

PERAN *EMOTIONAL DESIRE* DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*

Revan Gastiadi Reza^{1*}, Rindika Pramadanti²

^{1,2}Universitas ASA Indonesia, Jakarta, Indonesia

e-mail: revan110604@gmail.com¹, rindika@asaindo.ac.id²

**author correspondence*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *emotional desire* dan *social media Instagram* terhadap *customer satisfaction* dan *electronic word of mouth* (e-WOM), serta menguji peran mediasi kepuasan pelanggan pada konsumen Nomi-Nomi Delight Jakarta Timur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner kepada 170 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* pada November 2025. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, namun tidak berpengaruh signifikan terhadap e-WOM. Sebaliknya, *social media Instagram* terbukti berpengaruh positif dan paling dominan terhadap *customer satisfaction* dan e-WOM. Selain itu, *customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap e-WOM serta tidak mampu memediasi hubungan antara *emotional desire* maupun *social media Instagram* terhadap e-WOM. Temuan ini menegaskan bahwa faktor emosional lebih berperan dalam membentuk kepuasan internal pelanggan, sedangkan perilaku berbagi informasi secara elektronik lebih ditentukan oleh kekuatan aktivitas dan konten pemasaran digital, khususnya melalui Instagram, sehingga memberikan implikasi strategis bagi pengembangan pemasaran digital pada bisnis kuliner.

Kata kunci: *emotional desire; sosial media Instagram; kepuasan pelanggan; e-WOM*

Abstract

This study aims to analyze the effects of emotional desire and Instagram social media on customer satisfaction and electronic word of mouth (e-WOM), as well as to examine the mediating role of customer satisfaction among consumers of Nomi-Nomi Delight East Jakarta. This research employs a quantitative approach using primary data collected through questionnaires from 170 respondents selected via purposive sampling in November 2025. Data analysis was conducted using Structural Equation Modeling (SEM) with the assistance of SmartPLS software. The results indicate that emotional desire has a positive and significant effect on customer satisfaction, but does not significantly influence e-WOM. In contrast, Instagram social media has a positive and dominant effect on both customer satisfaction and e-WOM. Furthermore, customer satisfaction does not have a significant effect on e-WOM and fails to mediate the relationships between emotional desire and Instagram social media on e-WOM. These findings emphasize that emotional factors play a greater role in shaping internal customer satisfaction, while electronic word-of-mouth behavior is more strongly driven by the strength of digital marketing activities and content, particularly on Instagram, thereby providing strategic implications for the development of digital marketing strategies in the culinary business sector.

Keywords: *emotional desire; social media instagram; customer satisfaction; e-WOM*

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang semakin kompetitif, bisnis kuliner seperti Nomi Nomi Delight dituntut untuk memahami perilaku konsumen yang dinamis dan berorientasi pada pengalaman. Pelanggan tidak lagi hanya menilai suatu produk berdasarkan kualitas rasa dan harga, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman emosional, interaksi digital, serta informasi dari sesama konsumen melalui media sosial. Kondisi ini menjadikan kepuasan pelanggan sebagai faktor strategis dalam mempertahankan loyalitas, reputasi, dan

keberlangsungan usaha. Namun, tantangan seperti persaingan yang ketat, perubahan preferensi konsumen, rendahnya engagement digital, serta terbatasnya ulasan positif menjadi hambatan yang turut dialami oleh Nomi Nomi Delight. Salah satu permasalahan utama adalah rendahnya *Electronic Word of Mouth* berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi pelanggan yang sangat berpengaruh terhadap persepsi calon konsumen. Menurut Ismagilova et al., (2020), EWOM merupakan pernyataan positif atau negatif yang disampaikan pelanggan melalui platform digital, dan memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. Sayangnya, banyak UMKM kuliner termasuk Nomi Nomi Delight belum mampu memaksimalkan potensi EWOM secara berkelanjutan karena kurangnya program pemicu ulasan, ketidakkonsistenan kualitas layanan, atau belum adanya strategi manajemen komunitas digital.

Selain itu, aspek *emotional desire*, yaitu dorongan emosional yang memengaruhi keputusan konsumsi, juga belum terkelola secara optimal. Menurut Coelho, (2020) emosi merupakan pendorong kuat yang membentuk persepsi, pengalaman, dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks kuliner, *emotional desire* dapat muncul dari rasa, tampilan produk, suasana tempat, hingga *storytelling* brand. Namun, banyak bisnis kuliner tidak secara strategis membangun pengalaman emosional tersebut sehingga ikatan pelanggan terhadap brand cenderung lemah. Platform Instagram sebagai media sosial visual juga memainkan peran penting dalam membangun citra, interaksi, dan kepuasan pelanggan. Menurut Bela et al., (2024) media sosial berfungsi sebagai sarana untuk menciptakan engagement, membangun hubungan pelanggan, dan memperkuat persepsi positif terhadap brand. Namun, permasalahan sering muncul ketika konten Instagram tidak konsisten, kurang kreatif, tidak mengikuti tren visual, atau gagal memicu interaksi yang bermakna. Hal ini menyebabkan *engagement* menurun dan berdampak pada rendahnya kepuasan pelanggan serta hambatan bagi terbentuknya *EWOM*. Padahal, Saputra & Nurlinda, (2024) menegaskan bahwa visual yang menarik dan interaksi aktif dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan mendorong kepuasan. Hal ini sependapat oleh, Goyette et al., (2010) menjelaskan bahwa *engagement* digital mampu memicu konsumen untuk memberikan rekomendasi dan ulasan secara sukarela. Beberapa solusi yang dapat diterapkan untuk menghadapi masalah tersebut antara lain meningkatkan program *reward* ulasan untuk mendorong *EWOM*, menciptakan konten visual dan *storytelling* yang memperkuat *emotional desire*, mengoptimalkan konsistensi konten Instagram, serta menghadirkan pengalaman offline dan online yang selaras. Upaya ini sejalan dengan Sebastian et al., (2024) yang menegaskan bahwa emosi positif pascakonsumsi memotivasi pelanggan untuk menyebarkan rekomendasi melalui *EWOM*.

Emotional desire, *Instagram*, kepuasan pelanggan, dan *Electronic Word of Mouth* saling terhubung secara kausal dalam membentuk perilaku konsumen pada Nomi–Nomi Delight. Menurut Kunchambo & Little, (2023) serta Chauhan et al., (2023), *emotional desire* muncul sebagai respons afektif yang didorong oleh nilai konsumsi emosional dan hedonis, yang dalam konteks digital diperkuat melalui visual, pengalaman sensorik, dan citra gaya hidup. Poureisa et al., (2024) dan Fust, (2025) menegaskan bahwa Instagram sebagai platform berbasis visual mampu membangun daya tarik estetika, *perceived authenticity*, dan interaksi emosional antara merek dan konsumen, sehingga memicu *emotional desire* untuk mencoba produk. Selanjutnya, ketika pengalaman konsumsi aktual memenuhi atau melampaui harapan, akan terbentuk kepuasan pelanggan sebagaimana dijelaskan oleh Isabel et al., (2021); Orea-giner & Fust, (2025), yang menekankan bahwa kepuasan merupakan evaluasi emosional atas kualitas produk, layanan, dan pengalaman secara keseluruhan. Kepuasan ini kemudian mendorong konsumen untuk menyebarkan pengalaman mereka melalui *EWOM*, yang menurut Anggita & Pramadanti, (2024); Negoro & Pramadanti,

(2024), memiliki tingkat kredibilitas tinggi dan pengaruh kuat terhadap persepsi serta keputusan calon konsumen. Dengan demikian, Instagram berfungsi sebagai pemicu *emotional desire*, *emotional desire* mendorong pengalaman konsumsi, kepuasan pelanggan menjadi konsekuensi dari pengalaman tersebut, dan EWOM bertindak sebagai luaran strategis yang memperkuat citra merek, menciptakan siklus pengaruh berkelanjutan, serta meningkatkan loyalitas dan daya saing Nomi–Nomi Delight di industri kuliner digital.

Meskipun penelitian terkait perilaku konsumen digital semakin berkembang, terdapat sejumlah kesenjangan penelitian yang masih belum terjawab. Dimana, banyak penelitian EWOM sebelumnya lebih menyoroti *purchase intention* dibandingkan *customer satisfaction*, padahal ulasan online sangat berpengaruh pada kepuasan khususnya bagi UMKM kuliner lokal yang masih minim penelitian. Setelah itu, *emotional desire* jarang digunakan dalam riset kuliner meskipun faktor emosional memiliki pengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan dan juga Instagram pada UMKM kuliner umumnya hanya berfokus pada *engagement* atau *brand awareness*, tanpa melihat bagaimana konten visual, *storytelling*, dan konsistensi dapat mempengaruhi kepuasan dan EWOM secara holistik. Serta, penelitian yang mengintegrasikan tiga variabel inti *emotional desire*, *social media Instagram*, dan EWOM dalam satu model komprehensif hampir tidak ditemukan. Dalam konteks Nomi Nomi Delight, kesenjangan ini semakin nyata karena penelitian kuliner lokal masih didominasi variabel tradisional seperti kualitas produk dan harga. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara simultan peran *emotional desire* dan media sosial Instagram dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong *Electronic Word of Mouth* pada Nomi Nomi Delight. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik serta rekomendasi strategis bagi UMKM kuliner dalam mengoptimalkan pemasaran digital di tengah persaingan yang semakin ketat.

Berdasarkan pandangan para ahli, dapat dijelaskan bahwa *emotional desire* dan media sosial Instagram memiliki peran strategis yang saling terkait dalam memengaruhi kepuasan pelanggan dan *Electronic Word of Mouth* pada Nomi Nomi Delight. Lo et al., (2022); dan Manthiou et al., (2020), menegaskan bahwa *emotional desire* membentuk ekspektasi emosional dan pengalaman hedonis pelanggan sebelum dan selama konsumsi, sehingga ketika dorongan emosional seperti ketertarikan pada menu estetik, rasa yang menggugah selera, serta ambience yang nyaman terpenuhi, kepuasan pelanggan akan meningkat. Kepuasan tersebut tidak hanya berhenti pada evaluasi internal, tetapi juga mendorong perilaku ekspresif konsumen, di mana menurut Beyari & Garamoun, (2024); dan Habib et al., (2021), emosi positif yang kuat setelah konsumsi memicu keinginan pelanggan untuk berbagi pengalaman melalui e-WOM. Di sisi lain, Instagram berperan sebagai platform interaktif berbasis visual yang mampu memperkuat hubungan emosional antara brand dan pelanggan, meningkatkan persepsi positif, serta memperkaya pengalaman pelanggan secara digital (Adiningtyas & Shavira, 2024); dan (Thuy et al., 2025), sehingga berkontribusi langsung terhadap kepuasan pelanggan. Lebih lanjut, Instagram juga menjadi sarana utama penyebaran e-WOM karena kemampuannya menciptakan *engagement* tinggi melalui konten visual, interaksi sosial, dan *storytelling* yang mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman secara sukarela (Muhammad et al., 2024; Recuero et al., 2024). Dengan demikian, *emotional desire* dan Instagram berfungsi sebagai pemicu utama yang secara langsung maupun tidak langsung meningkatkan kepuasan pelanggan dan e-WOM, membentuk rangkaian pengaruh yang saling menguatkan dalam membangun citra positif, reputasi digital, dan daya saing Nomi Nomi Delight

H1 : Ada Pengaruh *emotional desire* terhadap kepuasan pelanggan.

H2 : Pengaruh *emotional desire* terhadap e-WOM.

H3 : Pengaruh Sosial media *Instagram* terhadap kepuasan pelanggan.

H4 : Pengaruh Sosial media *Instagram* terhadap e-WOM

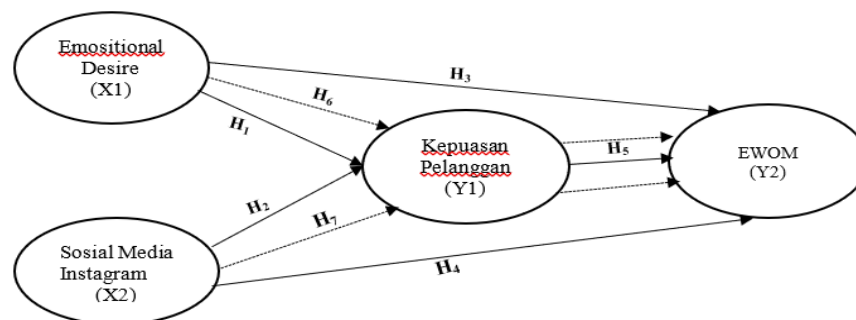
Kepuasan pelanggan, emotional desire, Instagram, dan Electronic Word of Mouth saling berinteraksi secara berurutan dan saling memperkuat dalam membentuk perilaku konsumen Nomi Nomi Delight. Hua et al., (2024); Senthilnathan & Rajendran, (2024) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan merupakan pemicu utama munculnya e-WOM karena emosi positif akibat pengalaman konsumsi yang memuaskan mendorong konsumen untuk berbagi ulasan, rekomendasi, dan pengalaman secara digital. Lebih lanjut, Lo et al., (2022); Ngo et al., (2024), menjelaskan bahwa emotional desire menciptakan respons afektif yang kuat, sehingga ketika dorongan emosional tersebut terpenuhi dan menghasilkan kepuasan, konsumen terdorong mengekspresikan pengalaman positif melalui e-WOM yang pada akhirnya kembali memperkuat kepuasan diri dan persepsi konsumen lain. Di sisi lain, penggunaan Instagram juga berperan signifikan dalam membentuk kepuasan pelanggan melalui e-WOM, karena konten visual, interaksi, dan kredibilitas informasi di platform tersebut mampu membangun ekspektasi, kepercayaan, dan persepsi nilai sebelum konsumsi (Saffanah et al., 2023; Silaban et al., 2023). Dalam konteks Nomi Nomi Delight, pengalaman emosional yang kuat dan kepuasan terhadap rasa, pelayanan, serta suasana mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka melalui Instagram, yang kemudian menghasilkan e-WOM positif dan memengaruhi kepuasan pelanggan lainnya. Dengan demikian, emotional desire dan Instagram tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kepuasan dan e-WOM, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui mekanisme mediasi kepuasan pelanggan dan e-WOM yang membentuk siklus pengaruh berkelanjutan dalam memperkuat citra, kepercayaan, dan popularitas Nomi Nomi Delight di ranah digital.

H5 : Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap e-WOM.

H6 : Pengaruh *emotional desire* terhadap *e-WOM* melalui kepuasan pelanggan.

H7 : Pengaruh Sosial media *Instagram* terhadap *e-WOM* melalui kepuasan pelanggan.

Dibawah ini menyajikan gambar yang menunjukkan kerangka berpikir konseptual dari penelitian serta hipotesis yang dikembangkan berdasarkan literatur yang relevan.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Dengan memahami hubungan antarvariabel dalam kerangka penelitian ini, penelitian menjadi penting untuk menjelaskan bagaimana *emotional desire* dan penggunaan Instagram memengaruhi kepuasan pelanggan dan *Electronic Word of Mouth*. Perbedaan hasil pada penelitian sebelumnya menunjukkan perlunya kajian lebih lanjut, khususnya mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh langsung dan tidak langsung *emotional desire* serta Instagram terhadap e-WOM melalui kepuasan pelanggan, sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

METODE

Data primer, yaitu informasi langsung yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, merupakan jenis data dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini. Pada November 2025, Nomi-Nomi Delight dijadikan sebagai lokasi penelitian, dengan populasi penelitian terdiri dari konsumen yang membeli ramen maupun produk makanan lainnya di outlet tersebut. Sebanyak 170 responden diperoleh menggunakan teknik purposive sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas di mana responden dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Barella et al., 2024). Skala Likert lima poin digunakan untuk mengukur variabel, dengan ketentuan: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. *Joy and sadness, acceptance and disgust, afraid and anger*, dan *surprise and anticipation* digunakan sebagai indikator pengukuran variabel *emotional desire* (Taufik & Utama, 2023). *Content quality, engagement, information value, entertainment value* dan *interaction* digunakan untuk mengukur *social media Instagram* (Naeem et al., 2025). Kesesuaian harapan, Minat berkunjung kembali, dan kesediaan merekomendasi digunakan sebagai indikator untuk mengukur *customer satisfaction* (Park, 2019). Selain itu, *Electronic word of mouth* digambarkan melalui dimensi *intensity, valence of opinion*, dan *content* sebagai indikator yang digunakan dalam penelitian ini (Goyette et al., 2010).

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Langkah pertama adalah menguji validitas dan reliabilitas model, dilanjutkan dengan uji validitas diskriminan, multikolinearitas, uji F, uji R, uji SRMR, dan terakhir uji hipotesis dengan membandingkan hasil uji t dengan nilai di atas 1.96 serta nilai probabilitas < 0.05 , yang menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 170 responden konsumen Nomi-Nomi Delight. Mayoritas responden berada pada rentang usia 18–35 tahun (70,6%), dengan komposisi laki-laki sebanyak 95 responden (55,9%) dan perempuan 75 responden (44,1%). Dari segi pekerjaan, sebagian besar adalah pelajar/mahasiswa (35,3%) dan karyawan swasta (32,4%). Frekuensi kunjungan didominasi oleh pengunjung yang datang 1–3 kali per bulan (64,7%). Tujuan berkunjung paling umum adalah makan di tempat (41,2%), diikuti take away (23,5%). Berdasarkan jumlah pembelian, mayoritas responden telah membeli 2–3 kali (41,2%), menunjukkan adanya kecenderungan pembelian berulang pada konsumen.

Tabel 1. Deskripsi Responden

Demografis	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	95	55,9%
Perempuan	75	44,1%
Umur		
< 18 tahun	10	5,9%
18–25 tahun	70	41,2%
26–35 tahun	50	29,4%
36–45 tahun	25	14,7%
46–55 tahun	10	5,9%
> 55 tahun	5	2,9%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	60	35,3%

Pegawai Swasta	15	8,8%
Pegawai Negeri	20	11,8%
Ibu Rumah Tangga	10	5,9%
Lainnya	10	5,9%
Frekuensi Berkunjung		
1 kali dalam sebulan	50	29,4%
2-3 kali dalam sebulan	60	35,3%
1 kali dalam seminggu	40	23,5%
> 1 kali dalam seminggu	20	11,8%
Tujuan Berkunjung		
Makan di tempat	70	41,2%
Take away	40	23,5%
Delivery	20	11,8%
Nongkrong / bersantai	25	14,7%
Pertemuan / kumpul keluarga	15	8,8%
Jumlah Pembelian		
1 kali	20	11,8%
2-3 kali	70	41,2%
4-5 kali	35	20,6%
> 5 kali	45	26,5%

Source: Data Processed (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Outer Model

Dalam analisis model pengukuran, metode PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas dan validitas konstruk. Validitas konvergen pada konstruk reflektif dinilai berdasarkan dua kriteria utama, yaitu nilai *loading factor* ($> 0,70$) dan *Average Variance Extracted* (AVE) ($> 0,50$). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70, sehingga memenuhi kriteria validitas konvergen. Selain itu, nilai AVE yang diperoleh juga lebih besar dari 0,50, yang menandakan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikator secara memadai. Selanjutnya, tabel berikut menyajikan data deskriptif yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan serta pengaruh *emotional desire* dan media sosial Instagram terhadap *Electronic Word of Mouth* pada Nomi–Nomi Delight di Bekasi.

Tabel 1. Hasil Model Pengukuran (outer model).

Variabel	Indikator	Questionnaire items	Outer Loading	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
Emotional Desire	Kegembiraan dan Kesedihan	ED2	0,792	0,927	0,909	0,646
	Penerimaan dan Rasa Jijik	ED3	0,782			
	Rasa Takut dan Kemarahan	ED4	0,825			
		ED5	0,747			
		ED6	0,778			
	Kejutan dan Antisipasi	ED7	0,822			
		ED8	0,873			
Media Sosial Instagram	Kualitas Konten	SMI 9	0,736	0,920	0,900	0,589
	Keterlibatan	SMI12	0,806			
	Nilai Informasi	SMI13	0,751			

Variabel	Indikator	Questionnaire items	Outer Loading	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)
Kepuasan Pelanggan	Nilai Hiburan	SMI14	0,807	0,908	0,878	0,622
		SMI15	0,804			
		SMI16	0,718			
	Interaksi / Komunikasi	SMI17	0,773			
		SMI18	0,738			
Kepuasan Pelanggan	Kesesuaian dengan Harapan	CS19	0,795	0,908	0,878	0,622
		CS20	0,777			
	Minat untuk Berkunjung Kembali	CS21	0,752			
		CS22	0,846			
	Kesediaan untuk Merekomendasikan	CS23	0,759			
		CS24	0,797			
Electronic Word of Mouth	Intensitas	EWM 25	0,741	0,880	0,837	0,550
		EWM 26	0,725			
	Valensi Opini	EWM 27	0,703			
		EWM 28	0,746			
	Isi Konten	EWM 29	0,810			
		EWM 30	0,721			

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel yang digunakan telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, yang ditunjukkan oleh nilai korelasi pada masing-masing komponen. Pengukuran dengan melihat nilai *loading factor* dinyatakan memenuhi persyaratan apabila nilainya $> 0,70$ atau mendekati $0,70$, serta nilai *Average Variance Extracted (AVE)* $\geq 0,50$, yang menunjukkan adanya kesesuaian yang baik antarindikator dalam satu konstruk. Nilai AVE pada penelitian ini berada pada rentang $0,550$ hingga $0,646$, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah memenuhi standar AVE. Dengan demikian, pembentukan variabel laten dinyatakan valid dan layak digunakan dalam model penelitian (Hair et al., 2019).

b. Validitas Diskriminan – Fornell-Larcker

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk menguji sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya dalam model, khususnya pada indikator reflektif. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai *cross-loading* pada masing-masing indikator, di mana indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai loading terbesar pada konstruk yang diukurnya dan bernilai $> 0,70$. Metode lain yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari AVE setiap konstruk dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lain, maka model dapat dikategorikan memiliki validitas diskriminan yang baik (Hair et al., 2019).

Tabel 2. *Discriminant Validity-Fornell Lacker*

	Kepuasan Pelanggan	e-WOM	Emotional Desire	Sosial Media Instagram
Kepuasan Pelanggan	0,788			
e-WOM	0,714	0,742		

	Kepuasan Pelanggan	e-WOM	Emotional Desire	Sosial Media Instagram
Emotional Desire	0,551	0,475	0,804	
Media Sosial Instagram	0,780	0,491	0,549	0,767

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Tabel 2 menunjukkan nilai tertinggi untuk masing-masing variabel, yaitu kepuasan pelanggan (0,788), *e-WOM* (0,742), *emotional desire* (0,804), dan media sosial Instagram (0,767). Temuan ini menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE pada setiap variabel lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk laten lainnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat diskriminasi yang baik terhadap konstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan dinyatakan terpenuhi. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria *Fornell-Larcker*, model penelitian ini dapat dikategorikan memiliki validitas diskriminan yang baik dan akurat (Hair et al., 2019).

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan prediktif model struktural dalam menjelaskan varians variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel eksogen. Menurut Hair et al., (2019), nilai R^2 sebesar 0,75 dikategorikan sangat kuat, 0,50 sedang, dan 0,25 lemah. Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan algoritma PLS, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,617 untuk kepuasan pelanggan dan 0,759 untuk loyalitas pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang kuat, terutama dalam menjelaskan variasi loyalitas pelanggan, serta kemampuan yang cukup kuat dalam menjelaskan kepuasan pelanggan.

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Variable	R Square	R Square Adjusted	Kesimpulan
Kepuasan Pelanggan	0,630	0,626	Sedang
e-WOM	0,795	0,792	Sangat Kuat

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Tabel 4. Uji Akurasi Prediksi (Q^2)

Variable	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kepuasan Pelanggan	1020,000	628,931	0,383
EWOM	1020,000	589,207	0,422

Sumber: data primer yang diolah (2025)

Tabel 3 menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas (*power*) yang memadai apabila nilai R^2 berada di atas 0,50 (Hair et al., 2019). Nilai R^2 untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,630, sehingga dapat dikategorikan dalam tingkat sedang (moderate). Sementara itu, nilai R^2 untuk variabel e-WOM sebesar 0,795, yang menunjukkan bahwa model memiliki daya jelas yang kuat (strong) dalam menjelaskan variasi e-WOM.

Selanjutnya, menurut Hair et al., (2019), selain mengukur kekuatan pengaruh, pedoman penilaian akurasi prediksi (Q^2) diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar). Berdasarkan Tabel 4, nilai akurasi prediksi (Q^2) untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,383, yang termasuk dalam kategori besar.

Sementara itu, nilai Q^2 untuk variabel e-WOM sebesar 0,422, yang juga berada pada kategori besar. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang sangat baik dalam menjelaskan kedua variabel endogen tersebut.

d. Ukuran Efek (*Effect Size f²*)

Pengukuran ukuran efek f^2 digunakan untuk menilai seberapa besar pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen dengan cara melihat perubahan nilai R-squared ketika suatu konstruk eksogen dikeluarkan dari model. Menurut Hair et al., (2019), nilai f^2 dikategorikan sebagai lemah (0,02), sedang (0,15), kuat (0,35), atau tidak memiliki pengaruh ($< 0,02$). Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui kontribusi relatif masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dalam model struktural.

Tabel 5. Hasil F Test

Variable	F Square	Hasil
<i>Emotional Desire</i> -> Kepuasan pelanggan	0,058	Lemah
<i>Emotional Desire</i> -> e-WOM	0,003	Lemah
Media social Instagram -> Kepuasan pelanggan	0,882	Tinggi
Media social Instagram -> e-WOM	1,352	Tinggi
Kepuasan pelanggan -> e-WOM	0,006	Lemah

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis *f-square* (f^2), *emotional desire* menunjukkan pengaruh yang lemah terhadap kepuasan pelanggan ($f^2 = 0,058$) maupun e-WOM ($f^2 = 0,003$), yang mengindikasikan bahwa kontribusinya dalam meningkatkan kepuasan dan mendorong perilaku berbagi ulasan secara online relatif terbatas. Sebaliknya, media sosial Instagram memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kepuasan pelanggan ($f^2 = 0,882$) dan e-WOM ($f^2 = 1,352$), yang menegaskan bahwa aktivitas pemasaran, konten visual, dan interaksi melalui Instagram berperan dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan serta memotivasi konsumen untuk menyampaikan rekomendasi secara elektronik. Selain itu, pengaruh kepuasan pelanggan terhadap e-WOM juga tergolong lemah ($f^2 = 0,006$), yang menunjukkan bahwa tingkat kepuasan yang dirasakan belum cukup kuat untuk secara langsung mendorong pelanggan membagikan pengalaman atau ulasan secara online.

e. Analisis Koefisien Jalur (Path Coefficient Analysis).

Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan uji *two-tailed t-test* pada tingkat signifikansi 5% melalui prosedur *bootstrapping*. Hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh nilai *path coefficient* memiliki tingkat signifikansi di bawah 0,05 ($p < 0,05$). Selain itu, seluruh nilai *T-statistics* lebih besar dibandingkan nilai T-tabel (1,96), yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap konstruk lainnya dalam model penelitian. Dengan demikian, hubungan antarvariabel yang diuji dalam model dinyatakan signifikan dan mendukung hipotesis penelitian sebagaimana dirujuk oleh (Hair et al., 2019). Tabel 6 menunjukkan referensi untuk menilai hipotesis.

Tabel 6. Path Coefficient

Variabel	Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Emotional Desire -> Kepuasan pelanggan	0,176	0,179	0,062	2,859	0,004	Diterima
Emotional Desire -> EWOM	-0,031	-0,029	0,043	0,732	0,464	Ditolak

Variabel	Coefficient	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Kesimpulan
Media Sosial Instagram -> Kepuasan Pelanggan	0,683	0,682	0,059	11,615	0,000	Diterima
Social Media Instagram -> EWOM	0,863	0,865	0,053	16,365	0,000	Diterima
Kepuasan Pelanggan -> EWOM	0,058	0,056	0,064	0,909	0,364	Ditolak
Emotional Desire -> Kepuasan Pelanggan -> EWOM	0,010	0,010	0,012	0,839	0,402	Ditolak
Media Sosial Instagram -> Kepuasan Pelanggan -> EWOM	0,040	0,038	0,044	0,890	0,374	Ditolak

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *emotional desire* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,176, T-statistic 2,859 yang lebih besar dari 1,96, serta P-value 0,004, sehingga hipotesis pertama dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan Croitoru et al., (2024) yang menyatakan bahwa dorongan emosional, seperti keinginan mencoba makanan yang lezat, mencari kenyamanan, dan mengikuti tren, mampu meningkatkan kenikmatan pengalaman konsumsi sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi ketika harapan emosional tersebut terpenuhi. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Sae taе & Wang, (2026) yang menemukan bahwa *emotional desire* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, karena kepuasan lebih ditentukan oleh pengalaman nyata yang dirasakan pelanggan, seperti kualitas rasa, harga, pelayanan, dan suasana, sehingga keinginan emosional yang tinggi tidak selalu berujung pada kepuasan apabila pengalaman konsumsi tidak sesuai dengan harapan.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa *emotional desire* tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,031, T-statistic 0,732 yang lebih kecil dari 1,96, serta P-value 0,464, sehingga hipotesis kedua dinyatakan ditolak. Temuan ini sejalan dengan Haryanti et al., (2022) yang menyatakan bahwa keinginan emosional cenderung mendorong pelanggan untuk mencoba produk, tetapi belum cukup kuat untuk memicu perilaku berbagi pengalaman secara online, karena *e-WOM* umumnya muncul ketika pelanggan mengalami kepuasan atau kekecewaan yang kuat. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan Chen et al., (2022), yang menemukan bahwa *emotional desire* berpengaruh terhadap *e-WOM*, di mana ketertarikan emosional yang intens seperti antusiasme dan kegembiraan mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan, rekomendasi, atau membagikan pengalaman mereka di media sosial.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan nilai koefisien jalur positif sebesar 0,683 antara *social media Instagram* dan kepuasan pelanggan, dengan nilai T-statistic sebesar 11,615 yang lebih tinggi daripada nilai T-tabel 1.96, serta nilai P-value sebesar 0,000 yang lebih rendah dari 0.05. Temuan regresi ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima, sehingga dapat dinyatakan bahwa *social media Instagram* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Menurut penelitian Liu et al., (2021), konten visual yang menarik, informasi yang jelas, serta interaksi langsung dengan pelanggan mampu meningkatkan persepsi kualitas, rasa percaya, dan kedekatan emosional. Melalui unggahan brand maupun pelanggan lain, ekspektasi positif terbentuk dan ketika sesuai dengan pengalaman nyata, hal

ini meningkatkan kepuasan terhadap Nomi Nomi Delight. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya. Ngo et al., (2024), menyatakan bahwa *social media Instagram* tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Dalam penelitiannya, ia menjelaskan jika kontennya kurang relevan, tidak informatif, atau jarang berinteraksi dengan pengguna, sehingga tidak menambah nilai bagi pelanggan. Selain itu, banyak pelanggan menilai kepuasan dari pengalaman langsung, bukan dari media sosial, sehingga Instagram tidak selalu memengaruhi tingkat kepuasan mereka.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap *e-WOM*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,863, T-statistic 16,365 yang lebih besar dari 1,96, serta P-value 0,000, sehingga hipotesis keempat dinyatakan diterima. Temuan ini sejalan dengan Ningsih dan Yovita, (2025) yang menyatakan bahwa Instagram memudahkan pelanggan untuk membagikan pengalaman secara cepat melalui fitur seperti postingan, *story*, dan komentar, serta didukung oleh konten visual yang menarik sehingga mendorong pelanggan untuk mengunggah ulang, memberi ulasan, dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Kartika & Pandjaitan, (2023) yang menyatakan bahwa Instagram tidak berpengaruh terhadap *e-WOM*, yang dapat terjadi apabila konten kurang menarik, interaksi brand minim, atau audiens tidak menjadikan Instagram sebagai platform utama untuk berbagi ulasan, sehingga pelanggan lebih memilih platform lain atau *offline word of mouth* dalam menyampaikan pengalaman mereka.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,058, T-statistic 0,909 yang lebih kecil dari 1,96, serta P-value 0,364, sehingga hipotesis kelima dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun pelanggan merasa puas, mereka tidak selalu terdorong untuk membagikan pengalaman secara online, sebagaimana dijelaskan oleh Maajid et al., (2025) bahwa banyak pelanggan yang puas hanya menikmati layanan tanpa merasa perlu memberikan ulasan, serta lebih memilih berbagi pengalaman secara langsung (*offline word of mouth*) dibandingkan melalui media sosial. Selain itu, ketiadaan pemicu atau fasilitas interaksi pada platform digital juga menyebabkan kepuasan yang dirasakan tidak secara otomatis berubah menjadi *e-WOM*. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Lam et al., (2025) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap *e-WOM*, di mana emosi positif yang muncul dari kepuasan mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka melalui ulasan, rekomendasi, atau konten di media sosial.

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa pengaruh *emotional desire* terhadap kepuasan pelanggan melalui *e-WOM* tidak signifikan, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,010, T-statistic 0,839 yang lebih kecil dari 1,96, serta P-value 0,402, sehingga hipotesis keenam dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa dorongan emosional seperti rasa penasaran atau ketertarikan sesaat belum cukup kuat untuk mendorong aktivitas *e-WOM* yang pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan. Sejalan dengan Liu et al., (2021), dalam konteks produk dessert seperti Nomi-Nomi Delight, pelanggan lebih menitikberatkan pada pengalaman konsumsi langsung, seperti rasa, tekstur, penyajian, dan pelayanan, sehingga kepuasan lebih ditentukan oleh kualitas produk yang dirasakan dibandingkan oleh interaksi atau informasi digital. Akibatnya, peran *e-WOM* sebagai variabel mediasi antara *emotional desire* dan kepuasan pelanggan menjadi lemah dan tidak signifikan. Temuan ini berbeda dengan Hidayanto et al., (2025) yang menyatakan bahwa *emotional desire* dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui *e-WOM*, di mana aktivitas berbagi pengalaman di media sosial berfungsi sebagai penguat psikologis terhadap perasaan puas.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa media sosial Instagram tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui *e-WOM*, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,040, T-statistic 0,890 yang lebih kecil dari 1,96, serta P-value 0,374, sehingga hipotesis ketujuh dinyatakan ditolak. Temuan ini sejalan dengan Pratama & Sugiat, (2025) yang menyatakan bahwa interaksi pelanggan di Instagram cenderung pasif dan lebih berfokus pada konten visual dibandingkan pada berbagi pengalaman nyata, sehingga *e-WOM* yang terbentuk relatif lemah dan tidak cukup kuat untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Jin & Ryu, (2024) yang menyatakan bahwa Instagram dapat memengaruhi kepuasan pelanggan melalui *e-WOM*, di mana ulasan, komentar, dan rekomendasi yang dibagikan pengguna berperan dalam membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produk atau layanan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis struktural, penelitian ini menyimpulkan bahwa *emotional desire* memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan pelanggan, sebagaimana ditunjukkan oleh pengaruh positif dan signifikan antara *emotional desire* terhadap kepuasan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa dorongan emosional seperti minat, antusiasme, rasa penasaran, dan ketertarikan pribadi mampu meningkatkan kualitas pengalaman konsumen sehingga menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, namun *emotional desire* tidak terbukti berpengaruh terhadap *e-WOM*, yang menunjukkan bahwa ketertarikan emosional semata belum cukup untuk mendorong pelanggan memberikan ulasan atau rekomendasi secara digital tanpa adanya pengalaman nyata yang sangat berkesan. Selain itu, penelitian ini menemukan bahwa media sosial Instagram memberikan pengaruh paling besar baik terhadap kepuasan pelanggan maupun *e-WOM*, yang menegaskan bahwa kekuatan konten, daya tarik visual, interaksi, dan strategi pemasaran melalui Instagram mampu membentuk persepsi positif pelanggan sekaligus mendorong mereka untuk aktif menyebarkan informasi secara elektronik, sehingga Instagram dapat dipandang sebagai platform yang efektif dalam membangun pengalaman pelanggan dan memperkuat perilaku berbagi digital. Namun demikian, kepuasan pelanggan tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap *e-WOM* serta tidak mampu memediasi hubungan antara *emotional desire* maupun media sosial Instagram terhadap *e-WOM*, yang memperjelas bahwa perilaku *e-WOM* lebih dipengaruhi oleh dorongan langsung dari aktivitas media sosial dibandingkan oleh efek tidak langsung melalui kepuasan pelanggan, sehingga secara keseluruhan temuan ini menegaskan bahwa faktor emosional lebih berperan pada aspek internal seperti kepuasan pelanggan, sementara perilaku berbagi informasi secara elektronik lebih ditentukan oleh kekuatan konten dan aktivitas pemasaran digital, khususnya melalui Instagram. Berdasarkan hasil tersebut, implikasi manajerial bagi pelaku usaha kuliner seperti Nomi-Nomi Delight adalah perlunya memperkuat pengalaman emosional konsumen melalui inovasi menu, visualisasi produk, *brand storytelling*, dan suasana gerai guna meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memaksimalkan strategi pemasaran digital di Instagram melalui konten visual yang menarik, konsistensi unggahan, pemanfaatan *influencer*, interaksi aktif, dan penggunaan fitur seperti *Reels*, *Stories*, serta konten buatan pelanggan, disertai dengan perancangan kampanye khusus yang mendorong pelanggan untuk berbagi pengalaman secara online, seperti program *reward* ulasan, kompetisi foto, atau promosi berbasis unggahan, guna meningkatkan penyebaran informasi digital dan memperkuat reputasi merek.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memperluas model dengan memasukkan variabel lain yang lebih erat kaitannya dengan perilaku berbagi digital, seperti *customer experience*, *brand engagement*, *brand attachment*, atau *trust*, karena variabel-variabel

tersebut sering menjadi pendorong kuat terbentuknya e-WOM. Selain itu, penelitian mendatang dapat mempertimbangkan segmentasi demografis seperti usia dan motivasi konsumsi untuk melihat apakah pengaruh *emotional desire* dan media sosial berbeda antar kelompok pelanggan. Penggunaan metode kualitatif seperti wawancara mendalam atau *focus group discussion* juga dapat membantu menggali alasan mengapa kepuasan pelanggan tidak cukup mendorong e-WOM. Terakhir, penelitian dapat diperluas pada berbagai jenis bisnis kuliner atau platform media sosial lainnya untuk mengetahui apakah pola pengaruh serupa terjadi dalam konteks yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiningtyas, H., & Shavira, A. (2024). *Customer perceived value : a study based on customer perception on Customer perceived value : a study based on customer perception on social media social media*. *Procedia Computer Science*, 234, 1451–1458. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.145>
- Anggita, R., & Pramadanti, R. (2024). Strategi membangun customer value : pengaruh kualitas produk dan *electronic word of mouth* melalui mediasi keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 8(1), 274–288. <https://doi.org/10.35308/jbkan.v8i1.9109>
- Barella, Y. Alajaili, H. (2024). *Quantitative Methods in Scientific Research*. *Jurnal Pendidikan Sosiologi Dan Humaniora*, 15(1), 281–287. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v15i1.71528>
- Bela, T. Johan, R. (2024). *The Impact Of Social Media On The Gastronomy Business*. *Journal of Tourism Sustainability*, 4, 63–72. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v4i2.133>
- Beyari, H., & Garamoun, H. (2024). *The Impact of Online Word of Mouth (e-WOM) on End-User Purchasing Intentions : A Study on e-WOM Channels ' Effects on the Saudi Hospitality Market*. 1–17. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16083163>
- Chauhan, S. Dagar, V. (2023). *Analysis of Impulse Buying Behaviour of Consumer During An Empirical Study*. 278–299. <https://doi.org/10.1177/09763996211041215>
- Chen, H. Li, N. (2022). *Research on the Relationship of Consumption Emotion , Experiential Marketing , and Revisit Intention in Cultural Tourism Cities : A Case Study*. *Frontiers in Psychology*, 13(July), 1–13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.894376>
- Coelho, A. (2020). *The effect of customer's emotion, satisfaction, delight, and loyalty on their travel experience*. *Dissertacao de Mestrado Em Marketing, Apresentada a Faculdade de Economia Da Universidade de Coimbra Para Obtencao Do Grau de Mestre Orientador:*, 62.
- Croitoru, G. Sokolic, D. (2024). *A cross-cultural analysis of perceived value and customer loyalty in restaurants*. *European Research on Management and Business Economics*, 30(3), 100265. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2024.100265>
- Fust, F. (2025). *International Journal of Gastronomy and Food Science From post to Tabel : The social media marketing of food tourism*. 39(November 2024).
- Goyette, I. Bergeron, J. (2010). *e-WOM Scale : Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context*. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 23, 5–23.
- Habib, S. Khan, M. (2021). *Influence of Electronic Word of Mouth and Relationship Marketing on Brand Resonance : A Mediation Analysis*. *Sustainability (Switzerland)*, 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su13126833>
- Hair, J. Anderson, R. (2019). *Multivariate Data Analysis* (Eighth, Vol. 87, Issue 4). Cengage.

- Haryanti, N. Supriyono. (2022). *The Influence of Service Quality and Social Media Marketing on Consumer Satisfaction*. *International Journal of Islamic Business and Management Review*, 2(2), 249–260. <https://doi.org/https://doi.org/10.54099/ijibmr.v2i2.375>
- Hidayanto, A. Kusumo, M. (2025). *Telematics and Informatics Reports Political parasocial relationships on social media : The role of user experiences and emotions in shaping eWOM and voting intention*. *Telematics and Informatics Reports*, 20(March), 100273. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2025.100273>
- Hua, X. Qiao, W. (2024). *The mediating role of electronic word-of-mouth in the relationship between CSR initiative and consumer satisfaction*. *Heliyon*, 10(15), e35027. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e35027>
- Isabel, A. Esteban dorado, A. (2021). *Food Values , Satisfaction , and Loyalty : Some Evidence in Grocery Retailing Acquired during the COVID-19 Pandemic*. 1–15.
- Ismagilova, E. Dwivedi, Y. (2020). *The Effect of Electronic Word of Mouth Communications on Intention to Buy : A Meta Analysis*. *Information Systems Frontiers*, 1203–1226. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>
- Jin, S. & Ryu, E. (2024). *Vanity fair on Instagram : The roles of vanity , materialism , social comparison , Instagram usage intensity , and market mavenism in social commerce*. *Telematics and Informatics Reports*, 14(February). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100133>
- Kartika, T. & Pandjaitan, D. (2023). *Electronic Word-of-Mouth and Social Media Marketing on Brand Image and Purchase Intention*. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 687–694.
- Kunchambo, V. & Little, V. (2023). *Four ecotourism archetypes : expressing symbolic desires*. 22, 502–517. <https://doi.org/10.1080/14724049.2022.2077355>
- Lam, H. Nguyen, T. (2025). *Acta Psychologica Homestay experience and eWOM among Generation Z tourists : The role of guest delight , guest satisfaction , and the need for uniqueness*. *Acta Psychologica*, 255(April), 104980. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.104980>
- Liu, H. Yoganathan, V. (2021). *Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM) : A cross-media perspective*. *Journal of Business Research*, 132(April), 208–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.030>
- Lo, P. Metri, B. (2022). *Why do consumers buy impulsively during live streaming ? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis*. *Journal of Business Research*, 147(January), 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Maajid, M. Darodjat, T. (2025). *Service Quality and Emotional Experience as Key Drivers of E-Wom in the Hospitality Sector*. *International Journal Of Accounting, Management, And Economics Research*, 3(1), 56–76. <https://doi.org/https://doi.org/10.56696/ijamer.v3i1.163>
- Manthiou, A. Klaus, P. (2020). *Journal of Retailing and Consumer Services Beyond good and bad : Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(August), 102218. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102218>
- Muhammad, S. Ahmad, I. (2024). *Journal of Open Innovation : Technology , Market , and Complexity Social media users ' engagement : Applying network effect theory in participatory platform business in moderating knowledge management decision*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100251. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100251>
- Naeem, M. Howell, K. (2025). *Computers in Human Behavior User Generated Content and*

- Brand Engagement : Exploring the role of electronic semiotics and symbolic interactionism on Instagram. Computers in Human Behavior*, 168(November 2024), 108642. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2025.108642>
- Negoro, R. & Pramadanti, R. (2024). Peran EWOM Dalam Memediasi Kualitas Produk dan *Perceived Value* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 8(2), 380–393.
- Ngo, T. Phuc, N. (2024). *Electronic word-of-mouth on social networking sites (SNS): Roles of information credibility in shaping online purchase intention. Heliyon*, 10(11), e32168. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e32168>
- Ningsih, D. & Yovita, V. (2025). *The Influence of Instagram-Based Electronic Word of Mouth on Tourists ' Visiting Decisions to Malioboro Street, Yogyakarta. Journal of Tourism Sustainability*, 5(3), 11–19. <https://doi.org/10.35313/jtospolban.v5i3.169>
- Orea giner, A., & Fust, F. (2025). *International Journal of Hospitality Management How do tourists perceive green customer-love service in restaurants? A qualitative exploration of AI and human collaboration. 131(August 2024), 14. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104300*
- Park, E. (2019). *Journal of Retailing and Consumer Services Motivations for customer revisit behavior in online review comments : Analyzing the role of user experience using big data approaches. Journal of Retailing and Consumer Services*, 51(September 2018), 14–18. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.019>
- Poureisa, A. Ng, S. imm. (2024). *Swipe to Sustain: Exploring Consumer Behaviors in Organic Food Purchasing via Instagram Social Commerce. Sustainability (Switzerland)*, 16, 23. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su16062338>
- Pratama, C. & Sugiat, M. (2025). *Customer Satisfaction as Mediator of eWOM and Social Media Marketing Effects on Purchase Intention in Indonesia's Fitness Industry. Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(5), 3675–3688. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3817>
- Recuero, N. Lopez, F. (2024). *Journal of Destination Marketing & Management Unveiling the Instagram effect : Decoding factors influencing visiting intentions of superstar Spanish museums. 33, 16. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100881*
- Sae tae, K., & Wang, Q. (2026). *Telematics and Informatics Reports Satisfied but no payment : The impact of perceived value on continuance intention and purchase intention in music streaming services. 16(800). https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.teler.2024.100179 Received*
- Saffanah, L. Sunarso, P. (2023). *Actual purchases on Instagram Live Shopping : The influence of live shopping engagement and information technology affordance. Asia Pacific Management Review*, 28(2), 204–214. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2022.09.002>
- Saputra, R. & Nurlinda, R. (2024). *The Influence of Product Quality and Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. 3(2), 1253–1269. https://doi.org/10.55299/ijec.v3i2.1103*
- Sebastian, B. Guede, S. (2024). *The Model of Electronic Word-of-mouth (eWOM) Information Acceptance in Hotel Booking. 33, 1–17.*
- Senthilnathan, P. & Rajendran, S. (2024). *Understanding the voice of customers and employees in ride-sharing companies using text analytics. Transportation Research Interdisciplinary Perspectives*, 23(January), 101002. <https://doi.org/10.1016/j.trip.2023.101002>
- Silaban, P. Silalahi, A. (2023). *A perspective of the information adoption model How does*

electronic word of mouth on Instagram affect travel behaviour in Indonesia : A perspective of the information ad. Cogent Social Sciences, 9(1), 17. <https://doi.org/10.1080/23311886.2022.2163525>

- Taufik, H. & Utama, G. (2023). *Effect of Brand Image, Green Marketing Strategy , and Emotional Desire for Purchasing Decisions in Products Starbucks Jakarta. Jurnal Darma Agung, 30(3), 1370. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v30i3.2947>*
- Thuy, T. Nguyen, N. (2025). *Acta Psychologica Leveraging social media marketing activities (SMMAs) to enhance consumer satisfaction and purchase intention for bio cosmetics. Acta Psychologica, 261(August), 105768. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105768>*