E-ISSN: 3025-0994
Halaman 9468-9477
Volume 4 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh *E-WOM* Google Maps dan *Engagement Instagram* terhadap *Customer Trust* Konsumen Mie Aceh 46 di Pamulang Barat

Neuis Nuri Almarmuziyah[1*], Aris Ariyanto[2]

[1,2] Program Studi Manajamen, Universitas Pamulang
e-mail: neuisnurialmarmuziyah@gmail.com[1], dosen02492@unpam.ac.id[2]

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) pada Google Maps dan *Engagement* Instagram terhadap *Customer Trust* konsumen Mie Aceh 46 di Pamulang Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Mie Aceh 46 di Pamulang Barat yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, sehingga diperoleh sampel sebanyak 97 responden yang memenuhi kriteria pernah melakukan pembelian di Mie Aceh 46, pernah membaca ulasan Google Maps, mengetahui atau pernah melihat konten Instagram Mie Aceh 46, serta berusia 17–35 tahun. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics Versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* Google Maps berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* dengan nilai t hitung sebesar 26,570 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. *Engagement* Instagram juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* dengan nilai t hitung sebesar 21,161 > t tabel 1,985 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, *E-WOM* Google Maps dan *Engagement* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* dengan nilai F hitung sebesar 374,355 > F tabel 3,09 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,888 menunjukkan bahwa *Customer Trust* dapat dijelaskan oleh *E-WOM* Google Maps dan *Engagement* Instagram sebesar 88,8%, sedangkan sisanya sebesar 11,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM), Google Maps, *Engagement Instagram, Customer Trust*

Abstract

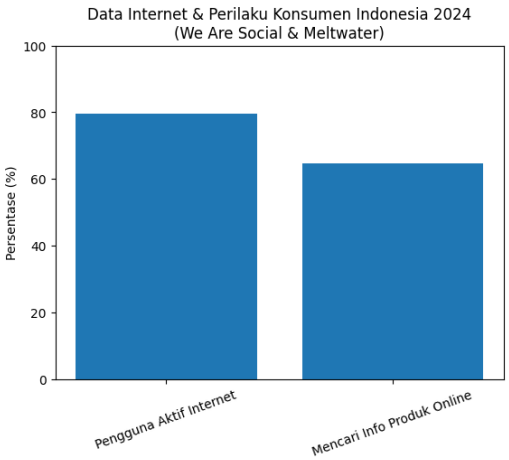
This study aims to determine the effect of Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Google Maps and Instagram Engagement on Customer Trust among consumers of Mie Aceh 46 in West Pamulang. This research employed a quantitative method with an associative approach. The population of this study consisted of all consumers of Mie Aceh 46 in West

Pamulang, whose exact number was unknown. The sampling technique used was non-probability sampling with a purposive sampling method, resulting in a sample of 97 respondents who had purchased products from Mie Aceh 46, read its Google Maps reviews, were familiar with or had viewed its Instagram content, and were aged 17–35 years. Data were collected through questionnaires and analyzed using IBM SPSS Statistics Version 26. The results showed that E-WOM Google Maps had a positive and significant effect on Customer Trust , with a t-value of 26.570 > 1.985 and a significance value of 0.000 < 0.05. Instagram Engagement also had a positive and significant effect on Customer Trust , with a t-value of 21.161 > 1.985 and a significance value of 0.000 < 0.05. Simultaneously, E-WOM Google Maps and Instagram Engagement had a positive and significant effect on Customer Trust , with an F-value of 374.355 > 3.09 and a significance value of 0.000 < 0.05. The coefficient of determination (R^2) of 0.888 indicates that Customer Trust is explained by E-WOM Google Maps and Instagram Engagement by 88.8%, while the remaining 11.2% is influenced by other factors outside the scope of this study.

Keywords : *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Google Maps, Instagram Engagement, Customer Trust*

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, serta mengambil keputusan pembelian. Transformasi digital mendorong masyarakat untuk semakin mengandalkan internet sebagai sumber informasi utama sebelum melakukan transaksi.



Gambar 1. Data Internet & Perilaku Konsumen Indonesia 2024

Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater* (2024), sebanyak 79,5% masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif internet dengan rata-rata penggunaan lebih dari tujuh jam per hari. Sementara itu, survei APJII (2024) menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet membaca ulasan daring sebelum memutuskan membeli

suatu produk atau jasa. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa informasi digital telah menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek.

Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan konsumen (*Customer Trust*) merupakan salah satu aset penting yang menentukan keberhasilan suatu usaha. Customer Trust menggambarkan keyakinan konsumen terhadap keandalan, integritas, dan kredibilitas suatu produk atau perusahaan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang. Pembentukan kepercayaan tersebut tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan pelayanan secara langsung, tetapi juga dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh melalui berbagai platform digital. Dua faktor yang saat ini banyak mendapat perhatian dalam kajian pemasaran digital adalah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Engagement* media sosial. E-WOM merupakan komunikasi antar konsumen melalui media elektronik dalam bentuk ulasan, komentar, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa, sedangkan *Engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan konsumen terhadap konten yang dipublikasikan perusahaan melalui media sosial. Kedua faktor tersebut diyakini mampu membentuk persepsi positif sekaligus meningkatkan Customer Trust.

Hubungan antara E-WOM, Engagement media sosial, dan Customer Trust telah banyak dikaji pada berbagai sektor bisnis. Melati et al. (2025) menemukan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek dan minat beli konsumen. Penelitian Sibarani et al. (2022) menunjukkan bahwa E-WOM melalui Instagram mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Penelitian Yunikartika dan Harti (2022) juga membuktikan bahwa *social media marketing* dan E-WOM berpengaruh terhadap minat beli melalui kepercayaan konsumen. Selain itu, Thanh dan Binh (2020) menjelaskan bahwa *online trust*, *customer engagement*, dan E-WOM memiliki hubungan yang saling memengaruhi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Meskipun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada perusahaan besar, *marketplace*, maupun platform *e-commerce*, sedangkan penelitian mengenai pengaruh E-WOM pada Google Maps dan Engagement Instagram terhadap Customer Trust pada UMKM kuliner lokal masih relatif terbatas. Padahal, Google Maps dan Instagram merupakan dua platform digital yang paling banyak dimanfaatkan oleh usaha kuliner untuk membangun reputasi, memperluas jangkauan pemasaran, serta menjalin komunikasi dengan pelanggan. Kondisi tersebut menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) mengenai bagaimana kedua platform digital tersebut secara bersama-sama memengaruhi Customer Trust pada UMKM kuliner lokal.

Salah satu UMKM kuliner yang aktif memanfaatkan kedua platform tersebut adalah Mie Aceh 46 di Pamulang Barat. Usaha kuliner ini telah memperoleh ribuan ulasan pada Google Maps dengan rata-rata penilaian yang tinggi serta menggunakan Instagram sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Namun demikian, masih ditemukan sejumlah ulasan negatif yang berkaitan dengan pelayanan, konsistensi produk, serta ketersediaan menu. Di sisi lain, aktivitas akun Instagram Mie Aceh 46 menunjukkan tingkat *engagement* yang relatif rendah dan belum konsisten apabila dibandingkan dengan jumlah pengikut yang dimiliki. Hasil pra-survei yang dilakukan peneliti juga memperlihatkan bahwa

sebagian konsumen masih meragukan kredibilitas ulasan Google Maps, konsistensi pengalaman yang diterima, serta efektivitas interaksi melalui Instagram dalam membangun kepercayaan terhadap Mie Aceh 46. Fenomena tersebut mengindikasikan bahwa Customer Trust konsumen belum sepenuhnya terbentuk secara optimal sehingga diperlukan kajian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhinya.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dengan menganalisis pengaruh E-WOM pada Google Maps dan Engagement Instagram secara simultan terhadap Customer Trust pada UMKM kuliner lokal, yaitu Mie Aceh 46 di Pamulang Barat. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya meneliti salah satu variabel atau berfokus pada perusahaan berskala besar, penelitian ini mengintegrasikan kedua variabel pemasaran digital tersebut dalam konteks usaha kuliner lokal yang mengandalkan reputasi digital untuk membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-WOM pada Google Maps dan Engagement Instagram terhadap Customer Trust konsumen Mie Aceh 46 di Pamulang Barat. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya kajian pemasaran digital, khususnya mengenai pembentukan Customer Trust melalui platform digital, sekaligus menjadi masukan bagi pelaku UMKM kuliner dalam mengoptimalkan pengelolaan ulasan daring dan media sosial sebagai strategi meningkatkan kepercayaan konsumen.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif untuk menganalisis pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Google Maps dan Engagement Instagram terhadap Customer Trust konsumen Mie Aceh 46 di Pamulang Barat. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan menguji hubungan serta pengaruh antara variabel independen, yaitu E-WOM Google Maps (X_1) dan Engagement Instagram (X_2), terhadap variabel dependen, yaitu Customer Trust (Y).

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Mie Aceh 46 di Pamulang Barat yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 97 responden berdasarkan perhitungan rumus Rao Purba. Responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) pernah melakukan pembelian di Mie Aceh 46, (2) pernah membaca ulasan Google Maps Mie Aceh 46, (3) mengetahui atau pernah melihat konten Instagram Mie Aceh 46, dan (4) berusia 17–35 tahun.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup menggunakan skala Likert lima poin kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal ilmiah, penelitian terdahulu, serta data digital yang berasal dari Google Maps dan Instagram Mie Aceh 46. Selain penyebaran kuesioner, peneliti juga melakukan observasi nonpartisipatif terhadap aktivitas ulasan konsumen pada Google Maps dan interaksi pengguna pada akun Instagram Mie Aceh 46 untuk mendukung hasil penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26. Tahapan analisis meliputi uji validitas dan uji reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik yang terdiri atas uji

normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi, kemudian dilanjutkan dengan analisis regresi linier sederhana, regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F pada tingkat signifikansi 5%

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 97 responden yang merupakan konsumen Mie Aceh 46 di Pamulang Barat dan memenuhi kriteria penelitian. Seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel serta model regresi memenuhi asumsi klasik sehingga layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *E-WOM* Google Maps dan *Engagement* Instagram memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Trust*. Ringkasan hasil pengujian regresi berganda disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.564	1.589		.355	.723
	E-WOM Google Maps_X1	.726	.099	.715	7.314	.000
	Engagement Instagram_X2	.250	.102	.239	2.440	.017

a. Dependent Variable: Customer Trust_Y

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh persamaan regresi linier berganda Y = 0,564 + $0,726X_1$ + $0,250X_2$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *E-WOM* Google Maps dan *Engagement* Instagram berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*. Koefisien regresi *E-WOM* Google Maps sebesar 0,726 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *E-WOM* akan meningkatkan *Customer Trust* sebesar 0,726 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien regresi *Engagement* Instagram sebesar 0,250 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan Engagement Instagram akan meningkatkan *Customer Trust* sebesar 0,250 satuan. Nilai koefisien regresi *E-WOM* Google Maps yang lebih besar dibandingkan *Engagement* Instagram menunjukkan bahwa *E-WOM*

memberikan kontribusi yang lebih dominan dalam meningkatkan *Customer Trust* konsumen Mie Aceh 46.

Tabel 2. Hasil Pengujian Model (R, R², Adjusted R², F, Sig.)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.943[a]	.888	.886	1.94167	1.827

a. Predictors: (Constant), Engagement Instagram_X2, E-WOM Google Maps_X1
b. Dependent Variable: Customer Trust_Y

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,943. Nilai tersebut berada pada kategori sangat kuat, yang menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WOM) pada Google Maps dan Engagement Instagram memiliki hubungan yang sangat kuat dengan Customer Trust. Nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,888 menunjukkan bahwa sebesar 88,8% variasi Customer Trust dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen, sedangkan sisanya sebesar 11,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selain itu, nilai Durbin-Watson sebesar 1,827 menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami autokorelasi sehingga layak digunakan dalam pengujian hipotesis.

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Jalur	Statistik Uji	Nilai	P-Value	Hasil
H1	E-WOM Google Maps → Customer Trust	t	7,314	0,000	Diterima
H2	Engagement Instagram → Customer Trust	t	2,440	0,017	Diterima
H3	E-WOM Google Maps & Engagement Instagram → Customer Trust	F	374,355	0,000	Diterima

Berdasarkan Tabel 3, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *E-WOM* Google Maps berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 7,314 dengan *p-value* 0,000 (<0,05) sehingga H1 diterima. Selanjutnya, *Engagement* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,440 dan *p-value* 0,017 (<0,05) sehingga H2 diterima. Selain itu, hasil uji simultan memperoleh nilai F hitung sebesar 374,355 dengan *p-value* 0,000 (<0,05) sehingga H3 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa *E-WOM Google Maps* dan *Engagement* Instagram, baik secara parsial maupun simultan, berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* konsumen Mie Aceh 46.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-WOM* Google Maps berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* (β = 0,726; *t-statistic* = 7,314; *p-value* = 0,000). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas ulasan, penilaian, dan rekomendasi yang diberikan konsumen melalui Google Maps, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan

konsumen terhadap Mie Aceh 46. Dalam perspektif pemasaran digital, *E-WOM* Google Maps berperan sebagai sumber informasi yang mampu membentuk persepsi dan mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum melakukan pembelian. Informasi yang berasal dari pengalaman pelanggan lain cenderung dipandang lebih objektif dibandingkan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, sehingga mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk maupun layanan yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan teori *Electronic Word of Mouth* yang menjelaskan bahwa komunikasi antarkonsumen melalui media digital memiliki pengaruh terhadap pembentukan kepercayaan konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *E-WOM* Google Maps berpengaruh positif terhadap *Customer Trust*, karena ulasan dan rekomendasi pelanggan menjadi salah satu sumber informasi utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa Engagement Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust* (β = 0,250; *t-statistic* = 2,440; *p-value* = 0,017). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen melalui aktivitas seperti memberikan tanda suka, komentar, membagikan konten, maupun berinteraksi dengan akun Instagram Mie Aceh 46, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap usaha tersebut. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi dua arah yang mampu mempererat hubungan antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi yang aktif menciptakan persepsi bahwa pelaku usaha responsif terhadap kebutuhan pelanggan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen. Temuan ini sejalan dengan konsep *customer engagement* yang menyatakan bahwa keterlibatan konsumen pada media sosial dapat memperkuat hubungan dengan perusahaan sekaligus meningkatkan kepercayaan terhadap merek maupun usaha.

Selain pengaruh secara parsial, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa E-WOM Google Maps dan Engagement Instagram secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Trust* (F = 374,355; *p-value* = 0,000). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,888 menunjukkan bahwa 88,8% variasi *Customer Trust* dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa pembentukan *Customer Trust* pada Mie Aceh 46 tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas ulasan pelanggan pada Google Maps, tetapi juga oleh tingkat interaksi yang dibangun melalui Instagram. Kedua platform digital tersebut saling melengkapi dalam membangun reputasi usaha. Google Maps memberikan informasi berdasarkan pengalaman nyata pelanggan, sedangkan Instagram memperkuat hubungan melalui komunikasi yang aktif dan berkelanjutan. Hasil penelitian ini memperkuat temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kombinasi *E-WOM* Google Maps dan *customer engagement* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *E-WOM* Google Maps dan Engagement Instagram terhadap *Customer Trust* konsumen Mie Aceh 46 di Pamulang

Barat. Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda terhadap 97 responden, penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM Google Maps berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ulasan, penilaian, dan rekomendasi pelanggan pada Google Maps mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Mie Aceh 46 karena informasi yang disampaikan dipandang sebagai sumber informasi yang kredibel dalam proses pengambilan keputusan.

Selain itu, *Engagement* Instagram juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa interaksi yang aktif melalui media sosial, seperti pemberian tanda suka, komentar, dan komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, mampu memperkuat hubungan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan.

Secara simultan, *E-WOM* Google Maps dan *Engagement* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, dengan kontribusi sebesar 88,8% terhadap variasi *Customer Trust*. Temuan ini menunjukkan bahwa pengelolaan ulasan pelanggan di Google Maps dan peningkatan interaksi melalui Instagram merupakan strategi pemasaran digital yang efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, pengelola Mie Aceh 46 disarankan untuk mendorong pelanggan memberikan ulasan yang berkualitas serta mengelola konten dan interaksi di Instagram secara konsisten guna meningkatkan dan mempertahankan *Customer Trust*.

DAFTAR PUSTAKA

Amelia, A. M. S. N. R. W. (2024). Peran Promosi Media Sosial Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Produk Kuliner. *Jurnal Manajemen Maranatha*.

APJII. (2024). *Laporan Survei Internet APJII 2024: Potret Penggunaan Internet Indonesia*.

Ariyanto, A., & Yusuf, A. (2025). Pelatihan Digital Marketing Pada Komunitas Olah Raga Kebugaran Indonesia (ORKI) Tangerang Selatan. *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat Jotika, 4*(2), 87–91.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: An Introduction*. Pearson.

Babic Rosario, A., De Valck, K., Sotgiu, F., & Bijmolt, T. H. A. (2020). Conceptualizing The Electronic Word-Of-Mouth Process. *Journal Of The Academy Of Marketing Science, 48*(3), 297–318. Https://Doi.Org/10.1007/S11747-019-00706-1

Bilal, M. (2022). Love Is Blind! Exploring The Impact Of Brand Love On Ewom In Chinese Hospitality Industry. *Frontiers In Psychology, 13*. Https://Doi.Org/10.3389/Fpsyg.2022.1037694

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th Ed.). Pearson.

Dianita, I. A. (2023). The Effect Of E-WOM And Source Credibility Of Instagram Account @Racunshopeecheck On Customer Path 5A. *Business Journal*.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2021). *Multivariate Data Analysis* (8th Ed.). Cengage Learning.

Hu, Y., Tang, Q., Wang, X., & Ali, S. (2022). Drivers Of Ewom About CSR On Social Networking Sites. *Frontiers In Psychology, 13*, 894505. Https://Doi.Org/10.3389/Fpsyg.2022.894505

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology For Humanity*. John Wiley & Sons.

Lacan, C., Le Nagard, E., & Desmet, P. (2022). Ewom Solicitation For Time-Limited Offers. *Journal Of Interactive Marketing, 59*, 1–17. Https://Doi.Org/10.1177/10949968221083096

Liu, X., Wu, X., & Ye, Q. (2022). Joint Effect Of Different Dimensions Of Ewom On Product Sales. *Information, 13*(4), 191. Https://Doi.Org/10.3390/Info13040191

Melati, A. S., Yanuar, D., & Susilawati, N. (2025). Dampak *Electronic Word Of Mouth* Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Somethinc Pada Gen Z. *Jurnal Komunikasi Global, 13*(2). Https://Doi.Org/10.24815/Jkg.V13i2.38179

Merdiaty, N., & Aldrin, N. (2022). Effect Of Brand Experience On Customer Engagement Through Quality Services Of Online Sellers To Students In Bekasi. *Frontiers In Psychology, 12*, 801439. Https://Doi.Org/10.3389/Fpsyg.2021.801439

Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., Abedrabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The Implications Of Ewom Adoption On The Customer Journey. *Journal Of Consumer Marketing, 37*(7), 749–759. Https://Doi.Org/10.1108/JCM-10-2019-3450

Rahaman, M. A., Hassan, H. M. K., Asheq, A. A., & Islam, K. M. A. (2022). Ewom Information And Purchase Intention On Social Media. *PLOS ONE, 17*(9). Https://Doi.Org/10.1371/Journal.Pone.0272926

Saleem, U., Yi, S., Bilal, M., Topor, D. I., & Capusneanu, S. (2022). Website Quality, Satisfaction And Ewom In Online Purchase Intention. *Frontiers In Psychology, 13*. Https://Doi.Org/10.3389/Fpsyg.2022.945707

Sudaryanto, S., Hanim, A., Dewi, I. R., Kartikasari, A. D., & Rusdiyanto. (2025). The Mediating Effect Of Customer Trust Of E-WOM And Online Customer Reviews Impacting Purchase Decision Of Household Electronic Products At A Marketplace: Evidence From Indonesia. *Cogent Business & Management, 12*(1). Https://Doi.Org/10.1080/23311975.2025.2503093

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.

Thanh, N. N. D., & Binh, N. T. (2020). The Relationship Between Online Trust, Customer Engagement And Ewom. *Ho Chi Minh City Open University Journal Of Science – Economics And Business Administration, 9*(1).

Widaryanto, A. R. R., & Mahmud, M. (2024). Eksplorasi Dampak Penggunaan Media Sosial Instagram Dan *Electronic Word Of Mouth* Ulasan Google Terhadap Minat Beli Produk Pancong Pocong: Peran Mediasi Ekuitas Merek. *Jurnal Inovasi Global, 2*(8). Https://Doi.Org/10.58344/Jig.V2i8.151

Widya, I. N. (2023). Membangun Kepercayaan: Peran *Brand Image* Dan *Brand Trust* Dalam Memediasi Hubungan E-WOM Dan *Purchase Intention*. *Jurnal STIE Asia Malang, 12*(4), 88–101.

Zhang, L., & Kim, H. (2025). Building Trust In Sustainable Brands: The Mediating Role Of Perceived Reputation And Transparency. *Journal Of Cleaner Production, 427*, 141262. Https://Doi.Org/10.1016/J.Jclepro.2023.141262