupun layanan yang diberikan. Dengan demikian, hasil ini memberikan implikasi praktis bagi UKM Sate Bumbon untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi digital marketing sebagai bagian dari upaya peningkatan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Ini konsisten dengan **model teknologi pemasaran modern**, yang menyatakan bahwa digital marketing mampu membangun **pengalaman pelanggan yang lebih**

personal, relevan, dan responsif. Melalui elemen-elemen seperti **SEO (Search Engine Optimization), konten visual yang menarik, kemudahan akses informasi melalui Google Maps, interaksi pelanggan melalui media sosial, dan penyajian rating dan ulasan online,** digital marketing bukan hanya bertindak sebagai alat promosi, tapi juga dapat menjadi bagian dari strategi relasional yang memperkuat ikatan emosional dan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

Dalam konteks **UKM Sate Bumbon,** penerapan digital marketing berfungsi sebagai sarana untuk **mengkomunikasikan kualitas produk,** memberikan informasi lokasi secara akurat dan mudah diakses, serta menampilkan **ulasan dan testimoni pelanggan sebelumnya,** yang pada akhirnya mendorong terbentuknya **ekspektasi positif** sebelum pembelian. Ketika ekspektasi tersebut terpenuhi atau bahkan terlampaui, pelanggan akan merasa puas.

Hal ini sesuai dengan teori **Customer Satisfaction** dari Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbentuk ketika persepsi atas kinerja produk atau layanan melebihi ekspektasi. Strategi digital marketing yang diterapkan secara efektif memungkinkan UKM untuk **mengelola ekspektasi pelanggan sejak sebelum mereka melakukan pembelian,** melalui informasi yang transparan, konten visual yang menggugah selera, testimoni pelanggan lain, serta kemudahan dalam mengakses lokasi dan kontak.

Salah satu aspek penting yang berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan adalah **ketersediaan informasi yang relevan dan akurat.** Digital marketing menyediakan berbagai platform untuk menyampaikan informasi seperti jam

operasional, menu makanan, promo, dan ulasan pelanggan. Konsumen masa kini cenderung melakukan *online searching* dahulu sebelum melakukan pembelian. Oleh sebab itu, informasi yang mudah ditemukan, lengkap, dan menarik sangat berpengaruh dalam menciptakan persepsi positif terhadap kualitas layanan.

Di sisi lain, **visualisasi konten** seperti foto produk, video pendek, dan desain grafis promosi memiliki peranan penting dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat beli. Dalam industri makanan, daya tarik visual memiliki kekuatan emosional yang kuat. Konten visual yang menarik dan konsisten membentuk identitas merek yang mudah dikenali dan memberikan kesan profesional, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Interaksi pelanggan melalui media sosial juga menjadi aspek penting. Fitur seperti balasan pesan cepat di Instagram, interaksi di komentar, serta tanggapan terhadap ulasan di Google menjadi bentuk nyata dari pelayanan digital yang responsif. Pelanggan merasa dihargai dan dilibatkan, sehingga memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan usaha.

4.5.2 Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap E-WoM

Kepuasan pelanggan terhadap E- WoM dari hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis kedua. Berdasarkan hasil analisis dapat dinyatakan H2 Pengaruh kepuasan pelanggan Efektivitas dalam Meningkatkan E-WOM. Dengan demikian, hipotesis H2 dinyatakan diterima dan memenuhi syarat secara statistik, sementara hipotesis

nol (H0) yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap E-WOM ditolak. Hasil ini memperkuat pemahaman bahwa pelanggan yang merasa puas cenderung menjadi duta merek secara sukarela melalui E-WOM. Mereka berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan atau produk melalui testimoni, komentar, atau ulasan di berbagai platform digital. Temuan ini juga searah dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa kepuasan adalah salah satu determinan utama dalam pembentukan loyalitas dan penyebaran informasi secara informal kepada konsumen lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa upaya peningkatan kepuasan pelanggan tidak hanya berdampak pada retensi dan loyalitas, tetapi juga secara langsung dapat mendorong penyebaran E-WOM yang efektif dan positif, yang pada akhirnya dapat memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap UKM Sate Bumbon.

Kepuasan pelanggan yang tinggi menciptakan dorongan emosional dan psikologis untuk berbagi pengalaman secara positif. Pelanggan yang puas merasa memiliki **keterikatan emosional** dengan merek dan secara sukarela berperan sebagai **advokat** atau **duta merek (brand advocate)**. Hal ini menjadikan e-WOM bukan sekadar tindakan informatif, tetapi juga bentuk **partisipasi aktif konsumen** dalam membangun citra dan reputasi merek.

Dalam konteks UKM seperti **Sate Bumbon H. Rochmad di Kabupaten Kendal**, peran e-WOM sangat vital karena keterbatasan anggaran promosi konvensional dapat ditutupi oleh kekuatan komunikasi digital antar konsumen. Pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan **ulasan positif**, memberikan

rating tinggi, dan membagikan pengalaman mereka di media sosial, yang secara langsung dapat memengaruhi **keputusan pembelian calon pelanggan lainnya**. Dengan demikian, e-WOM menjadi sarana promosi yang **efisien, otentik, dan berbiaya rendah**, tetapi memiliki dampak yang luas dan berjangka panjang.

Lebih jauh, temuan ini juga sejalan dengan **teori perilaku konsumen modern** yang menekankan pentingnya **customer-centric marketing**, di mana pelanggan bukan hanya sebagai objek pemasaran tetapi juga sebagai mitra aktif dalam proses penyebaran informasi dan reputasi merek. Hal tersebut mencerminkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dua efek sekaligus: selain mendorong **loyalitas** dan **repeat purchase**, juga memperkuat **komunitas pelanggan yang saling merekomendasikan** satu sama lain.

Dari sisi praktis, hasil ini mengindikasikan bahwa manajemen Sate Bumbon perlu secara konsisten menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan, keterlibatan pelanggan, dan kesesuaian informasi yang diberikan agar ekspektasi pelanggan tetap terpenuhi. Program-program sederhana seperti meminta ulasan setelah pembelian, memberikan respon terhadap komentar online, dan menyampaikan terima kasih atas testimoni positif dapat memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan dan meningkatkan volume serta kualitas e-WOM.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada kuesioner yang telah dibagikan kepada para pelanggan sate bumbon di kabupaten kendal dapat disimpulkan sebagai berikut:

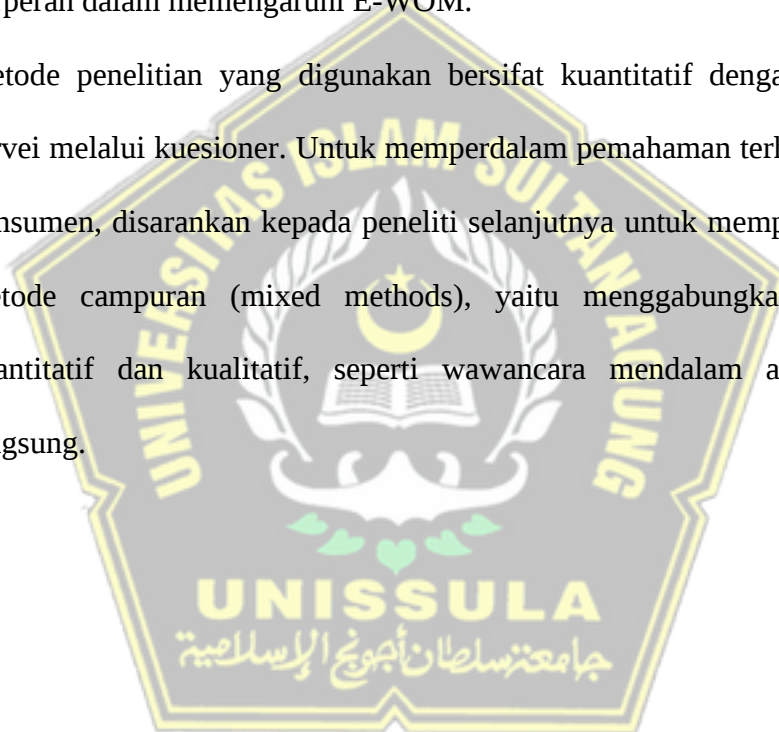
- a. Digital Marketing berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya semakin tinggi digitalisasi marketing yang dilakukan oleh sate bumbon dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan sate bumbon.
- b. Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap E – WoM . Artinya semakin tinggi kepuasan para pelanggan dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan E – WoM.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada kuesioner yang telah dibagikan kepada para pelanggan sate bumbon di kabupaten kendal, maka penulis mengajukan saran – saran sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek UKM, yaitu Sate Bumbon H. Rochmad di Kabupaten Kendal. Oleh karena itu, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas objek penelitian dengan mengambil sampel dari beberapa UKM sejenis atau dari sektor usaha lainnya agar hasil penelitian menjadi lebih general dan dapat dibandingkan antar pelaku usaha.

- b. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini hanya terbatas pada digital marketing dan kepuasan pelanggan sebagai faktor yang memengaruhi Electronic Word of Mouth (E-WOM). Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, atau citra merek, guna mendapatkan gambaran dan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berperan dalam memengaruhi E-WOM.
- c. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner. Untuk memperdalam pemahaman terhadap perilaku konsumen, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan metode campuran (mixed methods), yaitu menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau observasi langsung.



DAFTAR PUSTAKA

- Adam, M., Ibrahim, M., Ikramuddin, I., & Syahputra, H. (2020). The role of digital marketing platforms on supply chain management for customer satisfaction and loyalty in small and medium enterprises (SMEs) in Indonesia. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(3), 1210–1220.
- Amatulli, C., De Angelis, M., Pino, G., & Guido, G. (2020). An investigation of unsustainable luxury: How guilt drives negative word-of-mouth. *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 821–836.
- Barclay, D., Higgins, C., & Thompson, R. (1995). *The partial least squares (PLS) approach to casual modeling: personal computer adoption ans use as an Illustration*.
- Barney, J. B. (1997). Gaining and sustaining competitive advantage. (No Title).
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., & Mayer, R. (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson education.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research/Lawrence Erlbaum Associates*.
- Firman, A., Ilyas, G. B., Reza, H. K., Lestari, S. D., & Putra, A. H. P. K. (2021). The mediating role of customer trust on the relationships of celebrity endorsement and e-WOM to Instagram Purchase intention. *Jurnal Minds: Manajemen Ide Dan Inspirasi*, 8(1), 107–126.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101–107.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Hassan, A. (2022). The relationship between digital marketing, customer engagement, and purchase intention via OTT platforms. *Journal of Mathematics*, 2022(1), 5327626.

- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.
- He, & Zhang, Z. (2022). How digitized interactive platforms create new value for customers by integrating B2B and B2C models? An empirical study in China. *Journal of Business Research*.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2016). Testing measurement invariance of composites using partial least squares. *International Marketing Review*, 33(3), 405–431.
- Ismail, A. R. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144.
- Jasinenko A., Christandl, F., & M. T. (2020). Justified by ideology: Why conservatives care less about corporate social irresponsibility. *Journal of Business Research*, 290–303.
- Keller, K. L. (2013). *Building, Measuring, and Managing Brand Equity*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Liu, F., Lai, K., Wu, J., & Luo, X. (2022). How electronic word of mouth matters in peer-to-peer accommodation: the role of price and responsiveness. *International Journal of Electronic Commerce*, 26(2), 174–199.
- Nahdati, I. (2023). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM DI KECAMATAN NGAMBUR DALAM PERSPEKTIF BISNIS ISLAM (Studi Pada UMKM di Kecamatan Ngambur Kabupaten Pesisir Barat)*. UIN RADEN INTAN LAMPUNG.
- Pratama, M. P., Ramli, A. H., & Mariam, S. (2023). *Customer Engagement, Customer Satisfaction, Customer Commitment And Customer Loyalty*.

- Purwanti. (2023). Peranan Mediasi Inovasi Dan Absorptive Capacity Dalam Meningkatkan Kinerja Hotel Selama Pandemi Covid 19. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*.
- Rialti, R., Zollo, L., Pellegrini, M. M., & Ciappei, C. (2017). Exploring the antecedents of brand loyalty and electronic word of mouth in social-media-based brand communities: do gender differences matter? *Journal of Global Marketing*, 30(3), 147–160.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of market research* (pp. 587–632). Springer.
- Sekaran, U. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Shafiq, D. M., Mousa, H., & Amin, K. (2023). Q-rank Metric to measure Search Engine Optimization. *IJCI. International Journal of Computers and Information*, 10(2), 28–42.
- Sheehan, D., & Van Ittersum, K. (2021). Isolating price promotions: The influence of promotional timing on promotion redemption. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(1), 81–90.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta. Bandung*.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian pendidikan. *Alfabeta. Bandung*.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill.
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700.
- Zhao, Y., Wang, L., Tang, H., & Zhang, Y. (2020). Electronic word-of-mouth and

consumer purchase intentions in social e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 41, 100980.

Ziółkowska, M. J. (2021). Digital transformation and marketing activities in small and medium-sized enterprises. *Sustainability*, 13(5), 2512.

Zuliasanti, K., Rusdarti, R., & Sakitri, W. (2020). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran ukm. *Business and Accounting Education Journal*, 1(1), 73–83.

Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *Industri kreatif Indonesia: Laporan tahunan 2022*. Badan Pusat Statistik. Diakses dari <https://www.bps.go.id>

https://regional.kompas.com/read/2024/10/30/223139178/5-makanan-khas-kendal-salah-satunya-sate-bumbon#google_vignette

