

ABSTRAK

RESTI ARINI. 2023. Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Pengetahuan Produk, dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap *Electronic Word of Mouth* Pada Pelanggan Sayuran Organik Di Warung Sehat 1000 Kebun. Di bawah bimbingan **HESTY NURUL UTAMI.**

Teknologi digital khususnya media sosial telah memfasilitasi pemasaran sayuran organik yang secara langsung menargetkan komunitas *online*. Warung Sehat 1000 Kebun (W1000K) merupakan ritel berbasis komunitas yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan sayuran organik. Namun penjualan W1000K masih mengalami fluktuatif dan belum mencapai target penjualan. Sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang dapat mendorong pelanggan atau calon pelanggan untuk membeli sayuran organik. Orientasi yang berpusat pada pelanggan dapat dilakukan untuk mendorong pelanggan dalam menyebarkan informasi mengenai produk secara *online* yang disebut dengan *electronic word of mouth* (E-WOM). Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengalaman pelanggan, pengetahuan produk, dan keterlibatan pelanggan terhadap E-WOM pada pelanggan sayuran organik di W1000K, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan Teknik analisis regresi linear berganda. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 60 responden pelanggan sayuran organik W1000K. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pengalaman pelanggan, pengetahuan produk, dan keterlibatan pelanggan terhadap E-WOM baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis untuk keterlibatan pelanggan dalam E-WOM produk pertanian, serta implikasi praktis pada pemasaran produk organik di komunitas *online* yang dapat mendukung praktik pertanian di perkotaan.

Kata kunci: sayuran organik, pengalaman pelanggan, pengetahuan produk, keterlibatan pelanggan, *electronic word of mouth*

ABSTRACT

RESTI ARINI. 2023. *The Influence of Customer Experience, Product Knowledge, and Customer Engagement on Electronic Word of Mouth Among Customers of Organic Vegetables at Warung Sehat 1000 Kebun.* Under the guidance of **HESTY NURUL UTAMI.**

Digital technology has facilitated the marketing of organic vegetable products through social media that directly targets online communities. Warung Sehat 1000 Kebun (W1000K) is a community-based retailer that utilizes social media to market organic vegetables. However, W1000K sales are still fluctuating and have not reached the sales target. So, a marketing strategy is needed that can encourage customers or potential customers to buy organic vegetables. Customer-centered orientation is one of the steps that can encourage customers to spread information about products online, called electronic word of mouth (E-WOM). This study attempts to ascertain how E-WOM on organic vegetable customers at Warung Sehat 1000 Kebun is affected by customer experience, product knowledge, and customer engagement. Multiple linear regression analysis was a quantitative research technique used in the study. We sampled 60 respondents of W1000K organic vegetable customers. The results show that customer experience, product knowledge, and customer involvement significantly influence E-WOM both partially and simultaneously. The research provides theoretical implications for customer engagement in E-WOM of agri-food products, including practical implications on marketing organic products in online communities that support urban agricultural practices.

Keyword: organic vegetables, customer experience, product knowledge, customer engagement, electronic word of mouth