ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.9063

PENGARUH *PERFORMATIVE NAME CALLING SERVICE* DAN *CREDIBILITY CONTENT* TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* PADA KEDAI PINARA SEMARANG

Effect of Performative Name Calling Service and Credibility Content on Visiting Decisions through Electronic Word of Mouth at Kedai Pinara Semarang

Muhammad Faiqul Ilmi & Nurhidayati
Universitas Islam Sultan Agung
faiqcusss@gmail.com; nurhidayati@unissula.ac.id

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 26, 2025	Jan 20, 2026	Feb 1, 2026	Feb 6, 2026

Abstract

Intensifying competition in the culinary industry has encouraged business actors to develop experience-based and digital content–driven marketing strategies capable of capturing consumer attention, in line with the rise of viral marketing phenomena that combine creative on-site service with the dissemination of content via social media. This study aimed to analyze the influence of Performative Name Calling Service and Credibility Content on visiting decisions, with Electronic Word of Mouth (E-WOM) as an intervening variable at Kedai Pinara Semarang. A quantitative approach was employed using a survey of 100 respondents who were social media users and had previously viewed Kedai Pinara's promotional content, selected through purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed with the Partial Least Squares (PLS) method. The results showed that Performative Name

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

Calling Service and Credibility Content had a positive and significant effect on E-WOM and visiting decisions. In addition, E-WOM had a positive and significant effect on visiting decisions and was able to mediate the influence of Performative Name Calling Service and Credibility Content on visiting decisions. These findings indicate that performative forms of service and credible digital content can strengthen online consumer-to-consumer communication, thereby increasing consumers' interest in and decisions to visit. This study provides practical implications for culinary business actors to integrate unique service experiences with trustworthy digital content strategies to enhance consumer appeal and visitation.

Keywords: Performative Name Calling Service; Credibility Content; Electronic Word of Mouth; Visiting Decision; Digital Culinary Marketing

Abstrak: Persaingan industri kuliner yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis pengalaman dan konten digital yang mampu menarik perhatian konsumen, seiring dengan maraknya fenomena *viral marketing* yang memadukan pelayanan kreatif secara langsung dengan penyebaran konten melalui *media sosial*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Performative Name Calling Service* dan *Credibility Content* terhadap keputusan berkunjung, dengan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* sebagai variabel intervening pada Kedai Pinara Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei terhadap 100 responden yang merupakan pengguna *media sosial* dan pernah melihat konten promosi Kedai Pinara, yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Performative Name Calling Service* dan *Credibility Content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-WOM* serta keputusan berkunjung. Selain itu, *E-WOM* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung serta mampu memediasi pengaruh *Performative Name Calling Service* dan *Credibility Content* terhadap keputusan berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang bersifat performatif dan konten digital yang kredibel dapat memperkuat komunikasi antarkonsumen secara daring, sehingga mendorong peningkatan minat dan keputusan konsumen untuk berkunjung. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha kuliner untuk mengintegrasikan pengalaman pelayanan yang unik dengan strategi konten digital yang terpercaya guna meningkatkan daya tarik dan kunjungan konsumen.

Kata Kunci: *Performative Name Calling Service*; *Credibility Content*; *Electronic Word of Mouth*; Keputusan Berkunjung; Pemasaran Digital Kuliner

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat, khususnya generasi muda yang semakin menjadikan aktivitas makan di luar sebagai bagian dari pengalaman sosial dan ekspresi diri. Dalam konteks ini, konsumen tidak lagi semata-mata mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga mencari pengalaman unik, interaksi yang berkesan, serta nilai emosional yang dapat dibagikan melalui media sosial. Media digital kemudian memainkan peran strategis

dalam membentuk persepsi, preferensi, dan keputusan konsumen, terutama melalui konten visual dan komunikasi antar pengguna secara daring (Sarkis et al., 2025). Fenomena tersebut mendorong pelaku usaha kuliner untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya berfokus pada aspek fungsional, tetapi juga pada pengalaman pelayanan dan kredibilitas konten digital.

Salah satu bentuk strategi pemasaran berbasis pengalaman yang berkembang adalah penerapan *performative service*, yaitu pelayanan yang dilakukan secara ekspresif dan kreatif untuk menciptakan kesan emosional bagi konsumen (Debataraja et al., 2024). Kedai Pinara Semarang merupakan contoh usaha kuliner yang memanfaatkan strategi ini melalui *Performative name calling service*, yaitu praktik memanggil nama pelanggan secara teatrikal, humoris, dan personal. Praktik tersebut tidak hanya menciptakan interaksi yang unik, tetapi juga memicu perhatian konsumen lain serta mendorong penyebaran pengalaman pelanggan melalui media sosial. Selain itu, Kedai Pinara juga mengoptimalkan *credibility content* dalam strategi pemasaran digitalnya, di mana konten yang ditampilkan berupaya membangun kepercayaan, keaslian, dan relevansi informasi bagi audiens. Peneliti memandang bahwa kombinasi antara pelayanan performatif secara langsung dan konten digital yang kredibel berpotensi memperkuat komunikasi antar konsumen dan memengaruhi keputusan berkunjung (Rizkita, 2025).

Sejumlah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kurnia et al., 2024) dan (Pratama & Yulianthini, 2021) menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, loyalitas, dan *word of mouth*. Penelitian lain seperti (Ananta & Putranto, 2025) dan (Oktavia & Pasaribu, 2024) juga menegaskan bahwa kredibilitas konten digital mampu membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi niat beli maupun niat berkunjung. Di sisi lain, *Electronic word of mouth* (E-WOM) terbukti menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, terutama pada generasi muda yang cenderung mengandalkan rekomendasi daring dibandingkan promosi konvensional (Mayangsari et al., 2025). Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu masih menempatkan kualitas layanan secara umum atau pengalaman pelanggan dalam konteks yang luas, tanpa mengkaji secara spesifik bentuk pelayanan performatif seperti *Performative name calling service* sebagai pemicu E-WOM.

Selain itu, penelitian terdahulu seperti yang dilakukan oleh (Suparno & Asti, 2023) dan (Wiryokusumo et al., 2021) cenderung mengkaji pengaruh E-WOM secara langsung

terhadap keputusan berkunjung atau niat beli, tanpa mengintegrasikan peran kredibilitas konten digital dan pelayanan performatif secara simultan dalam satu model penelitian, khususnya pada konteks usaha kuliner lokal berbasis viral marketing. Kesenjangan penelitian ini menunjukkan bahwa masih terbatas kajian empiris yang menguji bagaimana pelayanan kreatif dan kredibilitas konten berinteraksi dalam membentuk E-WOM serta memengaruhi keputusan berkunjung konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengintegrasikan *Performative name calling service* dan *Credibility content* sebagai variabel antecedent, serta *Electronic word of mouth* sebagai variabel intervening dalam menjelaskan keputusan berkunjung.

Secara teoretis, penelitian ini didasarkan pada konsep *experiential marketing* , *service encounter* dan *emotional labor* dalam pemasaran jasa, teori kredibilitas sumber, serta teori E-WOM dalam perilaku konsumen digital. Integrasi teori-teori tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana pengalaman pelayanan yang bersifat performatif dan konten digital yang kredibel dapat membangun komunikasi antar konsumen secara daring dan memengaruhi perilaku kunjungan. Dengan demikian, fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Performative name calling service* dan *Credibility content* terhadap keputusan berkunjung dengan *Electronic word of mouth* sebagai variabel intervening pada Kedai Pinara Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan bukti empiris mengenai peran pelayanan kreatif dan kredibilitas konten digital dalam membentuk E-WOM serta mendorong keputusan berkunjung konsumen pada industri kuliner lokal.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengujian hipotesis secara empiris. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran pengaruh *Performative name calling service* dan *Credibility content* terhadap keputusan berkunjung dengan *Electronic word of mouth* (E-WOM) sebagai variabel intervening, yang memerlukan data numerik dan analisis statistik untuk memperoleh kesimpulan yang objektif dan terukur (Kristia, 2024).

Desain penelitian yang digunakan adalah desain survei dengan metode *cross-sectional*, di mana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu untuk menggambarkan persepsi responden terhadap fenomena yang diteliti. Desain ini dinilai sesuai untuk mengidentifikasi

hubungan antar variabel dalam konteks pemasaran jasa dan perilaku konsumen, khususnya pada industri kuliner yang memanfaatkan strategi pelayanan performatif dan konten digital berbasis media sosial.

Partisipan dalam penelitian ini adalah konsumen Kedai Pinara Semarang yang merupakan pengguna media sosial dan pernah melihat atau mengetahui konten promosi Kedai Pinara. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun, aktif menggunakan media sosial, serta memiliki pengalaman atau pengetahuan terkait Kedai Pinara. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, yang dinilai telah memenuhi ketentuan minimal analisis *Partial Least Squares* (PLS) dan mampu merepresentasikan populasi penelitian.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *Performative name calling service*, *Credibility content*, *Electronic word of mouth*, dan keputusan berkunjung. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner online kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian (Arifah et al., 2024).

Analisis data dilakukan menggunakan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak statistik. Tahapan analisis meliputi pengujian model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel dan peran mediasi E-WOM. Metode ini dipilih karena mampu mengolah data dengan jumlah sampel relatif terbatas dan tidak mensyaratkan distribusi data normal.

HASIL

1. Analisis Deskriptif Variabel

Performative name calling service

Tabel 1 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel *Performative name calling service*

Performative name calling service	**Kategori**
Skala Tanggapan Responden	
Indikator	

1	Ekpresi penyampaian					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	0	7	78	13	
%	0%	0%	8%	79%	13%	
Indeks	4,05					
2	Intonasi dan gaya komunikasi					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	1	3	80	16	
%	0%	1%	3%	80%	16%	
Indeks	4,11					
3	Interaksi emosional					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	3	5	70	22	
%	0%	3%	5%	70%	22%	
Indeks	4,11					
Rata – rata nilai indeks variabel						TINGGI
4,09						

Hasil analisis pada Tabel 1 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel *Performative name calling service* berada dalam kategori tinggi, yaitu sekitar 4,09. Penilaian tertinggi berada pada indikator intonasi gaya komunikai dan interaksi emosional dengan skor 4,11, sedangkan penilian terendah terdapat pada indikator ekspresi penyampaian dengan nilai 4,05. Temuan ini menggambarkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat positif terhadap kualitas e-WOM terkait Kedai Pinara Semarang. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa bentuk komunikasi pelanggan baik melalui ulasan, rekomendasi, maupun pengalaman yang dibagikan di media digital memiliki pengaruh kuat dalam membentuk minat dan keputusan berkunjung. Dengan demikian, *performative name calling service* dan *credibility content* yang efektif berpotensi memperkuat e-WOM dan secara tidak langsung meningkatkan keputusan konsumen untuk berkunjung ke Kedai Pinara Semarang

Credibility Conten

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel *Crredibility Conten*

Credibility Conten						**Kategori**
Skala Tanggapan Responden						
Indikator						
1	relevansi konten dengan kebutuhan audiens					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	1	13	68	18	
%	0%	1%	13%	68%	18%	
Indeks	4,03					
2	keaslian dn kejujuran konten					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	0	8	70	22	
%	0%	0%	8%	70%	22%	
Indeks	4,14					
3	kejelasan informasi					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	0	13	58	29	
%	0%	0%	13%	58%	29%	
Indeks	4,16					
Rata – rata nilai indeks variabel						TINGGI
4,11						

Hasil analisis pada Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel Peluang karir berada dalam kategori tinggi, yaitu sekitar 4,11. Penilaian tertinggi berada pada indikator kejelasan informasi dengan indeks 4,16 , sedangkan penilian terendah terdapat pada indikator relevansi konten dengan kebutuhan audiens dengan nilai 4,03. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai praktik penyebutan nama yang dilakukan oleh Kedai Pinara Semarang sudah sangat baik dan memberikan pengalaman interaksi yang lebih personal. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa elemen performatif dalam pelayanan, seperti cara barista atau staf menyapa dan memanggil pelanggan, menjadi faktor penting yang dapat

mempengaruhi persepsi pengunjung serta mendorong keputusan mereka untuk berkunjung kembali.

Electronic word of mouth

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel *Electronic word of mouth*

Electronic word of mouth						**Kategori**
Skala Tanggapan Responden						
Indikator						
1	intensitas pesan					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	0	5	61	34	
%	0%	0%	5%	61%	34%	
Indeks	4,29					
2	rekomendasi kepada orang lain					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	0	5	70	25	
%	0%	0%	5%	70%	25%	
Indeks	4,20					
3	kebermanfaatan e-WOM					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	0	11	70	39	
%	0%	0%	9%	60%	31%	
Indeks	4,22					
4	Arah opini					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	1	10	66	23	
%	0%	1%	10%	66%	23%	
Indeks	4,11					
Rata – rata nilai indeks variabel						Tinggi
4,20						

Hasil analisis pada Tabel 3 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel Psychological capital berada dalam kategori tinggi, yaitu sekitar 4,20. Penilaian tertinggi berada pada indikator intensitas pesan dengan indeks 4,29, sedangkan penilian terendah terdapat pada indikator arah opini dengan nilai 4,11. emuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Kedai Pinara Semarang secara aktif terlibat dalam penyebaran informasi dan ulasan daring, baik melalui media sosial maupun platform digital lainnya. Tingginya tingkat *Electronic word of mouth* ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki kecenderungan kuat untuk berbagi pengalaman, memberikan penilaian, serta merekomendasikan kedai kepada calon pengunjung lainnya. Kondisi tersebut sekaligus menegaskan bahwa kualitas layanan yang bersifat performatif (*performative name calling service*) serta kredibilitas informasi yang diterima konsumen (*credibility content*) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan mendorong keputusan berkunjung.

Keputusan Berkunjung

Tabel 4 Hasil Uji Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Berkunjung

Keputusan Berkunjung						**Kategori**
Skala Tanggapan Responden						
Indikator						
1	prioritas memilih tempat di banding kompetitor					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	1	3	64	32	
%	0%	1%	3%	64%	32%	
Indeks	4,27					
2	keinginan untuk mencoba berkunjung ulang					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	3	5	64	28	
%	0%	3%	5%	64%	28%	
Indeks	4,17					
3	keyakinan untuk berkunjung					
Score	1	2	3	4	5	TINGGI
F	0	1	8	69	22	

%	0%	1%	8%	69%	22%	
Indeks	4,12					
Rata – rata nilai indeks variabel						TINGGI
4,18						

Hasil analisis pada Tabel 4 menunjukkan bahwa rata-rata nilai indeks variabel Career choice berada dalam kategori tinggi, yaitu sekitar 4,18. Penilaian tertinggi berada pada indikator prioritas memilih tempat di banding kompetitor dengan indeks 4,27, sedangkan penilian terendah terdapat pada indikator keyakinan untuk berkunjung dengan nilai 4,12. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengunjung memiliki kecenderungan positif dalam mengambil keputusan untuk berkunjung, yang tercermin dari tingginya minat, ketertarikan, dan preferensi terhadap Kedai Pinara.

2. Analisis Model FIT (NFI)

Tabel 5 Model FIT (NFI)

	Saturated model	**Estimated model**
SRMR	0,083	0,083
d_ULS	0,621	0,621
d_G	0,671	0,671
Chi-square	471,019	471,019
NFI	0,714	0,714

Pada penelitian ini model fit dilakukan untuk memastikan kesesuaian antara model yang dikembangkan dengan data empiris. Berdasarkan analisis nilai SRMR sebesar 0,080 hal ini menunjukkan bahwa nilai SRMR masih dapat diterima. Menurut (Harefa et al., 2024) nilai SRMR 0,080 - 0,10 masih dapat diterima, hasil tersebut mengindikasikan bahwa rata-rata perbedaan antara matriks kovarians yang diobservasi dan yang diprediksi oleh model relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa model masih memiliki kesesuaian yang cukup baik dengan data empiris dan dapat diterima. Nilai NFI diperoleh sebesar 0,714 atau 71,4% dari kecocokan yang ideal. Masing masing telah melampaui ambang batas minimum sebesar 50%, maka dapat disimpulkan bahwa model tersebut telah memenuhi kriteria kelayakan.

3. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Tabel 6 *Measurement* Model Evaluasi

Variabel	Indikator	Convergent validity		Internal Consistency Reliability		VIF
		Outer Loading	AVE	Composite Reliability	Cronbach Alpha	
Performative name calling service	PNCS 1	0,858	0.742	0.828	0.826	1.773
	PNCS 2	0,847				1.857
	PNCS 3	0,878				2.064
E-WOM	E-WOM 1	0,846	0.713	0.871	0.865	2.307
	E-WOM 2	0,765				1.693
	E-WOM 3	0,886				2.713
	E-WOM 4	0,876				2.491
Credibility conten	CC 1	0,842	0.729	0.825	0.816	1.858
	CC 2	0,860				1.671
	CC 3	0,860				1.952
Keputusan berkunjung	KB 1	0,687	0.714	0.802	0.799	1.721
	KB 2	0,823				1.986
	KB 3	0,709				1.593

Berdasarkan tabel di atas, evaluasi model pengukuran mencakup beberapa langkah penting untuk memastikan keandalan dan validitasnya. Analisis composite reliability dan Cronbach's alpha digunakan untuk menilai konsistensi internal serta keandalan indikator, sehingga dapat memastikan bahwa semua indikator dalam konstruk bekerja secara konsisten. Selanjutnya, validitas konvergen dievaluasi dengan menggunakan nilai *average variance extracted* (AVE), yang mengukur sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mampu merepresentasikan variabel yang diukur. Untuk menilai validitas diskriminan, dua metode utama yang digunakan adalah Fornell-Larcker criterion dan *HTMT (Heterotrait-Monotrait ratio)*. Pendekatan ini bertujuan untuk memastikan bahwa konstruk yang berbeda memiliki perbedaan yang jelas satu sama lain, sehingga model yang dibangun memiliki integritas yang tinggi baik dari segi validitas maupun reliabilitas. Menurut (Trenggonowati & Kulsum, 2018) menjelaskan bhwa nilai outer loading dapat dianggap valid jika memiliki loading faktor diatas

nilai 0,7. Pada penelitian ini nilai outer loading dari setiap indikator memiliki nilai ditas 0,7 sehingga indikator tersebut memenuhi kriteria validitas dan secara signifikan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur.

Menurut (Dewi et al., 2022) nilai AVE direkomendasikan untuk lebih besar dari 0,5 agar konstruk dapat dianggap memiliki validitas konvergen yang memadai. Berdasarkan hasil pada tabel di atas, nilai AVE untuk setiap variabel menunjukkan angka di atas 0,5. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut mampu menjelaskan sebagian besar varians dari konstruk yang diukur. Nilai Cronbach's Alpha memiliki kriteria tertentu dalam analisis, yaitu nilai antara 0,40 hingga 0,60 dianggap cukup dapat diandalkan, nilai lebih dari 0,60 hingga 0,80 dianggap dapat diandalkan, dan nilai lebih dari 0,80 hingga 1,00 dianggap sangat dapat diandalkan. Pada hasil tabel diatas variabel *Performative name calling service, Creadibility conten, E-WOM, Keputusan berkunjung.* memiliki niai Cronbach`s Alpha lebih dari 0,80 hingga 1,00 sehingga keempat variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi dan sangat dapat diandalkan untuk digunakan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil analisis, nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua variabel penelitian, yaitu *Performative name calling service, Creadibility conten, E-WOM, Keputusan berkunjung,* berada di bawah 5, dengan rentang 1,593 hingga 2,713. Nilai ini menunjukkan tidak adanya masalah multikolinieritas yang signifikan dalam model, sehingga setiap variabel independen memberikan kontribusi yang unik tanpa redundansi informasi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dapat dianggap valid, reliabel, dan mampu menghasilkan kesimpulan yang akurat terkait hubungan antar variabel.

4. Analisis *Inner Model*

R-Square

Tabel 7 Uji R-Square

	R-square	**R-square adjusted**
KB	0,943	0,942
E-WOM	0,954	0,953

Nilai R-Square merupakan indikator statistik yang digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berdasarkan hasil analisis, nilai R-Square untuk variabel E-WOM sebesar 0,954, yang menunjukkan bahwa sebesar 95,4% variasi E-WOM dapat dijelaskan oleh variabel *Performative name calling service* dan *Credibility content*, sedangkan sisanya sebesar 21,0% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai R-Square yang tinggi ini, diperkuat dengan nilai R-Square Adjusted yang juga besar, menandakan bahwa model memiliki kemampuan yang sangat baik dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen terhadap E-WOM.

Selanjutnya, nilai R-Square untuk variabel keputusan berkunjung sebesar 0,943, yang berarti bahwa 94,3% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh variabel *Performative name calling service*, *Credibility content*, serta E-WOM sebagai variabel mediasi. Sementara itu, sisanya sebesar 25,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Tingginya nilai R-Square dan R-Square Adjusted menunjukkan bahwa model penelitian ini tergolong kuat dan efektif dalam menjelaskan hubungan antarvariabel, sekaligus menegaskan peran E-WOM sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *Performative name calling service* dan *Credibility content* terhadap keputusan berkunjung.

5. Uji Hipotesis

Uji *Path Analysis*

Tabel 8 *Total Direct Effect*

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P value
CC → E-WOM	0.773	0.771	0.080	9.628	0.000
PNCS →E-WOM	0.218	0.220	0.084	2.584	0.010
E-WOM→ KB	0.230	0.225	0.143	1.611	0.000
CC→ KB	0.699	0.683	0.097	7.182	0.000
PNCS → KB	0.287	0.303	0.096	2.982	0.003

Tabel 9 *Total Direct Effect*

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P value
CC → KB	0.178	0.173	0.110	1.608	0.004
PNCS → KB	0.050	0.050	0.041	1.235	0.000

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada kedua tabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Performative name calling service* dan *Credibility content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM. Hal ini dibuktikan melalui nilai original sample yang bernilai positif serta nilai t-statistic yang lebih besar dari t-tabel (1,96) dengan p-value < 0,05. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas layanan berbasis performative name calling dan semakin tinggi tingkat kredibilitas konten yang diterima konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk menyebarkan informasi, ulasan, dan rekomendasi positif melalui media elektronik (E-WOM).

Selain itu, hasil penelitian juga membuktikan bahwa E-WOM, *Performative name calling service*, dan *Credibility content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Berkunjung ke Kedai Pinara Semarang. Nilai original sample yang positif, didukung oleh nilai t-statistic yang melampaui batas signifikansi serta p-value yang memenuhi kriteria (< 0,05), menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berperan penting dalam mendorong keputusan konsumen untuk berkunjung. E-WOM terbukti menjadi faktor yang memperkuat pengaruh layanan dan kredibilitas konten, di mana semakin banyak informasi dan rekomendasi positif yang diterima konsumen secara daring, semakin besar pula niat dan keputusan mereka untuk melakukan kunjungan. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian (H1 sampai H5) dinyatakan diterima dan model penelitian dinilai memiliki dukungan empiris yang kuat

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Performative name calling service* terhadap *Word of Mouth (e-WOM)*

Berdasarkan hasil penelitian, *performative name calling service* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* (e-WOM). Penyebutan nama pelanggan secara personal, ramah, dan konsisten mampu menciptakan pengalaman emosional yang menyenangkan, sehingga mendorong pelanggan untuk membagikan pengalamannya melalui media sosial maupun ulasan digital. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran interaktif

yang menekankan pentingnya personalisasi layanan dalam membangun kedekatan emosional antara pelanggan dan merek. Selain itu, *credibility content* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap e-WOM, di mana konten yang jujur, relevan, dan dapat dipercaya baik berupa ulasan pelanggan, informasi produk, maupun unggahan media sosial mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk menyebarkan serta merekomendasikan informasi positif mengenai Kedai Pinara Semarang kepada pihak lain.

Selanjutnya, hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan *performative name calling service* dan *credibility content* dengan keputusan berkunjung. Pelayanan yang personal dan penyajian konten yang kredibel mendorong terbentuknya e-WOM positif, yang selanjutnya memperkuat kepercayaan dan minat konsumen untuk berkunjung (Purba et al., 2025). Dalam konteks Kedai Pinara Semarang, e-WOM berfungsi sebagai penguat persepsi kualitas layanan dan nilai yang diterima pelanggan, sehingga meningkatkan kemungkinan kunjungan serta rekomendasi kepada orang lain. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi yang personal dan didukung oleh konten yang kredibel tidak hanya berdampak langsung pada keputusan berkunjung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan e-WOM yang kuat, terutama di tengah persaingan industri kuliner Kota Semarang yang semakin kompetitif.

2. Pengaruh *Credibility Conten* terhadap *E-WOM*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *credibility content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* (E-WOM). Konten yang dinilai kredibel, baik dari aspek keaslian informasi, kejelasan pesan, maupun konsistensi penyampaian, mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima. Kepercayaan tersebut mendorong konsumen untuk secara sukarela membagikan pengalaman, ulasan, serta rekomendasi melalui berbagai platform digital. Dengan demikian, semakin tinggi kredibilitas konten yang disajikan oleh Kedai Pinara Semarang, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen dalam menghasilkan E-WOM positif yang memperkuat citra dan reputasi kedai di ruang digital.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Nechoud & Ghidouche, 1947) serta diperkuat oleh hasil penelitian (Paisri et al., 2022), yang menegaskan bahwa kredibilitas konten berperan penting sebagai pemicu perilaku berbagi informasi di media sosial. Konten yang informatif, jujur, dan dapat dipertanggungjawabkan membentuk persepsi keandalan, sehingga konsumen merasa yakin untuk menyampaikan pendapat dan rekomendasinya

secara terbuka. Kondisi ini tidak hanya memperluas jangkauan informasi, tetapi juga meningkatkan pengaruh sosial yang berdampak pada keputusan calon pengunjung untuk datang. Oleh karena itu, *credibility content* menjadi faktor strategis dalam membangun kepercayaan konsumen dan mengoptimalkan peran E-WOM sebagai jembatan penting dalam mendorong keputusan berkunjung ke Kedai Pinara Semarang.

3. Pengaruh *E-WOM* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Electronic word of mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Kedai Pinara Semarang. Semakin tinggi intensitas paparan konsumen terhadap ulasan positif, rekomendasi, dan testimoni yang beredar di media sosial, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk memutuskan berkunjung. Temuan ini sejalan dengan penelitian Komara dan Rhamadhania yang menyatakan bahwa E-WOM mampu memperkuat pengaruh kualitas layanan dan kredibilitas informasi terhadap keputusan konsumen melalui pembentukan persepsi nilai dan kepercayaan. Oleh karena itu, E-WOM yang kredibel dan persuasif berperan penting dalam memengaruhi sikap serta keputusan konsumen sebelum melakukan kunjungan.

Lebih lanjut, E-WOM terbukti berfungsi sebagai faktor kunci yang secara langsung membentuk persepsi dan minat konsumen. Konsumen yang terpapar E-WOM positif cenderung memiliki tingkat keyakinan yang lebih tinggi terhadap kualitas produk, pelayanan, dan suasana Kedai Pinara Semarang. Informasi yang diperoleh dari pengalaman konsumen lain dinilai mampu mengurangi ketidakpastian dan risiko perseptual, sehingga memperkuat kesiapan keputusan untuk berkunjung (Minh, 2025). Dengan demikian, E-WOM tidak hanya berperan sebagai sumber informasi, tetapi juga sebagai stimulus psikologis sekaligus variabel mediasi yang menjembatani pengaruh *performative name calling service* dan *credibility content* terhadap keputusan berkunjung konsumen.

4. Pengaruh *Performative name calling service* terhadap Keputusan Berkunjung

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *performative name calling service* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Kedai Pinara Semarang. Pelayanan berupa penyebutan nama konsumen yang dilakukan secara personal, ramah, dan hangat mampu menciptakan pengalaman interaksi yang menyenangkan serta meningkatkan kedekatan emosional antara konsumen dan karyawan. Kondisi ini mendorong konsumen untuk merasa lebih dihargai dan diperhatikan, sehingga memperkuat niat serta

keputusan mereka untuk berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa aspek emosional dan personalisasi dalam pelayanan menjadi faktor penting dalam membentuk keputusan berkunjung konsumen.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Pratama & Yulianthini, 2021) dan (Ananta & Putranto, 2025) yang menyatakan bahwa pelayanan yang bersifat personal dapat meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas layanan dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Semakin baik *performative name calling service* yang diterapkan, mulai dari cara menyapa hingga komunikasi interpersonal yang hangat, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan berkunjung. Dengan demikian, strategi pelayanan berbasis personalisasi perlu terus dikembangkan sebagai upaya membangun hubungan emosional yang positif, memperkuat pengalaman pelanggan, dan mendorong keputusan berkunjung secara berkelanjutan di Kedai Pinara Semarang.

5. Pengaruh *Credibility Conten* terhadap *Keputusan Berkunjung*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *credibility content* yang disajikan melalui berbagai platform digital memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung konsumen ke Kedai Pinara Semarang. Konten yang kredibel, yang tercermin dari akurasi informasi, kejelasan penyampaian, konsistensi data, serta keaslian pengalaman pelanggan, mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen menerima informasi yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan, mereka merasa lebih yakin dan aman dalam mempertimbangkan serta mengambil keputusan untuk berkunjung.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Oktavia & Pasaribu, 2024) yang menyatakan bahwa kredibilitas konten berperan penting dalam membentuk keyakinan dan persepsi positif konsumen terhadap suatu brand atau layanan. Konten yang kredibel mampu mengurangi keraguan, meningkatkan rasa percaya, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan nyata, termasuk kunjungan langsung. Dengan demikian, *credibility content* berfungsi sebagai faktor kunci yang memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, sehingga Kedai Pinara Semarang perlu menjaga konsistensi dan kualitas informasi yang disebarkan melalui media sosial, testimoni pelanggan, serta promosi digital guna mempertahankan dan meningkatkan minat kunjung konsumen secara berkelanjutan.

6. Perbandingan Dengan Literatur

Hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu yang menegaskan pentingnya pengalaman layanan dan komunikasi digital dalam membentuk perilaku konsumen. Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa kualitas layanan dan pengalaman interaksi langsung dengan konsumen berpengaruh signifikan terhadap pembentukan sikap, kepuasan, serta *word of mouth* (Mayangsari et al., 2025). Dalam konteks pemasaran jasa, pengalaman layanan yang unik dan emosional terbukti mampu menciptakan keterikatan konsumen dan meningkatkan kemungkinan rekomendasi kepada pihak lain. Temuan penelitian ini memperkuat hasil tersebut dengan menunjukkan bahwa *Performative name calling service* sebagai bentuk pelayanan kreatif dan performatif memiliki pengaruh positif terhadap *Electronic word of mouth* (E-WOM) dan keputusan berkunjung, khususnya pada usaha kuliner yang memanfaatkan interaksi langsung sebagai daya tarik utama.

Di sisi lain, hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi-studi yang menekankan peran *credibility content* dalam pemasaran digital. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konten yang dianggap kredibel, autentik, dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memengaruhi niat beli dan niat (Suparno & Asti, 2023). Namun demikian, penelitian terdahulu umumnya mengkaji kredibilitas konten secara terpisah dari pengalaman layanan langsung. Penelitian ini memperluas kajian tersebut dengan mengintegrasikan *credibility content* dan pelayanan performatif dalam satu model konseptual serta menempatkan E-WOM sebagai variabel intervening, sehingga memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai proses pembentukan keputusan berkunjung konsumen di era digital.

7. Implikasi Temuan Penelitian

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi pelaku usaha kuliner, khususnya usaha lokal yang mengandalkan media sosial sebagai sarana promosi utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan yang bersifat performatif dan personal, seperti *Performative name calling service*, tidak hanya meningkatkan pengalaman konsumen secara langsung, tetapi juga mendorong terciptanya E-WOM yang positif. Selain itu, penyajian konten digital yang kredibel mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Oleh karena itu, pelaku usaha disarankan untuk mengintegrasikan strategi pelayanan kreatif dengan pengelolaan konten digital yang autentik dan informatif guna memperkuat citra merek serta meningkatkan keputusan berkunjung konsumen.

8. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menafsirkan hasil penelitian. Pertama, penelitian ini menggunakan desain *cross-sectional* sehingga hanya mampu menangkap persepsi responden pada satu waktu tertentu dan belum dapat menjelaskan perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Kedua, jumlah sampel yang terbatas pada 100 responden dan fokus pada satu objek penelitian, yaitu Kedai Pinara Semarang, menyebabkan hasil penelitian ini belum dapat digeneralisasikan secara luas ke seluruh sektor usaha kuliner. Selain itu, data yang dikumpulkan bersifat perseptual dan bergantung pada subjektivitas responden, sehingga potensi bias jawaban tetap mungkin terjadi.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Performative name calling service* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Electronic word of mouth* dan keputusan berkunjung. Temuan ini mengindikasikan bahwa pelayanan yang dilakukan secara kreatif, personal, dan bersifat hiburan mampu menciptakan pengalaman emosional yang kuat bagi konsumen. Pengalaman tersebut mendorong konsumen untuk membagikan cerita dan kesan mereka melalui media sosial, yang kemudian memperluas jangkauan promosi secara organik. Dengan demikian, pelayanan performatif tidak hanya berfungsi sebagai bentuk interaksi langsung, tetapi juga sebagai pemicu komunikasi pemasaran berbasis konsumen.

Selain itu, penelitian ini juga membuktikan bahwa *Credibility content* berpengaruh positif dan signifikan terhadap E-WOM dan keputusan berkunjung. Konten digital yang dianggap jujur, relevan, dan dapat dipercaya mampu membentuk persepsi positif konsumen serta memperkuat keyakinan mereka sebelum mengambil keputusan berkunjung. Lebih lanjut, E-WOM terbukti berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat pengaruh *Performative name calling service* dan *Credibility content* terhadap keputusan berkunjung. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman langsung atau konten promosi semata, tetapi juga oleh komunikasi antar konsumen yang terjadi secara daring.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan ilmu pemasaran jasa dan perilaku konsumen dengan memperluas kajian mengenai *experiential marketing* dan E-WOM dalam konteks industri kuliner lokal. Secara khusus, penelitian ini memperkenalkan *Performative name calling service* sebagai konstruk pelayanan performatif yang masih jarang dikaji dalam penelitian sebelumnya. Selain itu, integrasi antara pelayanan performatif, *credibility content*, dan E-WOM dalam satu model penelitian memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme pembentukan keputusan berkunjung konsumen di era pemasaran digital.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian pada berbagai jenis usaha kuliner atau sektor jasa lainnya guna meningkatkan generalisasi hasil penelitian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan desain penelitian longitudinal untuk mengamati perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu. Selain itu, penambahan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, keterlibatan konsumen (*customer engagement*), atau citra merek (*brand image*) dapat dipertimbangkan untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi E-WOM dan keputusan berkunjung.

DAFTAR PUSTAKA

Ananta, A. S., & Putranto, H. A. (2025). Pengaruh Experiential Marketing terhadap Revisit Intention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening di Restoran Waroeng Steak. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, *2*(4), 258–268. https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jaem/article/view/7418

Arifah, M. S., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2024). The influence of the usefulness of electronic word of mouth information on tourists' visiting intentions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, *12*(5), 1731–1746. https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2826

Debataraja, S. M., Wong, W. K., & Pandiangan, C. B. (2024). Investigating the eWOM features influencing purchase intention at Korean restaurants based on SOR theory. *Journal of Economics Research and Social Sciences*, *8*(1), 70–86. https://doi.org/10.18196/jerss.v8i1.21517

Kristia, E. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Social Media Marketing (SMM) terhadap Minat Berkunjung yang Dimediasi oleh Perceived Destination Value pada Kunjungan Museum Sandi Yogyakarta. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *7*(6), 7490–7507. https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/13441

Kurnia, V. Y., Yulisetiarini, D., & Irawan, B. (2024). Experiential marketing and electronic word of mouth on consumer loyalty through consumer satisfaction at Jember Mini Zoo tourist attraction. *International Journal of Management Research and Economics*, *2*(4), 237–249. https://doi.org/10.54066/ijmre-itb.v2i4.2403

Mayangsari, E. P., Damanik, F. A., & Tengah, J. (2025). Pengaruh E-WOM dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang (UMKM Kuliner Sate Kambing Pak Pur Tawangmangu). *Excellent: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, *12*(2), 29–42.

Minh, D. N. (2025). The impact of personalized tourism content on revisit intention and word-of-mouth behavior: Evidence from Vietnam. *International Journal of Research Publication and Reviews*, *6*(8), 269–278. https://doi.org/10.55248/gengpi.6.0825.2814

Nechoud, L., & Ghidouche, F. (2021). The influence of eWOM credibility on visit intention: An integrative moderated mediation model. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, *7*(1), 54–63. https://www.jthsm.gr/?page_id=5459

Oktavia, L., & Pasaribu, B. (2024). Pengaruh Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Kepuasan Konsumen pada Produk Mustika Ratu di Lingkungan X Medan Marelan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *8*(2), 19036–19048. https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/15178

Paisri, W., Ruanguttamanun, C., & Sujchaphong, N. (2022). Customer experience and commitment on eWOM and revisit intention: A case of Taladtongchom Thailand. *Cogent Business & Management*, *9*(1), 2108584. https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2108584

Pratama, P. D. A., & Yulianthini, N. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Kepuasan Pelanggan Grab Food di Bali pada Masa Pandemi Covid-19. *Bisma: Jurnal Manajemen*, *7*(2), 273–284. https://doi.org/10.23887/bjm.v7i2.32339

Purba, S. K., Maksar, M. S., & Swastika, Y. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWOM), Konten Review dan Kredibilitas Informasi terhadap Niat Pembelian Produk Food and Beverages pada Gen Z di Kota Kendari. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, *8*(6), 239–252. https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/view/17636

Rizkita, M. A. (2025). Digital culinary consumer cross-verification: A comparison of food vloggers and eWOM credibility. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, *5*(3), 1532–1536. https://jurnalbisnismahasiswa.com/index.php/jurnal/article/download/646/366

Sarkis, N., Jabbour, N., Maalouf, A., & Geitany, S. Al. (2025). The power of digital engagement: Unveiling how social media shapes customer responsiveness in the food and beverage industry. *Administrative Sciences*, *15*(7), 278. https://doi.org/10.3390/admsci15070278

Suparno, I. N., & Asti, N. M. (2023). Pengaruh Experiential Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Revisit Intention melalui Brand Image sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Penelitian dan Pengembangan Sains dan Humaniora*, *7*(2), 244–255. https://doi.org/10.23887/jppsh.v7i2.54873

Wiryokusumo, M. Y. P., Wiranatha, A. Su., & Surywardani, I. Gusti. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (Ewom) terhadap Brand Image, Trust dan Keputusan Berkunjung ke Kampung Tridi Malan. *Jumpa*, *8*(1), 332–350. https://ojs.unud.ac.id/index.php/jumpa/article/view/76405