

## Efek Informasi Khasiat Madu Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Madu Pengganti Obat Sirup

**Pramelani**

Universitas Bina Sarana Informatika

pramelani.pli@bsi.ac.id

**Received:** August 25, 2022. **Revised:** September 15, 2022. **Accepted:** September 27, 2022.

**Issue Period:** Vol.6 No.4 (2022), Pp. 941-948

**Abstrak:** Fenomena penarikan obat sirup oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang disinyalir dapat mengakibatkan penyakit gagal ginjal akut menjadi informasi yang banyak disorot oleh masyarakat dikarenakan penggunaan obat-obat tersebut yang banyak dikonsumsi. Masyarakat pun juga menjadi bingung jika terjadi sakit pada anggota keluarganya dan membutuhkan obat sirup tersebut dimana di satu sisi oleh pemerintah tidak boleh dipergunakan. Dengan maraknya berita tersebut kemudian bermunculan informasi yang berisi tentang khasiat madu sebagai pengganti obat sirup. Peneliti menjadi tertarik terhadap informasi tersebut apakah dengan adanya informasi itu dapat membawa efek kepada konsumen untuk berminat membeli produk madu sebagai pengganti obat sirup. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui *google form* yang berisi berbagai pertanyaan terbuka dan tertutup dimana disebarluaskan ke informan yang sudah berkeluarga dan tinggal di daerah DKI Jakarta. Data tersebut diolah dan hasilnya menunjukkan bahwa dari efek informasi khasiat madu, konsumen memiliki minat beli produk madu pengganti obat sirup yang dianggap lebih aman. Konsumen menunjukkan akan memilih madu yang berkualitas meskipun harganya mahal.

**Kata kunci:** efek, informasi, minat beli, konsumen

**Abstract:** The phenomenon of withdrawal of syrup drugs by the Food and Drug Supervisory Agency (BPOM) which is allegedly able to cause acute kidney failure has become information that is widely highlighted by the public due to the widely consumed use of these drugs. People also get confused if there is a family member who is sick and needs syrup which on the one hand cannot be used by the government. With the rise of the news, information emerged containing the efficacy of honey as a substitute for syrup. Researchers are interested in whether this information can influence consumers to be interested in buying honey products as a substitute for syrup drugs. This study uses qualitative research methods by collecting data through a *google form* containing various open and closed questions which are distributed to informants who are married and domiciled in the DKI Jakarta area. The data is processed and the results show that from the influence of information on the efficacy of honey, consumers are interested in buying honey products as a substitute for syrup drugs which are considered safer. Consumers indicate that they will choose quality honey even though it is expensive.

**Keywords:** effects, information, buying interest, consumers

### I. PENDAHULUAN



DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.676

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Indonesia saat ini sedang menghadapi masalah kesehatan yang banyak dialami oleh anak-anak. Penyakit gagal ginjal akut menjadi perhatian bagi negara ini. Kasus kesehatan ini melanda di tanah air belum lama ini sudah meninggalkan sebanyak 189 kasus dengan sebagian besar berumur 1-5 tahun pada tanggal 18 Oktober 2022. Berkenaan kasus tersebut informasi dari Kementerian Kesehatan (Kemenkes) Orang tua anak dianjurkan untuk tenang dan waspada jika anak terdapat tanda atau gejala diare, mual, muntah, demam, batuk, pilek, sering mengantuk, jumlah air seni sedikit atau susah buang air kecil yang berlangsung selama 3- 5 hari [1]

Kasus gagal ginjal akut yang terjadi mengakibatkan beberapa obat yang berbentuk sirup ditarik dari peredaran sehingga apotik yang menjual produk-produk yang menjadi penyebab penyakit tersebut oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) diminta untuk tidak dijual secara bebas ke masyarakat dikarenakan beresiko tinggi. Produk obat sirup yang ditarik ini disinyalir mengandung bahan *etilen glikol (EG)* dan *dietilen glikol (DEG)* dengan dosis lebih tinggi. Adapun 5 obat sirup dilarang yang diproduksi oleh tiga perusahaan yaitu : Termorex (PT Konimex), Flurin DMP Sirup (PT Yarindo Farmatama), Unibebi Cough Sirup, Unibebi Demam Sirup, dan Unibebi Demam Drops (Universal Pharmaceutical Industries) [2]. Obat-obatan yang dilarang lebih banyak untuk obat demam anak.

Melihat kepanikan dari orang tua yang memiliki anak jika obat sirup tidak ada di pasaran untuk mengobati sakit demam pada anak, maka akhir-akhir ini bermunculan informasi tentang manfaat madu untuk menyembuhkan flu sebagai pengganti obat sirup. Salah satunya jika media massa online yang dimuat oleh [krjogja.com](http://krjogja.com), [kompas.tv](http://kompas.tv), [tribunnews.com](http://tribunnews.com), [jawapos.com](http://jawapos.com), [intisari.grid.id](http://intisari.grid.id) dan media online lainnya. Tidak hanya menampilkan informasi tentang madu beserta manfaatnya, namun juga memuat informasi resep cara membuat sirup madu bawang jahe untuk anak berumur 1- 12 tahun pada rubrik *health* di [detik.com](http://detik.com) [3]. Di samping itu, media sosial juga tidak sedikit yang menampilkan tutorial mengenai cara mengkonsumsi madu sebagai obat flu sebagai pengganti obat sirup yang sedang marak ditarik dari peredaran di mana-mana.



Gambar 1. Pemberitaan di media online: madu sebagai pengganti Obat Sirup

Sumber: <https://www.krjogja.com>

Salah satu informasi dari media di atas dengan judul yang mengisikan bahwa terdapat ajakan untuk menghentikan obat sirup dengan madu mujarab untuk dapat menyembuhkan batuk pada anak [4], maka peneliti sangat antusias untuk menulis artikel ini dengan mengangkat rumusan masalah adalah bagaimana efek informasi khasiat madu terhadap minat beli konsumen pada produk madu pengganti obat sirup. Tujuan penelitian ini pun adalah untuk mengetahui efek informasi khasiat madu terhadap minat beli konsumen pada produk madu. Manfaat penelitian ini untuk akademis yaitu menambah referensi untuk pembelajaran berkenaan dengan efek media dan bidang marketing khususnya faktor minat beli konsumen. Di samping itu, penelitian ini dapat untuk



DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.676

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

penelitian selanjutnya. Sedangkan secara praktis dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha sebagai alternatif obat sirup yang aman.

## II. METODE DAN MATERI

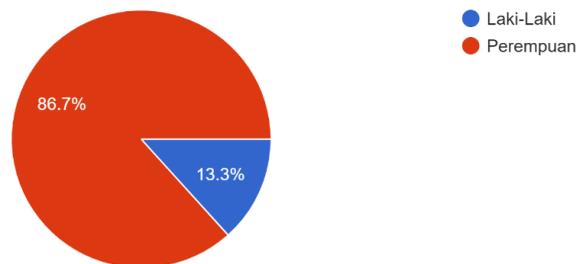
Dalam penelitian menjawab rumusan masalah ini, penulis memakai metode penelitian kualitatif Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dihubungkan dengan fenomena kualitatif dimana jenis penelitian ini untuk mendapatkan motif serta keinginan dasar yang mendalam. [5] . Pengertian penelitian kualitatif juga mengandung arti sebagai prosedur dalam memecahkan masalah yang kemudian diselidiki dalam mencari tahu gambaran yang terjadi pada keadaan subjek atau objek yang diteliti dimana berdasarkan fakta yang muncul. [6].

Sumber data pada penelitian kualitatif terdiri dari data 1. Data primer yang merupakan sumber yang didapat dari pihak pertama secara langsung, 2. Data Sekunder merupakan sumber yang didapatkan oleh penulis dari sumber yang secara tidak langsung dimana sudah tersedia [7]. Dalam penelitian ini akan menggunakan kuesioner dengan berbagai pertanyaan yang diajukan ke informan melalui *google form*. Pertanyaan yang diajukan bersifat terbuka dan tertutup dengan meminta pendapat yang berkaitan dengan informasi khasiat madu dengan minat beli konsumen terhadap produk madu sebagai pengganti obat sirup. Informan tersebut diambil dengan karakteristik masyarakat yang tinggal di daerah DKI Jakarta dan berstatus sudah berkeluarga. Pemilihan ini dengan pertimbangan bahwa yang berkeluarga pada umumnya selalu menyediakan obat buat keluarga di rumahnya.

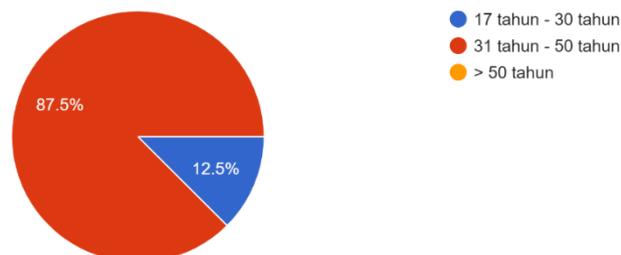
Penyebaran *google form* ini disebar secara acak namun sesuai dengan karakteristik dari informan tersebut. Kemudian data yang diisi oleh informan selanjutnya diolah oleh peneliti dan disajikan dalam bab pembahasan jurnal ini. Selain data berasal dari data primer berupa kuesioner, peneliti juga memakai data sekunder dari dokumentasi maupun observasi. Lalu, peneliti dapat menarik kesimpulan dari perolehan hasil penelitian yang berdasarkan fakta ditemukan di lapangan

## III. PEMBAHASAN DAN HASIL

Dari data yang sudah disebar ke responden yang berada di daerah Jakarta dimana sudah memiliki status sudah berkeluarga. Profil dari responden diketahui sebagai berikut :



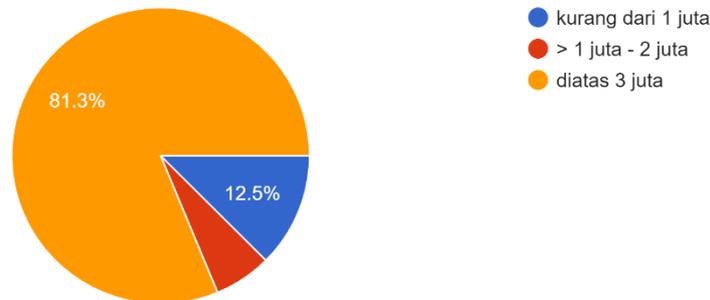
Gambar 2. Jenis Kelamin Informan  
Sumber: Hasil Penelitian 2022



DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.676

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

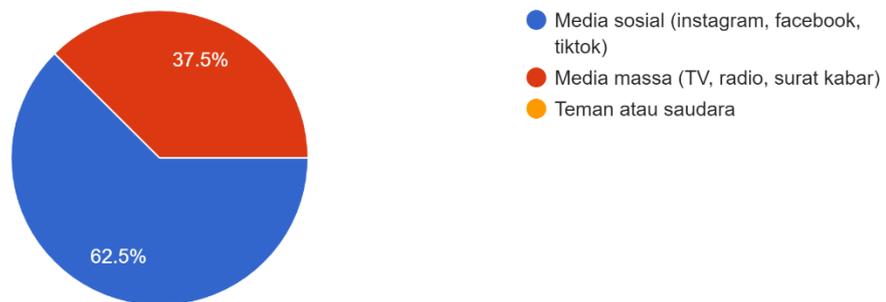
Gambar 3. Usia Informan  
Sumber: Hasil Penelitian 2022



Gambar 4. Pendapatan per bulan Informan  
Sumber: Hasil Penelitian 2022

Informan yang turut berpartisipasi didominasi berjenis kelamin perempuan dibandingkan laki-laki. Pekerjaan yang digeluti sebagian besar adalah sebagai karyawan, kemudian disusul dengan berprofesi sebagai wirausaha, guru, ibu rumah tangga, dosen dan pelajar. Usia partisipan pada angka 31 tahun sampai dengan umur 50 tahun. Sisanya, adalah di umur 17 tahun – 30 tahun. Penghasilan per bulan yang dimiliki adalah sebesar diatas 3 (tiga) juta rupiah.

Informan terlihat selalu memiliki obat sirup di rumah. Obat sirup yang disimpan yakni obat batuk dan obat demam seperti termorex, cetirizine, Combi, Sanmol, Tempra, Nelco Spesial, Paracetamol, Curcuma Plus Grow Emulsion, Tempra, Rivell, Ferro, Obat Batuk OBH, Tempra, Ambroxol. Namun, responden mengetahui informasi atau berita yang berkaitan dengan obat sirup yang ditarik oleh BPOM dari peredaran dimana untuk tidak boleh untuk dikonsumsi sampai terdapat pemberitahuan selanjutnya.



Gambar 5. Sumber Informasi Informan tentang Penarikan Obat Sirup  
Sumber: Hasil Penelitian 2022

Berkenaan dengan penarikan obat sirup oleh BPOM, konsumen lebih banyak memperoleh dari media sosial seperti instagram, facebook ataupun tiktok. Namun, ada juga yang mengetahui informasi tersebut dari media massa seperti TV maupun radio. Pemberitaan tersebut tidak sedikit yang menyatakan merasa kaget dan



DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.676

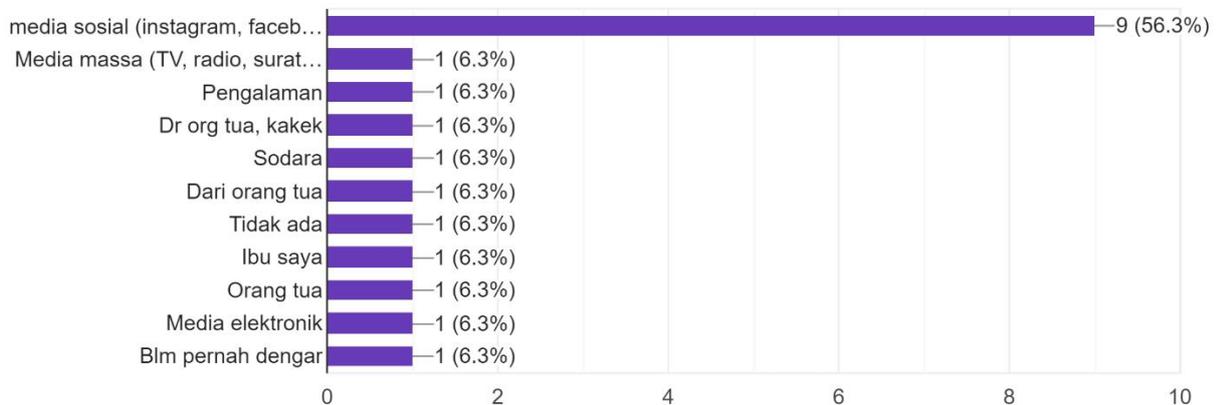
Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

khawatir. Namun di lain sisi, banyak yang merasa penarikan tersebut sangat baik agar tidak terjadi hal-hal yang tidak diinginkan yang lebih mengerikan. Konsumen yang biasa membeli obat tersebut kemudian dengan adanya pemberitaan tersebut memutuskan untuk tidak membeli kembali karena merasa takut dengan efek samping yang akan terjadi jika mengkonsumsi obat tersebut.



Gambar 6. Alternatif pengganti Obat Sirup  
Sumber: Hasil Penelitian 2022

Adapun upaya yang dilakukan oleh konsumen adalah mencari informasi untuk pengganti obat sirup yang ditarik tersebut untuk obat keluarga. Obat pengganti sirup dilihat dari gambar di atas salah satunya adalah madu berada di urutan teratas yang dipilih oleh konsumen. Posisi kedua dan ketiga pengganti obat sirup adalah obat puyer dan obat herbal. Sisanya konsumen menyebutkan balsem, minum hangat dan sebagainya. Melihat dari data di atas mengartikan konsumen mengetahui tentang khasiat madu dimana sebagian besar cukup tahu tentang informasi manfaat madu sebagai pengganti obat sirup dari media dimana terlihat tidak sedikit media online yang menayangkan tentang madu setelah adanya penarikan obat sirup oleh BPOM itu. Berikut sumber informasi yang didapat oleh konsumen berkenaan manfaat madu pengganti obat sirup.



Gambar 7. Sumber Informasi Khasiat Madu  
Sumber: Hasil Penelitian 2022

Sumber informasi yang didapat oleh konsumen berkenaan manfaat madu pengganti obat sirup tertuang pada gambar di atas dimana media sosial menjadi urutan tertinggi dimana informasi konsumen lebih banyak tertuju lewat

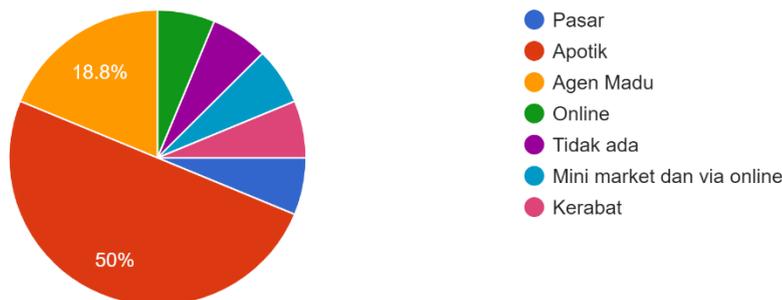


media ini. Media sosial selalu memfasilitasi berbagai informasi digital salah satunya khasiat tentang madu sebagai pengganti obat sirup. Media sosial yakni sumber informasi digital yang diedarkan serta dikonsumsi oleh pengguna internet yang ditujukan agar dapat saling memberikan informasi baik produk, merk dan sebagainya [8]. Apalagi di era digitalisasi ini, konsumen banyak yang menggunakan layanan media sosial untuk membrowsing informasi yang diinginkan baik produk ataupun merk.

Di samping media sosial, informasi khasiat madu juga bersumber dari media massa seperti televisi maupun radio. Informasi tidak hanya melalui media tetapi juga konsumen mendapatkan informasi dari orang tua atau ibu konsumen yang pernah mempunyai pengalaman dalam penggunaan produk madu untuk menyembuhkan penyakit flu. Pengalaman memakai produk madu itu kemudian dipakai ke anaknya untuk mengikuti pengalaman tersebut pada saat terkena penyakit flu. Dari data yang ditemukan oleh peneliti dikuatkan juga dengan pendapat Arianti, Saleh serta Priatna yang mengatakan bahwa komunikasi selain untuk menginformasikan, juga dipergunakan untuk mempengaruhi perilaku yang mendapatkan informasi tersebut [9]. Informasi dari berbagai sumber yang diterima oleh konsumen berpengaruh juga terhadap perilaku untuk berpindah obat sirup ke produk madu.

Dari yang dibaca, dilihat atau didengar; konsumen menyatakan sangat jelas mendapatkan informasi lebih dalam mengenai khasiat dari produk madu dimana herbal ini sangat bagus untuk kesehatan serta dapat menjaga sistem imun yang lebih kebal dimana membantu antibodi untuk melawan bakteri yang masuk ke dalam tubuh. Pengetahuan konsumen juga percaya bahwa madu mempunyai kandungan yang baik untuk mengurangi sakit flu. Berbagai informasi tentang madu ini adalah pengetahuan konsumen yang ditangkap lewat pancainderanya.

Konsumen sudah mendapatkan pengetahuan dari berbagai sumber tentang manfaat produk madu sebagai pengganti obat sirup. Dari pengetahuan tersebut, konsumen bersikap lebih waspada terhadap obat sirup yang menyebabkan penyakit gagal ginjal akut dan ada keinginan menyeting penggunaan obat itu. Konsumen memiliki keinginan untuk lebih menyukai dengan produk madu dimana dapat menjadi produk alternatif sampai mendapatkan informasi dari BPOM berhubungan dengan obat sirup yang aman untuk dikonsumsi. Konsumen juga menunjukkan sikap bahwa madu dapat dicoba khasiatnya sekaligus dapat lebih baik dari obat sirup. Dengan hasrat yang ada dalam diri konsumen itu untuk mengkonsumsi produk madu itu mengartikan terdapat tanda adanya minat beli konsumen pada produk madu sebagai pengganti obat sirup.



Gambar 8. Pilihan Responden Tempat Beli Madu

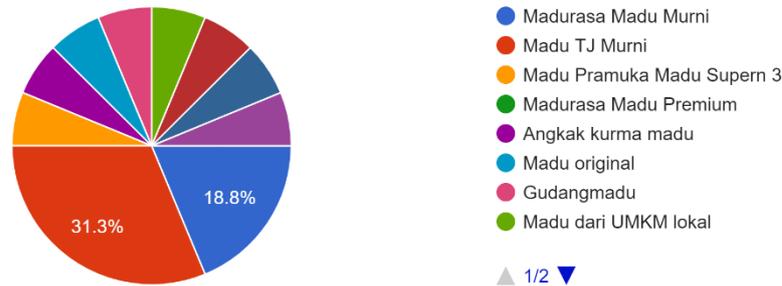
Sumber: Hasil Penelitian 2022

Sebagian besar konsumen akan membeli produk madu. Dalam membeli, ada beberapa pertimbangan agar produk madu yang dikonsumsi adalah asli produknya yaitu lokasi pembelian produk madu adalah langsung dari agen madu terpercaya dan di apotik jika dilihat dari gambar di atas. Komposisi dari produk madu juga diperhatikan oleh konsumen dengan kandungan madu murni dan kandungan rasa manis juga tidak berlebihan. Kualitas dari madu tersebut sangat diperhatikan dibandingkan harga karena konsumen sudah mempunyai pandangan bahwa semakin mahal produk madu maka kualitasnya juga bagus.



DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.676

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



Gambar 9. Merk Produk Madu Pilihan Responden

Sumber: Hasil Penelitian 2022

Adapun beberapa merek produk madu yang akan dibeli oleh konsumen terlihat dari gambar di atas menunjukkan merk produk madu dengan nama Madu TJ Murni yang paling banyak disebutkan dan merk Madurasa Madu Murni juga banyak dipilih pada posisi nomor dua. Sedangkan sisanya merk-merk produk madu lain yang disukai oleh konsumen diantaranya Madu Pramuka, Madu dari UMKM lokal, Angkak Kurma Madu, Gudang Madu, dan sebagainya. Pilihan konsumen tertuju dengan merk tersebut dengan alasan ada yang sudah menggunakan bertahun-tahun, ada yang melihat iklannya di televisi, dikarenakan tidak ada tambahan lain dimana murni kandungan madu. Konsumen juga menyatakan setelah pembelian produk madu yang dipilihnya, akan dikonsumsi pada saat badan merasa kurang fit agar stamina kembali pulih.

Minat beli produk madu pada konsumen yang muncul tersebut sejalan dengan teori tentang minat beli yang menyebutkan bahwa konsumen dengan ada dorongan yang kuat dan keyakinan dalam memutuskan suatu produk yang dibelinya sebab konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk yang harus dipilih dengan pertimbangan yang baik [10]. Pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian produk madu itu juga terlihat mencari dari berbagai sumber informasi dan adapula dari pengalaman-pengalaman yang pernah dialami dalam hidupnya yang diturunkan oleh orang tuanya dalam penggunaan madu. Pengalaman ini pun menurut Meyer & Schwager merupakan tanggapan konsumen dalam dirinya secara subjektif sebagai bentuk dari efek interaksi secara langsung ataupun tidak langsung dengan produk dalam hal ini madu [11]. Komunikasi yang diciptakan dapat dinamakan sebagai komunikasi WOM (Word of Mouth) yang mempunyai efek informasi untuk merekomendasikan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk madu sehingga tercipta minat beli tersebut.

#### IV. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan yaitu terdapat efek informasi khasiat madu yang dimunculkan oleh media terhadap minat beli konsumen pada produk madu pengganti obat sirup dimana konsumen melakukan pencarian informasi berkenaan dengan penarikan obat sirup apa saja yang ditarik BPOM yang dapat menyebabkan penyakit gagal ginjal akut. Rasa takut terhadap obat sirup tersebut menyebabkan konsumen mencari informasi pengganti obat sirup yang aman untuk dikonsumsi. Konsumen pun mendapatkan informasi tentang manfaat madu di media setelah adanya penarikan tersebut. Namun, ada beberapa konsumen yang sudah mengetahui lebih dahulu karena sudah merasakan dari pengalamannya terhadap penggunaan madu. Dari informasi tersebut membawa efek kognitif dimana ada unsur pengetahuan yang didapatkan tentang khasiat madu, kemudian sikap konsumen menunjukkan rasa ketertarikan untuk menyukai madu sebagai alternatif pengganti obat sirup dan muncul minat untuk membeli produk madu dengan merk yang dipilih dimana dengan adanya pertimbangan utama kualitas meskipun harganya mahal yang ditawarkan produk madu tersebut. Efek komunikasi pun tidak hanya terjadi pada informasi produk madu yang ditayangkan di media sosial termasuk facebook, Instagram, tiktok, atau yang lainnya; serta media massa seperti televisi atau radio. Tetapi efek itu terjadi juga pada komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) dimana membawa pengaruh kepada konsumen untuk mempunyai minat beli terhadap produk madu sebagai pengganti obat sirup. Informasi yang memiliki efek kuat itu berasal dari pengirim pesan yang masih hubungan keluarga atau saudara ataupun teman dekat. Penelitian ini dapat dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui faktor-faktor lain yang berefek pada minat beli konsumen dimana belum diteliti dalam penulisan ini sehingga dapat memberikan wacana baru dalam bidang pemasaran.



DOI: 10.52362/jisamar.v6i4.676

Ciptaan disebarluaskan di bawah [Lisensi Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

## REFERENSI

- [1] Rokom, "Kasus Gagal Ginjal Akut Pada Anak Meningkat, Orang Tua Diminta Waspada," *Sehat Negeriku*, 2022. <https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20221017/3141288/kasus-gagal-ginjal-akut-pada-anak-meningkat-orang-tua-diminta-waspada/>
- [2] I. G. Oswaldo, "Profil Perusahaan Produsen 5 Obat Sirup yang Ditarik BPOM," *detik finance*, 2022. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6365267/profil-perusahaan-produsen-5-obat-sirup-yang-ditarik-bpom>
- [3] N. S. S. K, "PDPOTJI Bagikan Ramuan Herbal Pengganti Obat Sirup, Anti Pahit-Mudah Didapat!," *detik.com*, 2022. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6360511/pdpotji-bagikan-ramuan-herbal-pengganti-obat-sirup-anti-pahit-mudah-didapat>
- [4] A. B. Prass, "Stop Dulu Obat Sirup, Madu Alami Ternyata Mustajab Sembuhkan Batuk Pada Anak," *krjogja.com*, 2022. <https://www.krjogja.com/angkringan/read/477906/stop-dulu-obat-sirup-madu-alami-ternyata-mustajab-sembuhkan-batuk-pada-anak>
- [5] A. Purwanto, *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif Teori dan Contoh Praktis*, Pertama. Lombok Tengah: Pusat Pengembangan Pendidikan dan Penelitian Indonesia, 2022.
- [6] R. Abdillah and Alsukri, "Manajemen Strategi Komunikasi Pemasaran WaroengBaper Pekanbaru," *J. Commun. Organ.*, vol. 1, no. 1, 2022, [Online]. Available: <https://journal.rc-communication.com/index.php/JCMO/article/view/8/7>
- [7] H. Saputra and M. R. Kaharudin, "Analisa Strategi Pemasaran Keripik Tempe Azzahra Desa Sumber Rahayu Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Adl Islam. Econ.*, vol. 2, no. 2, 2021, doi: <https://doi.org/10.56644/adl.v2i2.31>.
- [8] A. S. Nurmuslimah and A. Sosianika, "Efek Komunikasi Media Sosial pada Persepsi Konsumen dan Niat Beli: Studi Terhadap Akun Resmi Merek di LINE," 2019. doi: <https://doi.org/10.35313/irwns.v10i1.1491>.
- [9] G. Arianti, "Exposure Berita Terhadap Minat Pariwisata Lombok Pasca Gempa," *Wacana*, vol. 18, no. 1, 2019, [Online]. Available: <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/723/460>
- [10] H. N. Rokhmawati, H. Kuncorowati, and L. Supardin, "Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy di Yogyakarta," *J. Ilm. Hosp.*, vol. 11, no. 1, 2022, [Online]. Available: Minat beli merupakan hasrat yang ada dalam diri konsumen terhadap produk tersebut untuk dikonsumsi.
- [11] Ika Nur Khikmatul Aini, R. . Marlien, and A. R. Riva'i, "Pengaruh Citra Merek, Pengalaman Konsumen, dan Word of Mouth Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen KFC di Kota Semarang)," *J. Mirai Manag.*, vol. 7, no. 2, 2022, doi: [10.37531/mirai.v7i2.2107](https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2107).

