
PENGARUH JARINGAN WIRUSAHA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN UMKM KUE SERTA PERAN MEDIASI *E-WOM* DAN *BUZZ MARKETING*

Brahma Wahyu Kurniawan
Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kadiri
brahmawahyu@uniska-kediri.ac.id (*corresponding author*)

Mawar Ratih Kusumawardani
Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kadiri
mawarratih@uniska-kediri.ac.id

Muhammad Hussein Basri Balriq
Program Studi Manajemen, Universitas Islam Kadiri
brahmawahyu@uniska-kediri.ac.id

Masuk: 07-10-2025, revisi: 06-11-2025, diterima untuk diterbitkan: 10-11-2025

Abstract: To analyze the influence of entrepreneurial networks on consumer purchasing interest by considering the mediating role of electronic word of mouth (e-WOM) and buzz marketing in small and medium-sized cake businesses in Kediri. Small and medium-sized businesses, as the main drivers of the regional economy, face major challenges in developing effective and efficient promotional strategies. From this perspective, this research is worthy of study. The variables of entrepreneurial networks mediated by Buzz marketing and e-WOM are still rarely used. The research method used a quantitative approach with positivism principles, through accidental sampling techniques on 140 SME consumers. Data was collected through questionnaires and analyzed using Partial Least Square (PLS) used SmartPLS 4.0. The results show that entrepreneurial networks have a significant effect on consumer purchase interest, while e-WOM has no direct effect or mediating effect. Conversely, Buzz marketing has a significant effect on purchase interest and is able to mediate the effect of entrepreneurial networks on consumer purchase interest. These findings emphasize the importance of Buzz marketing strategies as a relevant and consumer-accepted promotional tool, while e-WOM is underutilized in the context of this study. This research provides theoretical contributions regarding the effectiveness of digital promotion, as well as practical recommendations for MSMEs in utilizing entrepreneurial networks to optimize purchase interest through viral communication strategies.

Keywords: Entrepreneurial Networks, e-WOM, Buzz Marketing, Purchase Intention, MSME

Abstrak: Untuk menganalisa pengaruh jaringan wirausaha terhadap minat beli konsumen dengan mempertimbangkan peran mediasi *electronic word of mouth (e-WOM)* dan *Buzz marketing* pada UMKM kue di Kediri. UMKM sebagai penggerak utama ekonomi daerah menghadapi tantangan besar dalam strategi promosi yang efektif dan efisien dari sudut pandang ini menjadikan penelitian ini layak untuk dikaji. Masih cukup jarang digunakan variable jaringan wirausaha yang dimediasi oleh *Buzz marketing* dan *e-WOM*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan prinsip positivisme, melalui teknik accidental sampling terhadap 140 konsumen UMKM. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan Partial Least Square (PLS) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jaringan wirausaha berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan *e-WOM* tidak berpengaruh langsung maupun sebagai mediator. Sebaliknya, *Buzz marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan mampu memediasi pengaruh jaringan wirausaha terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi *Buzz marketing* sebagai sarana promosi yang relevan dan

diterima konsumen, sementara *e-WOM* kurang dimanfaatkan dalam konteks penelitian ini. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis terkait efektivitas promosi digital, sekaligus rekomendasi praktis bagi UMKM dalam memanfaatkan jaringan wirausaha untuk mengoptimalkan minat beli melalui strategi komunikasi viral.

Kata Kunci: Jaringan Wirausaha, *e-WOM*, *Buzz Marketing*, Minat Beli, UMKM

PENDAHULUAN

UMKM merupakan sebuah tonggak penggerak ekonomi yang merupakan bagian dari perekonomian Indonesia yang mandiri dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kehidupan dan kesejahteraan masyarakat. UMKM mempunyai peran yang berkontribusi terhadap produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja (Sarwoko & Frisdiantara, 2016).

Salah satu UMKM di Kota Kediri yang mulai berkembang adalah UMKM berjenis kue yang pada tahun 2024 diklaim berjumlah kurang lebih 2439 (Masita R et al, 2021), baik yang tradisional maupun bertema kekinian. Wirausaha merupakan individu yang mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap masyarakat sekitar (Kristiani & Sholikhah, 2021) seperti menyerap tenaga kerja yang berada di lingkungan tempat produksi sehingga membantu warga untuk meningkatkan kesejahteraan keluarga dan pendapatan. UMKM kue dengan nama “Lumpur Pedjoeang” Kediri menjadi objek penelitian ini.

Kendala yang sering dihadapi oleh para wirausahawan baru atau pelaku UMKM baru adalah dari aspek teknik promosi, dimana promosi adalah salah satu mekanisme komunikasi persuasif dalam pemasaran agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual (Shankar V et al, 2022). Banyak dari wirausahawan masih bingung memilih mana tipe promosi yang paling terjangkau sehingga mengeluarkan biaya yang cukup besar dan tidak sesuai dengan kemampuan anggaran (Mulyana, 2017).

Jaringan wirausaha (*entrepreneurial networking*) menjelaskan bahwa dapat mempengaruhi aktivitas dan keputusan kewirausahaan (Mufidah & Eliyana, 2021), meskipun terlihat mudah tapi peran individu antar wirausahawan atau pelaku UMKM yang dapat menjadi faktor penentu berjalannya jaringan kewirausahaan. Jaringan wirausaha yang baik dapat meningkatkan faktor keberhasilan dalam pengenalan suatu produk atau jasa (Engel et al., 2017), meskipun dalam kondisi yang cukup tidak menentu. Masing-masing wirausahawan dapat menjalankan peran yang terhubung dengan wirausahawan lain yang tujuannya saling menguntungkan.

Buzz marketing dapat dikatakan salah satu cara yang paling populer saat ini dalam bidang promosi pemasaran yang juga dapat dengan cepat membuat usaha dikenal (Muhajir et al., 2022). Sayangnya *Buzz marketing* punya stigma yang cukup kurang baik khususnya di Indonesia, karena banyaknya informasi negatif yang beredar tentang hal ini. Padahal makna sebenarnya adalah teknik promosi yang diadaptasi dari konsep *viral marketing*, yaitu perilaku pemasaran menggunakan alat komunikasi yang akan menimbulkan minat untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan (Santoso et al., 2023).

Media lain yang terbilang sederhana tapi cukup efektif serta terpercaya di kalangan konsumen untuk memperkenalkan sesuatu barang atau jasa yaitu adalah omongan dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (Nawangsari et al., 2020). Internet saat ini merupakan media pendukung *word of mouth* yang sangat mudah diakses dari mana saja dan hampir semua orang yang terhubung dengan media internet dapat merasakan manfaat *word of mouth* ini jadi lebih mudah atau saat ini sering disebut *e-WOM* (Kurniawan & Saputra, 2022).

Faktor yang ingin dicapai dengan ke 3 variabel diatas yaitu merangsang minat beli konsumen. Dengan adanya minat beli yang bagus maka tingkat kelangsungan hidup sebuah usaha dapat terjamin, meskipun sebuah usaha yang nantinya juga memerlukan variabel lain selain dari variabel promosi semata (Younus et al., 2015). Unsur terpenting yang terdapat dalam minat beli yaitu memiliki peran kunci dalam memprediksi perilaku konsumen yang sebenarnya (Peña-García et al., 2020).

Rumusan masalah: 1. Bagaimana jaringan wirausaha berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Lumpur Pedjoeang?; 2. Bagaimana *e-WOM* berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Lumpur Pedjoeang?; 3. Bagaimana *Buzz marketing* berpengaruh terhadap minat beli pada UMKM Lumpur Pedjoeang?; 4. Bagaimana *E-WOM* memediasi jaringan wirausaha terhadap minat beli pada UMKM Lumpur Pedjoeang?; 5. Bagaimana *Buzz marketing* memediasi jaringan wirausaha terhadap minat beli pada UMKM Lumpur Pedjoeang?

Ada beberapa gap dalam penelitian ini, pertama belum banyak penelitian yang meneliti hubungan langsung jaringan wirausaha dengan minat beli. Kedua Minimnya penelitian yang memadukan dua variabel promosi digital (*Buzz marketing* dan *e-WOM*) sebagai mekanisme mediasi yang menghubungkan jaringan wirausaha dengan minat beli. Ketiga, konsep promosi *e-WOM* dan *buzz marketing* masih jarang digunakan pada konsep UMKM lokal berbasis makanan.

Pentingnya tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai refensi terkait sarana promosi yang cukup efektif dan efisien. Serta dapat memberikan saran dan solusi terbaik para pelaku UMKM memperkenalkan produk atau jasa mereka. Harapannya, dimasa mendatang muncul metode promosi yang lebih baik lagi, dengan tingkat keberhasilan yang tinggi untuk para pelaku usaha UMKM lebih umumnya di wilayah Kediri agar dapat menunjang roda perekonomian.

Kebaruan penelitian yang dilakukan ini adalah selain memilih promosi yang efektif dan efisien, juga memberikan pandangan atau edukasi bahwa promosi tidak selalu dengan usaha yang besar. Terutama pandangan masalah *buzz marketing* yang selama ini dipandang negatif, dan manfaat melek teknologi sebagai sarana promosi *e-WOM* dengan biaya yang minimalis serta pemanfaatan media elektronik atau internet secara bijak. Jaringan wirausaha yang kuat juga akan memperkaya refensi dimasa mendatang dan memperkuat pondasi wirausaha yang memang berdasar usaha kreatif yang potensinya akan dapat terus berkembang.

Tujuan Penelitian

UMKM merupakan sebuah tonggak penggerak ekonomi yang merupakan bagian dari perekonomian Indonesia yang mandiri dan memiliki potensi besar untuk meningkatkan kehidupan dan kesejahteraan masyarakat. UMKM mempunyai peran yang berkontribusi terhadap produk domestik bruto dan penyerapan tenaga kerja. Kendala yang sering dihadapi oleh para wirausahawan baru atau pelaku UMKM baru adalah dari aspek teknik promosi khusus nya jaringan wirausaha, *e-WOM*, dan *buzz marketing*, dimana promosi adalah salah satu mekanisme komunikasi persuasif dalam pemasaran agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah sebagai refensi terkait sarana promosi yang cukup efektif dan efisien. Serta dapat memberikan saran dan solusi terbaik para pelaku UMKM memperkenalkan produk atau jasa mereka. Harapannya, dimasa mendatang muncul metode promosi yang lebih baik lagi, dengan tingkat keberhasilan yang tinggi untuk para pelaku usaha UMKM lebih umumnya di wilayah Kediri agar dapat menunjang roda perekonomian.

TINJAUAN PUSTAKA

Jaringan Wirausaha

Dapat dipahami sebagai hubungan antar pelaku usaha, lembaga pendukung, komunitas, dan sumber daya lain yang memungkinkan pertukaran informasi, pengetahuan, modal, peluang, serta dukungan non-material (seperti moral, kepercayaan)(Rijal et al., 2024). Jaringan dan funding sangat penting dalam membentuk ekosistem yang mendukung; jaringan menyediakan link antar pelaku dan akses ke dukungan institusional/pasar. Jaringan wirausaha dapat dianggap sebagai sumber daya strategis seperti, jaringan dapat membawa akses ke pengetahuan, klien, mitra yang tidak dimiliki oleh pesaing (Fkun et al., 2023).

Electronic Word of Mouth (e-WOM).

Electronic word-of-mouth (e-WOM) (Ngo, Vuong, et al., 2024) adalah komunikasi tak berbayar antar-konsumen tentang produk atau layanan yang terjadi di ruang digital (ulasan online, komentar di media sosial, forum, *video review*, dsb.). e-WOM berperan sebagai sumber informasi kognitif dan afektif yang dapat mengurangi risiko persepsi konsumen dan mempengaruhi niat beli (H. Liu et al., 2024). Kredibilitas pengirim (contoh. reviewer, influencer) menentukan daya persuasif pesan. e-WOM yang berkualitas dan kredibel meningkatkan kepercayaan konsumen dan niat beli (Ngo, Bui, et al., 2024).

Buzz marketing.

Strategi pemasaran yang bertujuan untuk menciptakan “perbincangan”, “buzz”, atau merepresentasikan “dengungan” di antara para konsumen melalui penyebaran informasi secara cepat, sering melalui rekomendasi, influencer, media sosial, dan konten viral (Ali et al., 2025). Tujuan utamanya adalah memperbesar eksposur dan mempercepat adopsi tanpa bergantung sepenuhnya pada iklan berbayar tradisional. Buzz bukan hanya sekadar volume pembicaraan, melainkan juga kualitas, waktu, dan pola perilaku konsumen yang terlibat (Schreiner et al., 2025). Ditemukan bahwa *Buzz marketing* memperkuat efek media sosial marketing terhadap minat beli lewat kredibilitas, interaksi emosional, dan persepsi sosial. konten yang kreatif dan sesuai konteks sosial budaya konsumen lebih berhasil.

Minat Beli.

Kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli produk atau jasa di masa mendatang. Dalam literatur perilaku konsumen (E. Zhang, 2024), minat beli dipandang sebagai mediator kuat antara persepsi (kualitas, nilai, sikap) dan perilaku nyata (pembelian). Secara teoretis, minat beli sering dikaitkan dengan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behavior* — TPB) ketika berada dalam konteks digital atau online (C. Liu et al., 2025). Sejumlah peneliti (Phamthi et al., 2024) menyatakan bahwa minat beli adalah bentuk *willingness* yang muncul dari hasil evaluasi konsumen terhadap informasi, pengalaman, maupun pengaruh eksternal yang mereka terima.

HUBUNGAN ANTAR VARIABEL

Jaringan Wirausaha Terhadap Minat Beli.

Semakin besar suatu jaringan dalam sebuah individu atau kelompok akan dapat mempengaruhi secara perilaku lebih besar satu dengan lainnya dalam suatu lingkungan jaringan tersebut. Jaringan punya peran yang sangat penting dalam membentuk ekosistem yang mendukung jaringan menyediakan *link* antar pelaku serta akses ke dukungan institusional/pasar atau antar kelompok (Ngo et al., 2024).

H1 : Terdapat pengaruh antara Jaringan Wirausaha Terhadap Minat Beli.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli.

Akses merupakan kunci dalam penyebaran informasi, semakin cepat informasi menyebar maka jangkauan informasi akan semakin luas. Perkembangan teknologi yang pesat sejalan dengan bagaimana informasi didapatkan oleh semua pihak. Dibandingkan promosi konvensional, e-WOM dianggap lebih kredibel karena berasal dari pengalaman nyata konsumen, bukan pesan yang dikendalikan sepenuhnya oleh perusahaan (Cheung et al., 2009).
H2 : Terdapat pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) Terhadap Minat Beli

Buzz marketing terhadap minat beli

Dalam konteks perilaku konsumen, minat beli (*purchase intention*) dipengaruhi oleh faktor kognitif, afektif, dan sosial. Buzz marketing bekerja terutama pada ranah afektif dan sosial, karena konsumen cenderung mempercayai informasi yang diperoleh dari jaringan sosialnya dibandingkan pesan promosi langsung dari perusahaan. Pesan yang menimbulkan

rasa penasaran, eksklusivitas, atau keterlibatan emosional lebih mungkin memicu konsumen untuk mempertimbangkan membeli produk yang dibicarakan secara luas (Chen et al., 2024). H3 : Terdapat pengaruh antara *buzz marketing* terhadap minat beli

***E-WOM* memediasi jaringan wirausaha terhadap minat beli**

E-WOM berperan penting sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh jaringan wirausaha terhadap minat beli. Penelitian menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi online berpengaruh langsung terhadap niat konsumen untuk membeli, karena dianggap lebih kredibel dibandingkan pesan promosi dari perusahaan (Ismagilova et al., 2020). Melalui jaringan wirausaha yang efektif, semakin banyak konten *e-WOM* positif yang tercipta, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat minat beli.

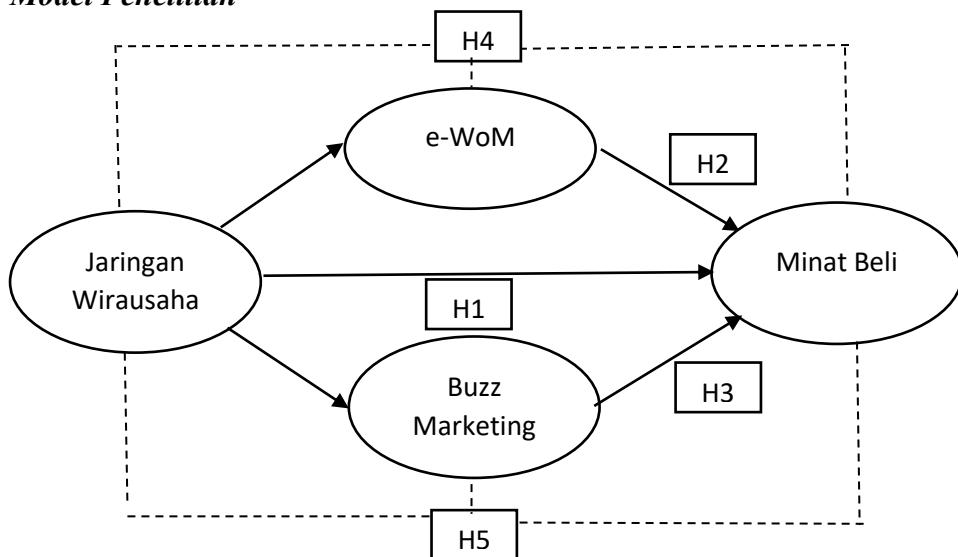
H4 : *e-WOM* memediasi pengaruh jaringan wirausaha terhadap minat beli pada UMKM “Lumpur Pedjoeang”

***Buzz marketing* Memediasi Jaringan Wirausaha Terhadap Minat Beli**

Hubungan antara jaringan wirausaha dan minat beli tidak selalu bersifat langsung. Keberadaan *Buzz marketing* dapat menjadi mekanisme mediasi yang menjembatani pengaruh jaringan terhadap minat beli. Wirausaha yang memanfaatkan jaringannya untuk menciptakan *buzz* positif akan lebih mampu menstimulasi minat beli dibandingkan hanya mengandalkan interaksi jaringan tanpa strategi komunikasi viral (Çakirkaya & Aytaç Afşar, 2024).

H5 : *Buzz marketing* memediasi pengaruh Jaringan Wirausaha Terhadap Minat Beli pada UMKM “Lumpur Pedjoeang”

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2025)

METODOLOGI PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian pada sentra UMKM “Lumpur Pedjoeang” yang saat ini tersebar di 3 lokasi berbeda. Lokasi pertama ada pada pusat kota Kediri yaitu di jalan Dhoho kota kediri, lokasi kedua terdapat pada jalan Singosari, dandangan kota Kediri (Mekar Mart), dan lokasi ketiga ada pada wilayah Setono gedong (Gang masjid aulia) yang juga sebagai lokasi utama produksi UMKM ini. Waktu pengambilan data responden tersebut antara bulan juni 2025 – bulan agustus 2025, dengan konsumen atau calon konsumen sebagai populasinya.

Menggunakan pendekatan secara kuantitatif yang berprinsip positivisme, sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah ilmiah secara konkrit atau empiris, obyektif, terukur, rasional, serta sistematis (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan data

primer yang akan menguji hipotesis yang bersumber dari sampel responden yang diambil dari populasi yang sesuai dengan data penelitian yaitu adalah konsumen UMKM "Lumpur Pedjoeang" Kediri yang dikumpulkan menggunakan kuisioner. Instrumen penelitian berupa kuesioner menggunakan skala Likert 1-5, mulai dari "Sangat Setuju" dengan skor 5 hingga "Sangat Tidak Setuju" dengan skor 1. menggunakan rumus dari (Hair et al., 2022) yang diperoleh dari 14 (jumlah indikator dikalikan 10) dimana diperoleh sejumlah 140 responden. Menggunakan *probability sampling* dengan teknik insidental. Data diperoleh dengan penyebaran kuisioner yang diisi oleh konsumen lumpur Pedjoeang sebagai responden.

Setelah data terkumpul peneliti akan melakukan pengolahan data yang telah didapatkan dari responden dilakukan uji validitas dan realibilitas lalu dianalisis menggunakan analisa jalur dengan menggunakan *SEM-PLS* menggunakan *software SmartPLS 4.0*, lalu dilanjutkan dengan interpretasi hasil, menyimpulkan dan pemberian saran sesuai dengan hasil penelitian dan keadaan lapangan pada saat penelitian berlangsung. Diharapkan saran dapat memiliki makna dan manfaat khususnya untuk pemilihan metode promosi yang dapat menunjang keberlangsungan hidup usaha mikro kecil dan menengah.

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

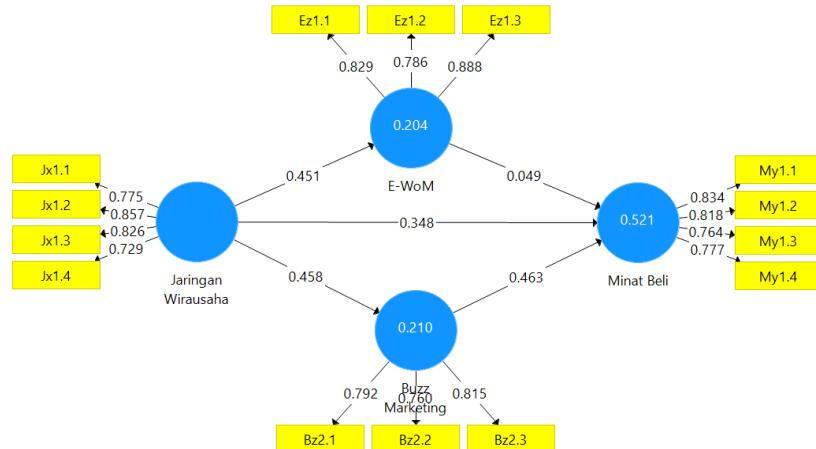
Variabel	Pernyataan Indikator	Kode	Sumber
Jaringan Wirausaha	Jaringan Pemasaran antar pelaku UMKM berjalan dengan baik.	J1.1	Sari et al, (2020)
	Jaringan Pelayanan pada UMKM kue sesuai dengan yang diharapkan konsumen.	J1.2	
	Jaringan Kerjasama antar UMKM kue bersifat erat dan saling memberikan rekomendasi.	J1.3	
	Jaringan Antar Kelompok Usaha UMKM kue di Kediri kuat didukung oleh adanya kelompok UMKM kue.	J1.4	
e-WOM	Ulasan Positif akan mempengaruhi dalam membeli produk	E1.1	Kurniawan & Mahyudi (2022)
	Rekomendasi Produk yang sering muncul pada media online menjadi acuan untuk membeli.	E1.2	
	Kesan orang lain pada ulasan online akan menciptakan harapan untuk membeli.	E1.3	
Buzz Marketing	Pilihan untuk produk diambil berdasarkan rekomendasi dari teman atau orang lain yang dapat dipercaya.	B1.1	Sanjaya (2021)
	Ketika berpindah produk maka saya akan mencari rekomendasi dari pihak yang terpercaya.	B1.2	
	Komentar dari orang lain yang paling dominan adalah informasi yang terpercaya.	B1.3	
Minat Beli	mencari info terbaru pada toko yang dituju.	M1.1	Novianti & Saputra (2023)
	Saya memilih membeli produk kue yang saya butuhkan.	M1.2	
	Saya bersedia merekomendasikan produk dari UMKM	M1.3	
	Saya tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan	M1.4	

HASIL DAN KESIMPULAN

Analisa Pengukuran Model (*Outer Model*)

Pengujian ini dimaksudkan untuk menentukan hubungan antar variabel laten beserta indikator masing-masing sehingga diperoleh data yang sifatnya valid serta terpercaya. Sebagai pengukuran terdiri dari tiga bagian yaitu *convergent validity*, *construct validity* dan *reliability*.

Gambar 2
Hasil Model Penelitian



Sumber: Peneliti (2025)

Convergent Validity

Penelitian ini menggunakan loading factor untuk pengujian, dikatakan valid ketika nilai loading factor nilainya > 0 . Hal ini sejalan dengan penelitian atau teori dari (Sugiyono, 2017) menyatakan nilai loading factor harus diatas batas 0.7 agar dinyatakan bahwa hasilnya valid.

Tabel 2
Loading Factor

	<i>Buzz marketing</i>	<i>e-WoM</i>	<i>Jaringan Wirausaha</i>	<i>Minat Beli</i>
Bz2.1	0.792			
Bz2.2	0.76			
Bz2.3	0.815			
Ez1.1		0.829		
Ez1.2		0.786		
Ez1.3		0.888		
Jx1.1			0.775	
Jx1.2			0.857	
Jx1.3			0.826	
Jx1.4			0.729	
My1.1				0.834
My1.2				0.818
My1.3				0.764
My1.4				0.777

Sumber: Peneliti (2025)

Construct Validity and Reliability

Data dikatakan reliabel atau terpercaya apabila nilai dari *cronbatch alpha* adalah > 0.7 . *Compositi reliability* dikatakan memenuhi syarat apabila nilai skornya > 0.6 . Nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)*, akan dikatakan memenuhi syarat apabila nilai skornya > 0.5 .

Tabel 3
Construct Validity and Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Buzz marketing</i>	0.702	0.832	0.623
<i>E-WoM</i>	0.786	0.874	0.698
Jaringan Wirausaha	0.811	0.875	0.637
Minat Beli	0.811	0.875	0.637

Sumber: Peneliti (2025)

Dari data tabel 3 nilai dari *cronbach alpha*, *composite reliability*, dan *Average Variance Extracted (AVE)* semuanya memenuhi syarat dikatakan reliabel atau terpercaya. Dapat dibuktikan bahwa nilai dari ke tiga data tersebut diatas standar yang telah ditentukan.

Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 4

R Square dan Adjusted R Square

	R Square	R Square Adjusted
<i>Buzz marketing</i>	0.21	0.204
<i>E-WOM</i>	0.204	0.198
Minat Beli	0.521	0.511

Sumber: Peneliti (2025)

Tabel 4 menunjukkan besaran pengaruh terhadap varibel *buzz marketing* yaitu sebesar 0,204 atau 20,4% dan sisanya 79,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Dengan demikian hasil tersebut masuk dalam kategori lemah. Sedangkan pengaruh terhadap variabel *e-WOM* sebesar 0,198 atau 19,8% dan sisanya 80,21% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Minat beli memiliki besaran pengaruh sebesar 0,511 atau 51,1% dan sisanya 48,9% hasil ini menandakan termasuk dalam kategori sedang.

Pembahasan

Pengujian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dalam sebuah penelitian apakah hipotesis tersebut diterima atau ditolak. Hasil temuan pada uji statistik t dan nilai *P-values* dapat digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Jika signifikansi statistik t nilai $> 1,96$ dan *P-values* nilai $< 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dapat diterima.

Tabel 5

Uji Hipotesis

	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Kesimpulan
<i>Buzz marketing</i> -> Minat Beli	0.076	6.051	0.000	diterima
<i>E-WOM</i> -> Minat Beli	0.083	0.594	0.553	ditolak
Jaringan Wirausaha -> Minat Beli	0.091	3.844	0.000	diterima

Sumber: Peneliti (2025)

Tabel 6

Spesific Indirect Effects

	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Jaringan Wirausaha -> <i>Buzz marketing</i> -> Minat Beli	0.054	3.93	0.000	Diterima
Jaringan Wirausaha -> <i>E-WOM</i> -> Minat Beli	0.04	0.558	0.578	Ditolak

Sumber: Peneliti (2025)

Pengaruh jaringan wirausaha berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil analisa pada tabel 5 uji hipotesis menyatakan bahwa antara jaringan wirausaha dan minat beli memiliki dampak pengaruh secara signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai *P value* sebesar 0,000 dimana nilainya lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dapat menggambarkan bahwa semakin baik jaringan wirausaha akan semakin kuat kaitannya dengan minat beli konsumen pada UMKM kue “Lumpur Pedjoeang”. Senada dengan penelitian dari (M. Zhang et al., 2023), dengan hasil yang serupa yaitu jaringan wirausaha berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *e-WOM* berpengaruh terhadap minat beli beli.

Hasil analisa pada tabel 5 uji hipotesis menyatakan bahwa antara *e-WOM* dan minat beli tidak memiliki dampak pengaruh secara tidak signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai *P value* sebesar 0,553 dimana nilainya lebih besar daripada 0,05 ($0,000 < 0,553$). Hal ini dapat dipengaruhi bahwa *e-WOM* pada kasus penelitian ini tidak terlalu digunakan konsumen, atau sebaliknya konsumen lebih sering menggunakan *WOM* secara langsung bukan melalui media elektronik. Sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa *e-WOM* tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen (Rahmatullah et al., 2025).

Pengaruh *buzz marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil analisa pada tabel 5 uji hipotesis menyatakan bahwa antara *Buzz marketing* dan minat beli memiliki dampak pengaruh secara signifikan, hal ini dibuktikan dengan nilai *P value* sebesar 0,000 dimana nilainya lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$). Pelaku *Buzz marketing* mempunyai kekuatan dalam menyampaikan pesan kepada konsumen maupun calon konsumen, terutama didukung oleh pelaku *buzz* yang dikenal memiliki reputasi bagus dimata konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian (Muhajir et al., 2022) yang mendukung bahwa *buzz marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *e-WOM* memediasi jaringan wirausaha terhadap minat beli.

Hasil analisa pada tabel 6 menyatakan *e-WOM* tidak memediasi jaringan wirausaha dan minat beli. Dapat dilihat dari nilai *P value* sebesar 0.578 dimana hasilnya lebih besar daripada 0.05 ($0.578 > 0.05$). Seperti hasil pada pengaruh antara *e-WOM* terhadap minat beli yang tidak memiliki dampak pengaruh signifikan, sebagai variabel mediator juga memiliki hasil yang sama. Hasil observasi sebagai pendukung bahwa jaringan wirausaha juga menerapkan *WOM* secara langsung bukan secara elektronik. Penelitian ini juga didukung oleh dengan hasil yang serupa (Rahman et al., 2025), dimana *e-WOM* juga tidak memiliki mediasi yang signifikan antara variabel jaringan wirausaha dan minat beli konsumen.

Pengaruh *buzz marketing* memediasi jaringan wirausaha terhadap minat beli.

Buzz marketing memediasi jaringan wirausaha terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai *P value* sebesar 0.000 yang nilainya lebih kecil daripada 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dapat disimpulkan *buzz marketing* dapat memediasi atau mungkin memperkuat jaringan wirausaha terhadap minat beli. Variabel *buzz marketing* punya potensi jika para pelaku UMKM menggunakan dalam promosi mereka, karena lebih dapat diterima oleh konsumen atau calon konsumen. Terdapat penelitian yang serupa dengan hasil penelitian ini (Dincer & Dincer, 2023), menyatakan *buzz marketing* mempunyai dampak moderasi yang baik antara jaringan wirausaha dan minat beli.

Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini bahwa tidak semua media elektronik atau yang berhubungan dengan minat beli akan selalu dimanfaatkan atau digunakan pada masa saat ini meskipun hal tersebut sudah menjadi trend, masih ada beberapa aspek yg tidak menggunakan dan lebih memilih secara konvensional. Dalam kasus penelitian ini adalah pada variabel *electronic word of mouth* yang tidak memiliki pengaruh secara langsung maupun sebagai mediasi. Variabel lain selain *e-WOM* masih memiliki pengaruh secara langsung maupun secara mediasi terhadap minat beli seperti jaringan wirausaha dan *buzz marketing*. Keterbatasan penelitian ini masih belum dapat menjangkau seluruh konsumen pada objek penelitian, selain itu lokasi dengan letak yang tersebar cukup menyulitkan dan menguras waktu penelitian.

Saran

Bagi UMKM bisa lebih fokuskan strategi promosi pada *buzz marketing* dengan memanfaatkan *influencer* lokal, konten kreatif, dan jejaring komunitas agar produk lebih

dikenal luas. Sama halnya untuk pelaku usaha dapat memanfaatkan jaringan wirausaha tidak hanya sebagai relasi bisnis, tetapi juga sebagai kanal penyebaran buzz positif untuk membangun minat beli konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya: Disarankan menambahkan variabel lain seperti brand trust atau brand awareness sebagai mediator/moderator untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Juga dapat menggunakan variabel lain yang dapat diterapkan pada UMKM secara umum karena masih jarang penelitian yang menerapkan unsur pemasaran moderen pada UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, N. D. A et al. (2025). *Buzz marketing and its impact on organizational reputation management: an analytical study of the opinions of a sample of workers in private banks in karbala governorate*. *European Journal of Accounting, Auditing and Finance Research*, 13(3), 36–60. <https://doi.org/10.37745/ejaaf.2013/vol13n33660>

Çakirkaya, M., & Aytaç Afşar, Ö. (2024). Bibliometric and content analysis of viral marketing in marketing literature. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2364847>

Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The power of influencers: how does influencer marketing shape consumers' purchase intentions? *Sustainability(Switzerland)*, 16(13), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su16135471>

Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>

Dincer, C., & Dincer, B. (2023). Social commerce and purchase intention: a brief look at the last decade by bibliometrics. *Sustainability (Switzerland)*, 15(1). <https://doi.org/10.3390/su15010846>

Engel Y, Kaandorp M, Elfring T. (2017) Toward a dynamic process model of entrepreneurial networking under uncertainty. *J Bus Ventur*. 32(1):35–51. Available From: <https://doi.org/10.1016/J.Jbusvent.2016.10.001>

Faiyah, L. I et al. (2021). Pengaruh buzz marketing terhadap brand image dimasa pandemi covid 19. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 61–72. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i1.7702>

Fkun, E., Yusuf, M., Rukmana, A. Y., Putri, Z. F., & Harahap, M. A. K. (2023). Entrepreneurial ecosystem: interaction between government policy, funding and networks (study on entrepreneurship in West Java). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(02), 77–88. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i02.248>

Hair, J. F et al. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Sage Publications. ISBN 978-1-5443-6063-1

Hasannah N, Basamalah RM, Millaningtyas R. (2021) Pengaruh kepercayaan konsumen, kemudahan penggunaan dan penetapan harga terhadap kepuasan konsumen jasa transportasi grab (studi kasus mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis angkatan 2018 universitas islam malang). *Jurnal Riset Manajemen*. 10(1):127–39. www.fe.unisma.ac.id

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word of mouth communications on intention to buy: a meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, 22(5), 1203–1226. <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y>

Kristiani N & Atus Sholikhah A. M. (2021) Pertumbuhan UMKM bakery dan kue di kabupaten bantul saat pandemi covid-19 (analisis pada karakteristik kewirausahaan karakteristik individu dan aktivitas wirausaha). *J Manaj STIE Muhammadiyah Palopo*. 7(2):72. <https://doi.org/10.35906/jurman.v7i2.927>

Kurniawan, B. W., & Saputra, B. M. (2022). brand ambassador dan e-word of mouth pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada marketplace Indonesia. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1967. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.1967-1976.2022>

Liu, C., Samsudin, M. R., & Zou, Y. (2025). The multidimensional impact of packaging design on purchase intention: a systematic hybrid review. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-025-05122-1>

Liu, H., Jayawardhena, C., Shukla, P., Osburg, V. S., & Yoganathan, V et al. (2024). Electronic word of mouth 2.0 (eWOM 2.0) – The evolution of eWOM research in the new age. *Journal of Business Research*, 176(January), 114587. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114587>

Masita, R. (2021). Penerapan laporan keuangan berdasarkan sak emkm pada umkm di Kota Kediri (Studi kasus Pada UMKM makanan di Kota Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi*, 00, 162–166. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/849>

Mufidah E & Eliyana A. (2021). Improving Msme's performance through entrepreneurial marketing, entrepreneurial networking, and product innovation. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*;13(2):108. <https://doi.org/10.26740/bisma.v13n2.p108-120>

Muhajir, M & Purwanto ,A. (2022). The role of buzz and viral marketing strategic on purchase intention and supply chain performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 637–644. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.002>

Nawangsari LC, Widayati CC, & Crazy AE. (2020) The Effect Of Celebrity Endorsement, Electronic Word Of Mouth, And Customer Satisfaction To Purchasing Decision. *J Mark Consum Res* 24–33. <https://doi.org/10.7176/JMCR/67-04>

Ngo, T. T. A., Bui, C. T., Chau, H. K. L., & Tran, N. P. N (2024). Electronic word-of-mouth (eWOM) 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>

Ngo, T. T. A., Vuong, B. L., Le, M. D., Nguyen, T. T., Tran, M. M., & Nguyen, Q. K.. (2024). The impact of eWOM information in social media on the online purchase intention of Generation Z. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2316933>

Novianti., & Saputra, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, minat beli dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di minimarket victoria tiban. *eCo-Buss* 66., 6, 66–78. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i1.656>

García P, Saura I. G, Orejuela A. R, & Junior S. (2020).Purchase intention and purchase behavior online: a cross-cultural approach. *Heliyon*. 2020;6(6). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.e04284>

Phamthi, V. A., Nagy, Á., & Ngo, T. M. (2024). The influence of perceived risk on purchase intention in e-commerce—Systematic review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(4), 1–28. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13067>

R Rahman, A., Pradana, M., & Widodo, A. (2025). Exploring a moderated mediation model of situational context and brand image on purchase intention via electronic word of mouth (*e-WOM*) a case study of Shopee In West Java. *Micjo* 2(3), 3933–3950. <https://doi.org/10.62567/micjo.v2i3.1040>

Rahmatullah, I., Siwiyanti, L., & Sudarma, A. (2025). Analysis of e-WOM and product quality on online purchase intention through brand image mediation: (Case Study: Tokopedia online buying interest in Sukabumi City). *The Eastasouth Management and Business*, 3(02), 291–299. <https://doi.org/10.58812/esmb.v3i02.420>

Rijal, S., Utomo, B., & Ramdhani, R.(2024). The influence of social capital on entrepreneurial success: a study of networks and relationships in MSMEs. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(2), 1686–1696.
<https://doi.org/10.56442/ijble.v5i2.678>

Santoso R.K., Dewi N.F., & Anindita C.P. (2023) Social media marketing using buzzer on brand awareness at PT Telkomsel. *Atlantis Press*; 680–693.. <http://doi.org/10.2991/978-2-38476-132-6.58>

Sari, S. D et al. (2020). Pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan jaringan usaha terhadap keunggulan bersaing. *Jiagabi*, 9(1), 85–93.
<http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/6127>

Sarwoko E & Frisdiantara C. (2016) Growth determinants of small medium enterprises (SMEs). *Universal Journal of Management*. 2016;4(1):36–41.
<https://doi.org/10.13189/ujm.2016.040105>

Schreiner, T. F., Mandler, T., van Heerde, H. J., & Haiduk, C. (2025). Dynamics of pre-release consumer buzz: Driving communication, search, and participation for market performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
<https://doi.org/10.1007/s11747-024-01077-y>

Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541-565. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.09.005>

Sugiyono. (2017). Metode penelitian & pengembangan. Suryandari SY, editor. Bandung: *Alfabeta*; 2017. 693 p.

Younus S., Rasheed F., & Zia A. (2015). Identifying the factors affecting customer purchase intention. *Glob J Manag Bus Res*.15(2):1–7. <https://journalofbusiness.org/index.php>

Zhang, E. (2024). Analysis of factors influencing consumers' purchase intentions on live streaming based on the sem model. *Procedia Computer Science*, 247(C), 1240–1248.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.10.149>

Zhang, M., Hassan, H., & Migin, M. W. (2023). Exploring the consumers' purchase intention on online community group buying platform during pandemic. *Sustainability* (Switzerland), 15(3), 1–13. <https://doi.org/10.3390/su15032433>