

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, FOOD INFLUENCER DAN  
CONTENT MARKETING TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN BAKSO**

**MAS ROY CABANG SURABAYA TIMUR**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**DEVI KHOIRIYAH**

**20042010041**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2024**

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, FOOD INFLUENCER DAN  
CONTENT MARKETING TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN BAKSO  
MAS ROY CABANG SURABAYA TIMUR

SKRIPSI



Oleh :

DEVI KHOIRIYAH

20042010041

KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, FOOD INFLUENCER DAN  
CONTENT MARKETING TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN BAKSO MAS  
ROY CABANG SURABAYA TIMUR

Disediakan Oleh :

Devi Khaliriyah

NPM. 20042610041

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Lisan

PEMBIMBING

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si

NIP.196805011994032001

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Dr. Catur Suratno, M.Si

NIP. 196804182021211006

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, FOOD INFLUENCER DAN  
CONTENT MARKETING TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN BAKSO MAS  
ROY CABANG SURABAYA TIMUR**

Diseusai Oleh :

Devi Khelriyah

NPM. 20642010041

Telah Dipertahukan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Pengaji Proposal  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 05 Maret 2024

Menyetujui,

**PEMBIMBING UTAMA**

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si  
NIP. 196805011994032001

**TIM PENGUJI**

i. Ketua

Yanda Bara Kusuma, S.AB, M.AB  
NIP. 19891030202121007

2. Sekertaris

Dr. Jojok Dwiridotahjono, S.Sos, M.Si  
NIP. 197011012021211004

3. Anggota

Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si  
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,

**DEKAN**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

Dr. Catur Suratmoaji., M.Si  
NIP. 196804182021211006

ii

## **SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Devi Khoiriyah

NIM : 20042010041

Fakultas /Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Administrasi Bisnis

Judul Skripsi/Tugas Akhir/

Tesis/Desertasi :

**PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, FOOD INFLUENCER DAN CONTENT  
MARKETING TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN BAKSO MAS ROY CABANG**

**SURABAYA TIMUR**

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun, sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 04 Maret 2024

Yang Menyatakan



(Devi Khoiriyah)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi yang berjudul : **“PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, FOOD INFLUENCER DAN CONTENT MARKETING TERHADAP TINGKAT KUNJUNGAN BAKSO MAS ROY CABANG SURABAYA TIMUR”**

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak, maka penulis ingin mengucapkan sebesar-besarnya kepada Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia memberikan bimbingan dan masukan, sehingga terselesaikannya proposal ini.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan karya tulis ini, di antaranya :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos, M.Si selaku koordinator program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
3. Ibu Dra. Ety Dwi Susanti, Msi selaku Dosen Pembimbing yang membantu penyusunan proposal skripsi penulis.

4. Bapak dan Ibu dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis
5. Bapak Royhan Ni'Amillah selaku owner dan Suro selaku penanggung jawab yang telah memberikan izin untuk menggunakan Bakso Mas Roy sebagai objek penelitian
6. Ayah, ibu, kakak dan adik yang selalu menjadi penyemangat yang tidak hentinya memberikan kasih sayang, yang telah berkorban banyak hal untuk kelancaran penulis dalam menempuh Pendidikan.
7. Seluruh sahabat yang selalu memberikan dukungan dalam keadaan apapun khususnya Sephia, Anindita, Liza, Thafa, Ratna, Tasya, Elyzabeth dan M Rafi Naufal yang selalu mendengarkan keluh kesah, memberikan dukungan, motivasi. Terima kasih telah menjadi support system terbaik dan bagian dari perjalanan hingga saat ini.
8. Terakhir, untuk saya devi khoiriyah terima kasih atas segala kerja keras dan semangatnya untuk tidak pernah menyerah dan bertahan hingga saat ini

Penulis berharap semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak. Segala saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis hargai untuk kepentingan skripsi ini.

Surabaya, 26 Oktober 2023

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBARR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>16</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	16
2.2 Landasan Teori.....	20
2.2.1 Pemasaran .....	20
2.2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	20
2.2.1.2 Konsep Pemasaran .....	21
2.2.1.3 Tujuan Pemasaran .....	23
2.2.1.4 Bauran Pemasaran.....	24
2.2.2 Digital Marketing .....	26
2.2.2.1 Pengertian Digital Marketing.....	26
2.2.2.2 Tujuan Digital Marketing.....	27
2.2.2.3 Kelebihan Penerapan Digital Marketing.....	28
2.2.2.4 Media Pemasaran Digital .....	30
2.2.3 Online Customer Review .....	32
2.2.3.1 Pengertian Online Customer Review .....	32
2.2.3.2 Indikator Online Customer Review (OCRs) ....	34
2.2.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Online Customer Review .....	35
2.2.4 Food Influencer .....	36
2.2.4.1 Pengertian Food Influencer .....	36
2.2.4.2 Peran Food Influencer .....	37

2.2.4.3 Faktor Keberhasilan Food Influencer.....	38
2.2.5 Content Marketing .....	39
2.2.5.1 Pengertian Content Marketing .....	39
2.2.5.2 Manfaat Content Marketing .....	40
2.2.5.3 Elemen Content Marketing .....	41
2.2.5.4 Dimensi Content Marketing.....	43
2.2.6 Tingkat Kunjungan.....	44
2.2.6.1 Pengertian Tingkat Kunjungan.....	44
2.2.6.2 Strategi Meningkatkan Tingkat Kunjungan Customer .....	45
2.3 Kerangka Berpikir .....	46
2.4 Hipotesis.....	47
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>49</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	49
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	49
3.2.1 Definisi Operasional.....	49
3.2.1.1 Variabel Bebas (Independent) .....	50
3.2.1.2 Variabel Terikat (Dependent) .....	55
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	57
3.3 Populasi, Sampel dan Penarikan Sampel .....	58
3.3.1 Populasi .....	58
3.3.2 Sampel.....	58
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	60
3.4 Teknik Pengumpulan Data .....	60
3.4.1 Sumber Data.....	60
3.4.2 Metode Pengumpulan Data .....	61
3.4.2.1 Kuisioner .....	61
3.5 Pengujian Kuisioner .....	62
3.5.1 Uji Validitas.....	62
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	63
3.6 Teknik Analisis Data .....	63
3.6.1 Teknik Analisis Data .....	63
3.6.2 Asumsi Klasik .....	64
3.6.2.1 Uji Normalitas.....	64
3.6.2.2 Uji Multikolinieritas.....	65
3.6.2.3 Uji Heterokedasitas .....	65
3.6.2.4 Uji Autokolerasi .....	66
3.6.2.5 Analisis Regresi Linier Berganda .....	67
3.7 Uji Hipotesis .....	68

3.7.1	Uji Parsial (Uji T).....	68
3.7.2	Uji F .....	69
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>71</b>	
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	71
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	71
4.1.2	Visi Dan Misi .....	72
4.1.3	Struktur Organisasi .....	72
4.1.4	Logo Dan Arti Bakso Mas Roy .....	73
4.2	Penyajian Data .....	74
4.2.1	Deskripsi Karakteristik Responden .....	74
4.2.2	Deskripsi Jawaban Responden .....	80
4.2.2.1	Analisis Deskriptif Variabel Online Customer Review .....	80
4.2.2.2	Analisis Deskriptif Variabel Food Influencer.....	84
4.2.2.3	Analisis Deskriptif Variabel Content Marketing ...	87
4.3	Uji Analisis Dan Hipotesis .....	90
4.3.1	Uji Instrumen .....	90
4.3.1.1	Uji Validitas .....	90
4.3.1.2	Uji Reliabilitas .....	92
4.3.2	Uji Asumsi Klasik .....	93
4.3.2.1	Uji Normalitas .....	93
4.3.2.2	Uji Multikolinieritas .....	96
4.3.2.3	Uji Heteroskedastisitas .....	97
4.3.2.4	Uji Autokorelasi .....	98
4.3.3	Uji Regresi Linear Berganda .....	99
4.3.4	Uji Hipotesis.....	102
4.3.4.1	Uji F .....	102
4.3.4.2	Uji T .....	10

4.4 Pembahasan .....	105
4.4.1 Pengaruh Online Customer Review, Food Influencer Dan Content Marketing Secara Simultan Terhadap Tingkat Kunjungan .....	105
4.4.2 Pengaruh Online Customer Review Secara Parsial Terhadap Tingkat Kunjungan .....	106
4.4.3 Pengaruh Food Influencer Secara Parsial Terhadap Tingkat Kunjungan .....	107
4.4.4 Pengaruh Content Marketing Terhadap Tingkat Kunjungan .....	108
4.4.5 Perbedaan Dan Persamaan Terhadap Penelitian Terdahulu .....	109

## **Bab 5 Kesimpulan Dan Saran**

5.1 Kesimpulan .....	114
5.2 Saran .....	115
Daftar Pustaka .....	
Lampiran .....	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 10 Negara Dengan Jumlah Pengguna Tiktok Terbanyak Di Dunia (April 2023).....	2
Tabel 1.2 8 Food Influencer Yang Meriview Bakso Mas Roy .....	6
Tabel 1.3 Daftar Pesaing Bakso Mas Roy .....	9
Tabel 1.4 Perkembangan Pendapatan Bakso Mas Roy (Tahun 2023).....	9
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	76
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	77
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	78
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Kapn Menjadi Pelanggan ..	79
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Online Customer Review .....	80
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Food Influencer .....	84
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Content Marketing .....	88
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas .....	91
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas .....	92
4.11 Hasil Uji Normalitas .....	94
4.12 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov .....	95
4.13 Hasil Uji Multikolinearitas .....	96
4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	97
4.15 Hasil Uji Autokorelasi .....	98
4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	100

4.17 Hasil Uji F .....	102
4.18 Hasil Uji T .....	103

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Review Pelanggan Pada Aplikasi Google Maps dan Konten Review.....	4
Gambar 1.2 Review pelanggan pada instagram dan gofood by gojek.....	5
Gambar 1.3 Akun Tiktok Bakso Mas Roy.....	8
Gambar 1.4 Akun Instagram Bakso Mas Roy .....	8
Gambar 1.5 Rating pada google maps dan gofood .....	11
Gambar 1.6 ulasan negative dan positif pada google maps .....	11
Gambar 1.7 Food Influencer dan Customer yang mereview bakso mas roy ...	12
Gambar 4.1 Struktur Organisas.....	73
Gambar 4.2 Logo .....	73

## **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review, food influencer, dan content marketing terhadap tingkat kunjungan pelanggan di Bakso Mas Roy Cabang Surabaya Timur. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan bakso Mas Roy cabang Surabaya timur. Sampel sebanyak 194 responden yang di temui penulis dilokasi penelitian, hasil tersebut diperoleh melalui rumus slovin. Berbagai uji statistik digunakan, termasuk validitas, reabilitas, dan asumsi klasik seperti normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Selain itu, uji regresi linear berganda, uji F, dan uji T juga dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, online customer review, food influencer, dan content marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap tingkat kunjungan pelanggan. Namun, secara parsial, ditemukan bahwa online customer review memiliki pengaruh negatif terhadap tingkat kunjungan pelanggan. Di sisi lain, food influencer dan content marketing menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan tingkat kunjungan pelanggan di Bakso Mas Roy Cabang Surabaya Timur. Hasil ini memberikan wawasan penting bagi strategi pemasaran dan manajemen Bakso Mas Roy dalam meningkatkan daya tarik dan kunjungan pelanggan.

**Kata Kunci :** *online customer review, food influencer, content marketing, tingkat kunjungan pelanggan*

## ***ABSTRACT***

This research aims to determine the influence of online customer reviews, food influencers, and content marketing on the level of customer visits at Bakso Mas Roy East Surabaya Branch. The research was carried out using quantitative methods with an associative approach, the population used was all customers of the East Surabaya branch of Mas Roy meatballs. A sample of 194 respondents who were met by the author at the research location, these results were obtained using the Slovin formula. Various statistical tests are used, including validity, reliability, and classic assumptions such as normality, multicollinearity, heteroscedasticity, and autocorrelation. In addition, multiple linear regression tests, F tests, and T tests were also carried out. The research results show that simultaneously, online customer reviews, food influencers, and content marketing have a significant positive impact on the level of customer visits. However, partially, it was found that online customer reviews had a negative influence on the level of customer visits. On the other hand, food influencers and content marketing show a significant positive influence on increasing the level of customer visits at Bakso Mas Roy East Surabaya Branch. These results provide important insights for the marketing and management strategy of Bakso Mas Roy in increasing attraction and customer visits.

**Keywords:** online customer reviews, food influencers, content marketing, level of customer visits