



Peran *Word of Mouth* dalam Komunikasi Pemasaran UMKM di Era Digital pada Keripik Tempe Sagu Imogiri Jaya

Nabiilah Syafira Azis^{1*}, Priatna², Henry Sianipar³

¹⁻³Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

*Penulis Korespondensi: 44251594@bsi.ac.id

Abstract. *The development of digital marketing has encouraged MSME actors to utilize social media and various online platforms as promotional tools. However, in several local MSMEs, Word of Mouth continues to be built through consumers' direct experiences, close social relationships, and interpersonal trust. This study aims to understand the practice of Word of Mouth in the Imogiri Jaya Sago Tempe Chips MSME in Bantul, explain why consumers place greater trust in interpersonal recommendations than in digital promotions, and analyze the role of interpersonal trust in purchasing decisions. This study employs a qualitative approach using a descriptive case study method. Data were obtained through in-depth interviews, observation, documentation, and literature review involving the business owner and customers selected through purposive sampling. The findings show that Word of Mouth develops through positive consumption experiences and close social relationships among consumers, while digital media functions more as a support for business visibility. The main strength of marketing communication in this MSME lies in interpersonal trust, which encourages consumers to try, repurchase, and recommend the product.*

Keywords: *Interpersonal Communication; Marketing Communication; MSMEs; Purchasing Decision; Word of Mouth.*

Abstrak. Perkembangan pemasaran digital mendorong pelaku UMKM memanfaatkan media sosial dan berbagai platform daring sebagai sarana promosi. Namun pada beberapa UMKM lokal, *Word of Mouth* tetap dibangun melalui pengalaman langsung konsumen, kedekatan relasi sosial dan kepercayaan interpersonal. Penelitian ini bertujuan untuk memahami praktik *Word of Mouth* pada UMKM Keripik Tempe Sagu Imogiri Jaya di Bantul, menjelaskan alasan konsumen lebih mempercayai rekomendasi interpersonal daripada promosi digital dan menganalisis peran kepercayaan interpersonal dalam keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dokumentasi dan studi pustaka terhadap pemilik usaha serta pelanggan yang dipilih secara *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan *Word of Mouth* berkembang melalui pengalaman konsumsi yang positif dan hubungan sosial yang dekat antarkonsumen, sedangkan media digital lebih berfungsi sebagai pendukung visibilitas usaha. Kekuatan utama komunikasi pemasaran pada UMKM ini terletak pada kepercayaan interpersonal yang mendorong konsumen untuk mencoba, membeli ulang dan merekomendasikan produk.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Komunikasi Interpersonal; Komunikasi Pemasaran; UMKM; *Word of Mouth*.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi mengubah banyak sisi kehidupan masyarakat, termasuk cara pelaku usaha memasarkan produknya. Saat ini, media digital menjadi ruang yang sangat dekat dengan aktivitas promosi, komunikasi dan penjualan. Pelaku usaha tidak lagi hanya mengandalkan cara konvensional, tapi mulai memakai media sosial dan berbagai platform digital untuk mengenalkan produk pada konsumen secara lebih cepat, luas dan interaktif (Ratang et al., 2025). Perubahan ini juga terasa pada sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Banyak pelaku UMKM mulai memakai media digital sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran supaya produk mereka lebih mudah dikenal dan dijangkau konsumen (Iryani & Fauzan, 2023). Di sisi lain, perilaku konsumen juga ikut berubah.

Konsumen saat ini terbiasa mencari informasi produk, membandingkan pilihan, lalu melakukan transaksi melalui media digital karena lebih praktis, fleksibel dan hemat waktu (Sania & Febriana, 2024).

Namun, perkembangan media digital tidak sepenuhnya menggeser peran saluran komunikasi personal, seperti *Word of Mouth*, dalam praktik komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Pada konteks usaha tertentu, terutama yang tumbuh di lingkungan sosial yang dekat dengan konsumennya, konsumen justru lebih percaya informasi yang diperoleh melalui hubungan interpersonal daripada promosi yang disampaikan melalui media digital (Purwitasari & Sulistyowati, 2024). Informasi yang berasal dari keluarga, teman atau lingkungan sosial terdekat cenderung dianggap lebih kredibel karena didasarkan pada pengalaman nyata dan hubungan sosial yang telah terbentuk sebelumnya (Kotler & Keller, 2016). Dalam perspektif komunikasi interpersonal, pertukaran informasi antar individu memiliki ciri yang berbeda dengan komunikasi melalui media digital. Komunikasi interpersonal memungkinkan terjadinya umpan balik langsung, keterlibatan emosional dan hubungan sosial yang lebih dekat antar pihak yang berkomunikasi (Larisu et al., 2025). Kondisi tersebut menyebabkan pesan yang disampaikan melalui komunikasi interpersonal cenderung dianggap lebih kredibel daripada pesan promosi formal karena melibatkan kedekatan sosial dan pengalaman langsung antarindividu (Kotler & Keller, 2016). Maka, kepercayaan interpersonal yang terbentuk melalui hubungan sosial memungkinkan konsumen lebih mudah menerima informasi atau rekomendasi terkait suatu produk (Fadilah et al., 2025).

Salah satu bentuk komunikasi interpersonal dalam pemasaran adalah *Word of Mouth*. Menurut Johan Arndt (dalam Anggraeni, 2025), *Word of Mouth* adalah komunikasi lisan yang terjadi antarindividu, dimana seseorang menyampaikan informasi tentang produk, merek atau layanan kepada orang lain. Purwitasari dan Sulistyowati (2024) menjelaskan *Word of Mouth* efektif karena didasarkan pada kepercayaan interpersonal dan bukti sosial yang berasal dari pengalaman nyata konsumen. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian karena informasi berasal dari pihak yang dianggap memiliki pengalaman nyata pada produk tersebut. Maka, *Word of Mouth* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyebaran informasi produk, tapi juga bisa berperan dalam pembentukan kepercayaan konsumen (Purwitasari & Sulistyowati, 2024).

Fenomena kuatnya peran *Word of Mouth* dalam komunikasi pemasaran terlihat pada UMKM Keripik Tempe Sagu Imogiri Jaya milik Bu Mariyah di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta yang telah berdiri sejak tahun 2011 dan bergerak pada produksi keripik tempe sagu sebagai produk makanan ringan tradisional. Dalam menjalankan usahanya, UMKM

ini sudah memiliki legalitas seperti Nomor Induk Berusaha (NIB), PIRT dan sertifikasi halal. Usaha ini juga memiliki 18 tenaga kerja dengan omzet mencapai Rp. 240.000.000 per bulan berdasarkan wawancara awal peneliti dengan pemilik usaha pada 8 Mei 2026. Menariknya, jangkauan pemasaran UMKM Keripik Tempe Sagu Imogiri Jaya sudah cukup luas. Produk tidak hanya dipasarkan pada wilayah lokal, tapi juga sampai ke luar daerah dan luar negeri. Berdasarkan wawancara awal dengan pemilik usaha pada 8 Mei 2026, pengiriman produk ke luar pulau seperti Kalimantan Selatan dijalankan secara rutin setiap bulan. Produk juga pernah dipasarkan ke beberapa negara seperti Korea Selatan, Hongkong, Singapura dan Malaysia.

Di sisi lain, UMKM Keripik Tempe Sagu Imogiri Jaya sebenarnya sudah menggunakan beberapa media digital seperti WhatsApp dan Google Maps sebagai sarana komunikasi usaha. Namun, dalam praktik pemasaran sehari-hari, informasi tentang produk masih lebih banyak menyebar melalui rekomendasi interpersonal antar konsumen berdasarkan wawancara awal peneliti dengan pemilik usaha. Usaha ini juga belum menggunakan strategi *live selling* sebagaimana tren pemasaran digital yang berkembang saat ini (Zhang et al., 2023). Walaupun begitu, produk tetap bisa menjangkau pasar luar daerah dan luar negeri. Fenomena tersebut memperlihatkan penyebaran informasi produk pada konteks UMKM ini berlangsung melalui hubungan interpersonal antar konsumen.

Penelitian terdahulu tentang komunikasi pemasaran menunjukkan bahwa *Word of Mouth* dan pemasaran digital sama-sama memiliki pengaruh pada keputusan pembelian konsumen. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* efektif terbentuk melalui pengalaman positif konsumen, kualitas layanan dan hubungan sosial antarindividu (Ilahi et al., 2025; Wardiyanti, 2021; Gunawan, 2024). Di sisi lain, penelitian tentang *live selling* menunjukkan strategi pemasaran digital bisa meningkatkan interaksi, keterlibatan konsumen dan keputusan pembelian melalui komunikasi yang bersifat interaktif dan *real time* (Zhang et al., 2023; Haratua & Esty, 2024; Sania & Febriana, 2024). Namun, penelitian terdahulu masih lebih banyak membahas pemanfaatan media digital oleh UMKM sebagai sarana promosi dan perluasan jangkauan pasar. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana *Word of Mouth* tetap dipercaya oleh konsumen di tengah perkembangan media digital, khususnya pada UMKM dengan hubungan sosial yang kuat, masih terbatas. Selain itu, belum banyak penelitian yang menjelaskan bagaimana kepercayaan interpersonal yang terbentuk melalui *Word of Mouth* berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada konteks UMKM dengan hubungan sosial yang kuat.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis praktik *Word of Mouth* dalam komunikasi pemasaran pada UMKM Keripik Tempe Sagu Imogiri Jaya, menjelaskan alasan konsumen lebih mempercayai rekomendasi interpersonal daripada promosi digital, serta menganalisis peran kepercayaan interpersonal dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Dalam penelitian ini, teori utama yang digunakan adalah *Word of Mouth* dan komunikasi pemasaran, karena fokus penelitian terletak pada bagaimana rekomendasi interpersonal bekerja sebagai saluran komunikasi pemasaran pada UMKM. Sementara itu, komunikasi interpersonal dan kepercayaan interpersonal digunakan sebagai teori pendukung untuk menjelaskan mengapa rekomendasi tersebut dipercaya oleh konsumen. Adapun keputusan pembelian diposisikan sebagai implikasi dari kekuatan *Word of Mouth*, bukan sebagai fokus utama penelitian. Pemasaran digital ditempatkan sebagai konteks era yang melatarbelakangi penelitian ini.

Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai sarana yang dipakai perusahaan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk maupun merek, baik secara langsung maupun tidak langsung. Sementara itu, Jonah Berger (dalam Danurdara et al., 2024) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas penyebaran informasi yang bertujuan mendorong konsumen untuk menerima, membeli dan tetap memakai produk yang ditawarkan.

Komunikasi Interpersonal

Cangara (2018) mendefinisikan komunikasi interpersonal sebagai proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Sementara itu, Larisu et al. (2025) menjelaskan bahwa komunikasi interpersonal ditandai oleh adanya umpan balik langsung, keterlibatan personal dan intensitas emosional yang tinggi dalam proses pertukaran pesan.

Word of Mouth

Menurut Johan Arndt (dalam Anggraeni, 2025), *Word of Mouth* adalah komunikasi lisan yang terjadi antarindividu, dimana seseorang menyampaikan informasi tentang produk, merek atau layanan kepada orang lain. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang kuat pada keputusan pembelian karena informasi berasal dari pihak yang dianggap memiliki pengalaman nyata pada produk tersebut.

Kepercayaan Interpersonal

Fadilah et al. (2025) menjelaskan kepercayaan interpersonal adalah keyakinan individu pada kejujuran, keandalan dan konsistensi pihak lain yang terbentuk melalui proses interaksi sosial yang berulang. Dalam konteks komunikasi, kepercayaan interpersonal mempengaruhi bagaimana individu menerima, menafsirkan, dan mempercayai suatu informasi yang diperoleh dari orang lain (Larisu et al., 2025).

Perilaku Konsumen

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan mengevaluasi barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sementara itu, Fandy Tjiptono (dalam Sugiharto et al., 2023) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah aktivitas mental dan fisik yang dilakukan konsumen yang berkaitan dengan proses pengambilan keputusan dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa tertentu.

Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan keputusan pembelian berlangsung melalui beberapa tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sementara itu, Schiffman dan Kanuk (dalam Fauzi, 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan antara dua atau lebih alternatif yang tersedia, seperti keputusan untuk membeli atau tidak membeli suatu produk, pemilihan merek atau pemilihan tempat pembelian.

Pemasaran Digital

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) mendefinisikan pemasaran digital sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran melalui berbagai platform digital dalam membangun interaksi dengan konsumen. Ratang et al. (2025) menjelaskan pemasaran digital adalah pendekatan pemasaran yang menggunakan teknologi digital untuk menciptakan komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen secara lebih cepat, luas dan interaktif.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Menurut Sugiyono (2024), penelitian kualitatif digunakan untuk memahami makna dalam suatu situasi sosial yang meliputi tempat, pelaku dan aktivitas. Metode studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu kasus yang spesifik, yaitu keberlangsungan

Word of Mouth sebagai saluran komunikasi pemasaran pada UMKM Keripik Tempe Sagu Imogiri Jaya di tengah dominasi pemasaran digital. Pendekatan ini digunakan karena penelitian tidak bertujuan menguji hubungan sebab akibat secara kuantitatif, tapi memahami secara mendalam bagaimana *Word of Mouth* berlangsung dalam komunikasi pemasaran UMKM, mengapa konsumen lebih mempercayai rekomendasi interpersonal daripada promosi digital dan bagaimana kepercayaan interpersonal berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini dilaksanakan pada UMKM Keripik Tempe Sagu Imogiri Jaya milik Bu Mariyah yang berlokasi di Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta pada awal bulan Mei 2026. Unit analisis dalam penelitian ini adalah praktik komunikasi pemasaran berbasis *Word of Mouth* pada UMKM Keripik Tempe Sagu Imogiri Jaya di Bantul. Fokus analisis diarahkan pada proses pertukaran informasi antar konsumen, pembentukan kepercayaan interpersonal dan pengaruh rekomendasi interpersonal pada keputusan pembelian konsumen. Miles dan Huberman (dalam Abdussamad, 2021) menjelaskan unit analisis adalah satuan utama yang menjadi fokus dalam proses pengumpulan dan analisis data.

Pemilihan informan dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Informan terdiri dari Ibu Mariyah sebagai pemilik usaha sekaligus informan kunci, serta dua pelanggan sebagai informan pendukung, yaitu Mama Abdullah dan Pak Kazim. Informan dipilih berdasarkan keterlibatan dan pengalaman mereka dalam mengenal, mengonsumsi, maupun menyebarkan informasi mengenai Keripik Tempe Sagu Imogiri Jaya. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dokumentasi, dan studi kepustakaan. Observasi diarahkan pada aktivitas produksi, lingkungan usaha, penggunaan media digital seperti Google Maps, serta pola rekomendasi pelanggan. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan serta verifikasi. Keabsahan data dilakukan melalui triangulasi sumber, triangulasi teknik, *member check* dan kecukupan referensi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik *Word of Mouth* dalam Komunikasi Pemasaran pada UMKM Keripik Tempe Sagu Imogiri Jaya

Praktik *Word of Mouth* pada UMKM Keripik Tempe Sagu Imogiri Jaya berjalan secara alami. Dari sisi pemilik, promosi awal tumbuh dari konsumen yang mencoba produk lalu menyukai rasanya. Ibu Mariyah menjelaskan, “Awalnya saya berjualan di Pasar Kranggan Yogyakarta dekat Tugu. Produksi dilakukan di rumah, kemudian keripik dititipkan ke beberapa

penjual camilan di pasar. Dari situ banyak konsumen yang mencoba dan menyukai rasanya, sehingga mulai terjadi promosi dari mulut ke mulut.”

Temuan yang sama juga terlihat pada pelanggan. Pak Kazim menjelaskan sumber awal informasi yang ia terima: “Oke, untuk pertama dia aku dapet dari istri sih, dikenalin sama istri dulu pertama kali, nyobain juga.” Setelah ditanya apa yang disampaikan istrinya, Pak Kazim menjawab, “Nah, yang ini, dia cerita, yang ini keripik tempenya beda, ini keripik tempenya enak kayak gitu. Dan tak rasain juga, emang beneran enak.” Mama Abdullah juga mengenal produk dari jalur interpersonal. Ia menjelaskan, “Pertama kali tau saya dari tetangga saya yang kebetulan dulu satu komplek, gitu.” Saat ditanya isi rekomendasi yang diterima, Mama Abdullah menjawab, “Lebih ke rasanya aja sih.”

Data tersebut menunjukkan bahwa *Word of Mouth* pada UMKM ini bekerja lewat jaringan relasi yang dekat dan berangkat dari pengalaman konsumsi yang nyata. Dalam perspektif komunikasi interpersonal, pola ini penting karena sumber pesan tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga membawa kedekatan sosial yang meningkatkan kredibilitas pesan. Maka, rekomendasi dari istri dan tetangga tidak berhenti sebagai percakapan biasa, namun berfungsi sebagai saluran komunikasi pemasaran yang efektif.

Kondisi tersebut sejalan dengan konsep komunikasi pemasaran yang dijelaskan Kotler dan Keller (2016), yaitu proses penyampaian informasi untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk. Pandangan ini juga sejalan dengan Jonah Berger (dalam Danurdara et al., 2024) yang menjelaskan komunikasi pemasaran adalah aktivitas penyebaran informasi yang mendorong konsumen untuk menerima, membeli, dan tetap memakai produk yang ditawarkan. Dalam konteks penelitian ini, penyampaian informasi tidak dominan berlangsung lewat media digital, tetapi lewat saluran personal yang tumbuh dari hubungan sosial konsumen.

Temuan ini juga sesuai dengan konsep komunikasi interpersonal. Cangara (2018) menjelaskan komunikasi interpersonal adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih secara tatap muka. Larisu et al. (2025) menambahkan komunikasi interpersonal ditandai oleh umpan balik langsung, keterlibatan personal, dan intensitas emosional yang tinggi. Pada UMKM Keripik Tempe Sagu Imogiri Jaya, penyebaran informasi produk memang terjadi dalam hubungan yang dekat dan personal, sehingga pesan tentang produk lebih mudah diterima, dipahami, lalu diteruskan kembali pada orang lain.

Praktik tersebut memperkuat posisi *Word of Mouth* sebagai bentuk komunikasi interpersonal dalam pemasaran. Menurut Johan Arndt (dalam Anggraeni, 2025), *Word of Mouth* adalah komunikasi lisan antarindividu ketika seseorang menyampaikan informasi

tentang produk, merek, atau layanan pada orang lain. Purwitasari dan Sulistyowati (2024) juga menjelaskan *Word of Mouth* efektif karena bertumpu pada kepercayaan interpersonal dan bukti sosial dari pengalaman nyata konsumen. Maka, praktik *Word of Mouth* pada UMKM ini bukan hanya pelengkap promosi, tapi adalah jalur utama komunikasi pemasaran yang membuat produk dikenal luas walaupun usaha belum berfokus pada strategi digital.

Di sisi lain, temuan ini menempatkan media digital pada fungsi yang lebih terbatas, yaitu sebagai pendukung visibilitas dan akses informasi dasar, bukan sebagai penggerak utama persuasi. Ratang et al. (2025) menjelaskan perkembangan teknologi mendorong pelaku usaha memakai media digital untuk promosi secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Iryani dan Fauzan (2023) juga menjelaskan banyak UMKM mulai memakai media digital supaya produk lebih mudah dikenal konsumen. Namun pada kasus UMKM Keripik Tempe Sagu Imogiri Jaya, komunikasi pemasaran yang paling efektif tetap berlangsung melalui *Word of Mouth* sebagai saluran interpersonal yang didukung oleh pengalaman nyata konsumen.

Alasan Konsumen Lebih Mempercayai Rekomendasi Interpersonal daripada Promosi Digital

Temuan lapangan menunjukkan alasan utama konsumen lebih percaya pada rekomendasi interpersonal adalah pengalaman nyata dari orang yang sudah mencoba produk. Pak Kazim menjelaskan, “Mungkin kalau dari orang terdekat itu dia ada sharing konteks ya. Jadi kayak kita punya konteks yang sama, jadi lebih gampang dipercaya. Kayak kita sama-sama ngerasain hal yang sama atau pernah punya pengalaman yang sama kayak gitu.” Mama Abdullah juga menyampaikan alasan yang senada. Ia menjelaskan, “Kalau dari orang kan langsung dia udah makan ya, bukan yang gimana-gimana. Udah mencoba gitu ya. Kalau media kan ya bisa dibuat.” Lalu ia menambahkan, “Iya, jadi dia udah ngerasain terus kita dikasih tahu. Jadi kan lebih, menurut saya itu lebih terpercaya.”

Keterangan dari pemilik juga menguatkan hal tersebut. Ibu Mariyah menjelaskan, “Media digital yang paling membantu adalah Google Maps karena banyak konsumen menemukan lokasi usaha saya lewat pencarian Google Maps. Saya juga punya Instagram, tapi tidak aktif, pengikutnya nol, karena lebih fokus pada produksi usaha.” Keterangan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap produk lebih banyak terbentuk melalui rekomendasi yang berasal dari orang yang telah memiliki pengalaman langsung mengonsumsi produk. Pengalaman tersebut membuat informasi yang diterima dianggap lebih jujur, relevan dan dapat dipercaya. Temuan ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berperan sebagai saluran komunikasi yang membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman nyata yang dibagikan antarkonsumen. Sementara itu, media digital pada objek penelitian ini lebih banyak

dimanfaatkan untuk membantu konsumen menemukan informasi mengenai lokasi usaha sehingga berfungsi sebagai pendukung visibilitas usaha.

Kondisi tersebut sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan komunikasi lewat saluran personal punya pengaruh kuat pada sikap dan keputusan pembelian konsumen karena melibatkan kedekatan sosial, pengalaman langsung, dan kepercayaan. Pada penelitian ini, unsur kedekatan sosial terlihat kuat karena konsumen mengenal produk dari orang yang ada di lingkungan terdekat mereka. Maka, rekomendasi yang muncul tidak dipandang sebagai pesan promosi, tapi sebagai informasi yang lahir dari pengalaman yang sudah dibuktikan lebih dulu.

Temuan ini juga sesuai dengan penjelasan Purwitasari dan Sulistyowati (2024) yang menyatakan *Word of Mouth* efektif karena didasarkan pada kepercayaan interpersonal dan bukti sosial dari pengalaman nyata konsumen. Ketika seseorang menerima rekomendasi dari orang yang sudah mencoba produk, maka pesan tersebut punya daya yakinkan yang lebih kuat daripada promosi digital yang sifatnya terbuka untuk siapa saja. Dalam kasus ini, konsumen tidak hanya mendengar informasi tentang produk, tapi juga menerima jaminan sosial dari orang yang mereka percaya.

Dari sisi komunikasi interpersonal, Larisu et al. (2025) menjelaskan pertukaran pesan antarindividu punya umpan balik langsung, keterlibatan personal, dan intensitas emosional yang tinggi. Fadilah et al. (2025) juga menjelaskan kepercayaan interpersonal tumbuh dari keyakinan pada kejujuran, keandalan, dan konsistensi pihak lain lewat interaksi sosial yang berulang. Artinya, konsumen lebih mudah percaya pada rekomendasi interpersonal karena hubungan sosial membuat sumber informasi terasa lebih kredibel. Dalam situasi seperti ini, kepercayaan tidak lahir dari kecanggihan media, tapi dari kualitas hubungan antarindividu.

Sementara itu, pemasaran digital memang punya keunggulan dari sisi jangkauan dan interaktivitas. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016) menjelaskan pemasaran digital memanfaatkan teknologi dan media digital untuk mencapai tujuan pemasaran lewat berbagai platform digital. Ratang et al. (2025) juga menjelaskan pemasaran digital menciptakan komunikasi dua arah yang lebih cepat, luas, dan interaktif. Bahkan, *live selling* dinilai efektif karena memberi ruang interaksi *real time* antara penjual dan konsumen, seperti dijelaskan Zhang et al. (2023) dan Haratua & Esty (2024). Namun pada penelitian ini, konsumen tetap lebih percaya rekomendasi interpersonal daripada promosi digital. Artinya, luasnya jangkauan media digital tidak otomatis membuat pesan lebih dipercaya. Pada kasus UMKM ini, yang paling menentukan justru adalah kredibilitas sumber pesan dan pengalaman nyata yang dibawa dalam komunikasi.

Dengan demikian, *Word of Mouth* dan media digital tidak berada pada posisi yang saling meniadakan, melainkan menjalankan fungsi yang berbeda. Media digital membantu memperluas keberadaan informasi dan meningkatkan visibilitas usaha, sedangkan *Word of Mouth* tetap menjadi saluran persuasi yang lebih terpercaya dalam membentuk keyakinan konsumen.

Peran Kepercayaan Interpersonal dalam Membentuk Keputusan Pembelian

Kepercayaan interpersonal dalam penelitian ini terlihat pada keputusan konsumen untuk mencoba, membeli ulang, dan merekomendasikan produk pada orang lain. Setelah mencoba produk, Pak Kazim menjelaskan, “Aku kasih ke tamu sama teman-teman yang datang ke rumah. Ini keripik tempenya beda sih. Ini rasanya beda nggak yang ada langu-langunya gitu.” Saat ditanya apakah itu berarti promosi dari mulut ke mulut, Pak Kazim menjawab, “Betul, betul.” Mama Abdullah juga menunjukkan pola yang sama. Setelah mencoba produk, ia menjelaskan, “Dan sejauh itu ya, itu yang paling enak ya, yang pernah saya makan gitu.” Lalu ia menambahkan, “Jadi, pas keluarga kesini juga saya sempat kasih gitu. Ini, ini enak nih gitu.” Pengalaman konsumsi yang memuaskan mendorong pelanggan untuk memberi rekomendasi pada lingkaran sosial terdekat.

Kepercayaan ini juga berpengaruh pada loyalitas pembelian. Pemilik menjelaskan, “Pelanggan juga pernah mengatakan bahwa meskipun harga keripik saya lebih mahal dibanding keripik lain, mereka tetap memilih membeli di sini karena kualitasnya terjaga. Bahkan ketika stok habis, banyak pelanggan lebih memilih menunggu dibanding membeli keripik di tempat lain.” Temuan ini menunjukkan keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi rasa pertama, tapi juga oleh keyakinan konsumen pada kualitas produk yang konsisten. Kepercayaan tersebut juga diperkuat oleh konsistensi kualitas produk yang dijaga pemilik usaha. Ibu Mariyah menjelaskan takaran bumbu tetap dipertahankan walaupun harga bahan baku, terutama bawang, pernah mengalami kenaikan yang tinggi. Dari sisi pelanggan, Mama Abdullah juga menilai produk ini berbeda dari produk sejenis karena memberikan kesan sebagai produk yang baru diproduksi, lebih renyah, dan tidak menimbulkan bau tengik seperti beberapa produk lain yang pernah dicoba.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan interpersonal tidak berhenti pada keputusan mencoba produk untuk pertama kali, tetapi berlanjut pada loyalitas pembelian. Rekomendasi awal dari orang terdekat menurunkan keraguan konsumen, pengalaman konsumsi yang memuaskan menguatkan keyakinan, lalu keyakinan tersebut mendorong pembelian ulang. Dalam konteks penelitian ini, *Word of Mouth* berlangsung ketika konsumen menerima rekomendasi dari orang terdekat, kemudian terdorong untuk mencoba produk.

Setelah memperoleh pengalaman konsumsi yang memuaskan, kepercayaan konsumen semakin menguat sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang. Alur tersebut kemudian berlanjut pada kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketika kualitas rasa, kerenyahan dan konsistensi produk terbukti sesuai dengan informasi yang diterima pada awalnya, konsumen tidak hanya menjadi pembeli ulang, tapi juga menjadi penyebar rekomendasi baru dalam lingkaran sosialnya. Hal ini menegaskan bahwa kepercayaan interpersonal menjadi penghubung utama antara pengalaman konsumsi dan keberlanjutan *Word of Mouth*.

Kondisi tersebut sejalan dengan Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan perilaku konsumen berkaitan dengan cara individu memilih, membeli, memakai, dan mengevaluasi barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Fandy Tjiptono (dalam Sugiharto et al., 2023) juga menjelaskan perilaku konsumen berkaitan dengan aktivitas mental dan fisik dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam penelitian ini, proses mental konsumen terlihat ketika mereka menimbang informasi dari orang terdekat, lalu membandingkan keyakinan mereka pada rekomendasi tersebut dengan pilihan lain sebelum akhirnya membeli produk.

Peran kepercayaan interpersonal juga terlihat jelas dalam tahapan keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan keputusan pembelian berlangsung melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Schiffman dan Kanuk (dalam Fauzi, 2021) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai proses pemilihan antara dua atau lebih alternatif yang tersedia. Pada penelitian ini, rekomendasi interpersonal masuk kuat pada tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Konsumen cenderung memilih produk karena percaya pada pengalaman orang yang memberi rekomendasi. Sesudah mencoba dan merasa puas, kepercayaan itu makin kuat dan berlanjut pada pembelian ulang.

Fadilah et al. (2025) menjelaskan kepercayaan interpersonal adalah keyakinan individu pada kejujuran, keandalan, dan konsistensi pihak lain yang terbentuk melalui interaksi sosial yang berulang. Penjelasan ini sesuai dengan temuan penelitian yang menunjukkan konsumen bukan hanya membeli karena tertarik pada produk, tapi juga karena percaya pada orang yang menyampaikan informasi. Maka, keputusan pembelian pada UMKM Keripik Tempe Sagu Imogiri Jaya tidak hanya dipengaruhi oleh produk itu sendiri, tapi juga oleh kualitas hubungan interpersonal yang melatarbelakangi penyampaian informasi.

Selain dibentuk oleh hubungan interpersonal, kepercayaan konsumen dalam penelitian ini juga diperkuat oleh pengalaman nyata pada kualitas produk yang konsisten.

Ketika rekomendasi yang diterima konsumen terbukti sesuai dengan pengalaman setelah mencoba produk, maka kepercayaan pada sumber informasi dan kepercayaan pada produk saling menguatkan. Pada kasus Keripik Tempe Sagu Imogiri Jaya, konsistensi rasa, kerenyahan, dan tidak adanya bau tengik menjadi pengalaman pasca pembelian yang memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli ulang dan merekomendasikan produk pada orang lain. Artinya, kepercayaan interpersonal bekerja efektif bukan hanya karena hubungan sosial, tapi karena ditopang oleh kualitas produk yang benar-benar dirasakan konsumen.

Temuan ini juga menegaskan penjelasan Purwitasari dan Sulistyowati (2024) yang menyatakan *Word of Mouth* efektif mempengaruhi konsumen karena didasarkan pada pengalaman nyata dan kepercayaan interpersonal. Pada penelitian ini, kepercayaan interpersonal bukan hanya mendorong pembelian pertama, tapi juga membuka peluang pembelian ulang dan penyebaran rekomendasi baru pada orang lain. Maka, kepercayaan interpersonal memiliki peran sentral dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, karena dari sanalah informasi dinilai layak dipercaya, pengalaman dibuktikan, lalu keputusan pembelian diambil.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Praktik *Word of Mouth* pada UMKM Keripik Tempe Sagu Imogiri Jaya berlangsung secara alami melalui hubungan sosial antara pemilik usaha, pelanggan, keluarga, tetangga, dan relasi antarkonsumen. Penyebaran informasi mengenai produk berkembang melalui pengalaman langsung konsumen yang kemudian disampaikan kembali kepada orang lain dalam bentuk rekomendasi interpersonal. Temuan ini menunjukkan bahwa *Word of Mouth* menjadi bagian penting dari komunikasi pemasaran pada objek penelitian.

Konsumen dalam penelitian lebih mempercayai rekomendasi interpersonal daripada promosi digital karena informasi yang diterima berasal dari orang yang telah memiliki pengalaman langsung terhadap produk. Kedekatan hubungan, kesamaan pengalaman, serta kredibilitas pemberi rekomendasi membuat informasi yang diterima dianggap lebih jujur, relevan, dan meyakinkan. Pada konteks penelitian ini, media digital lebih berperan sebagai pendukung visibilitas usaha, sedangkan rekomendasi interpersonal lebih berperan dalam membangun kepercayaan konsumen.

Kepercayaan interpersonal berperan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk mencoba produk, melakukan pembelian ulang, serta menyampaikan rekomendasi kepada orang lain. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pengalaman konsumsi yang positif dan konsistensi kualitas produk

memperkuat kepercayaan konsumen sehingga *Word of Mouth* terus berkembang melalui rekomendasi antarkonsumen.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang bisa diberikan yaitu, bagi UMKM Keripik Tempe Sagu Imogiri Jaya, penting untuk terus menjaga kualitas rasa, kerenyahan, dan konsistensi produk karena kualitas produk adalah dasar utama terbentuknya *Word of Mouth* positif dari konsumen. Selain itu, pelaku usaha juga bisa memanfaatkan media digital secara sederhana dan berkelanjutan, seperti memperbarui informasi pada Google Maps, membagikan dokumentasi proses produksi dan menampilkan informasi produk secara berkala sehingga visibilitas usaha bisa semakin meningkat. Bagi pelaku UMKM lain, hasil penelitian ini menunjukkan komunikasi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada penggunaan media digital. Pengalaman konsumen pada kualitas produk dan kepercayaan pada sumber rekomendasi tetap menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, kualitas produk dan pengalaman pelanggan perlu menjadi prioritas utama dalam menjalankan usaha.

DAFTAR REFERENSI

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode penelitian kualitatif*. Syakir Media Press.
- Anggraeni, S. F. (2025). *Pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) di media sosial terhadap keputusan berkunjung* [Skripsi, UIN Sunan Kalijaga]. https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/70621/1/20107030071_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
- Cangara, H. (2018). *Pengantar ilmu komunikasi* (3rd ed.). RajaGrafindo Persada.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing* (6th ed.). Pearson.
- Danurdara, A. B., Koesworodjati, Y., Rohmah, D. N., Rotua, E., & Ardiyanti, H. (2024). *Konsep komunikasi pemasaran*. Mafy Media Literasi Indonesia.
- Fadilah, I. N., M, S., & Maulana, I. (2025). Komunikasi interpersonal dalam membangun kepercayaan pertemanan mahasiswa KPI IAI Al-Azis (pendekatan praktis Les Giblin). *Jurnal Komunikan*, 4(2), 34–50. <https://doi.org/10.30993/jurnalkomunikan.v4i2.634>
- Fauzi, D. H. (2021). Determinasi keputusan pembelian dan pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(6), 790–800. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i6.645>
- Gunawan, S. C. (2024). *Strategi komunikasi pemasaran berbasis word of mouth UMKM Bengkel Panca Motor Tangerang dalam meningkatkan pelanggan* [Skripsi]. <https://repository.buddhidharma.ac.id/2555/>
- Haratua, C. S., & Esty, E. (2024). Analisis efektivitas metode pemasaran secara live streaming terhadap peningkatan penjualan. *Co-Value: Jurnal Ekonomi Koperasi dan Kewirausahaan*, 15(7). <https://doi.org/10.59188/covalue.v15i7.4953>

- Ilahi, A. A. A., Beddu, M., Nurbakti, R., & Putra, P. (2025). Strategi word of mouth Cafe Cerita Kopi dalam meningkatkan kunjungan pelanggan. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(1), 168–173. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.391>
- Iryani, N., & Fauzan, T. R. (2023). Pemasaran digital melalui fitur live pada platform marketplace terhadap pengembangan bisnis. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 121–139. <https://doi.org/10.30656/jm.v13i2.7693>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Larisu, Z., Arifannisa, Anggraheni, D., Hardian, A., Rajab, M., Setiawati, R., Hutagalung, D., Tukina, Nampira, A. A., & Dicky, I. P. (2025). *Pengantar ilmu komunikasi: Perspektif teori dan praktik*. PT Nawala Gama Education.
- Purwitasari, A., & Sulistyowati. (2024). Word of mouth sebagai alat pemasaran efektif: Tinjauan literature empiris. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 493–507. <https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jaem/article/view/3303>
- Ratang, W., Poli, A. I., Tebay, V., & Rante, Y. (2025). *Manajemen pemasaran digital: Strategi dan implementasi di era transformasi digital*. Pustaka Inspirasi Minang.
- Sania, A. M. F., & Febriana, P. (2024). Live streaming TikTok meningkatkan penjualan dan keterlibatan merek di Indonesia. *CONVERSE: Journal Communication Science*, 1(2), 37–48. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i2.2985>
- Sugiharto, N. A., Savitri, D. N., & Triputranto, B. (2023). Pengaruh faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk Chatime di Kota Bekasi. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 13(2), 55–68. <https://ejurnal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/view/3293>
- Sugiyono. (2024). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wardiyanti, M. (2021). *Implementasi marketing WOM (word of mouth) di era digital perspektif marketing syariah (studi kasus di Warung Kopi Klotok Pakem)* [Skripsi]. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/35918>
- Zhang, W., Jesica, J., Hertianto, H., Gautama, W., & Yanto, E. (2023). Pengaruh live selling dalam peningkatan niat beli pada remaja. *MBIA*, 21(3), 345–359. <https://doi.org/10.33557/mbia.v21i3.1921>