

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @SURABAYA\_FOODIES DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**



**Diajukan oleh:**

**ARIYANI DEWI SAFITRI**

**20012010082/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2024**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @SURABAYA\_FOODIES DI KOTA SURABAYA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen**



**Diajukan oleh:**

**ARIYANI DEWI SAFITRI**

**20012010082/FEB/EM**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"  
JAWA TIMUR**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @SURABAYA\_FOODIES DI KOTA SURABAYA**

**Disusun Oleh :**

**ARIYANI DEWI SAFITRI**  
**20012010082 / FEB / EM**

**Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal : 04 Juli 2024**

**Koordinator Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si**  
**NIP. 196901132021212003**

**Pembimbing Utama**



**Ugy Soebiantoro, S.E., M.M.**  
**NIP. 196708182021211001**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



**Dr. Dra. E.S. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP**  
**NIP. 196304201991032001**

## SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ariyani Dewi Safitri  
N P M : 20012010082  
N I K : 3574025209010004  
Tempat / Tgl Lahir : Surabaya, 12 September 2001  
Alamat Rumah : Jl. Taman Cendana I/4, Perum STI, Kota Probolinggo  
Judul Artikel : Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Makanan Dan Minuman Pengikut Akun Instagram @Surabaya\_Foodies di Kota Surabaya

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri dan bukan dari saduran / terjemahan / plagiarisme.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme, maka saya bersedia apabila kelulusan dan gelar akademik yang sudah saya raih dibatalkan.

Surabaya, 04 Juli 2024

Yang menyatakan,



Ariyani Dewi Safitri  
NPM. 20012010082

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan segala puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan berkat, rahmat, hidayah, dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Adapun maksud dari skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Pengikut Akun Instagram @surabaya\_foodies di Kota Surabaya”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya peneliti menemukan banyak kendala dan hambatan. Akan tetapi, berkat bimbingan, dukungan, dan pengarahan berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini, peneliti ingin menyampaikan terima kasih atas dukungan berupa bantuan dan bimbingan yang telah diberikan dari beberapa pihak:

1. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Ugy Soebiantoro, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan waktunya dalam menyelesaikan penyusunan tugas Skripsi ini.
4. Cinta pertama dan panutan peneliti, Ayah Muh. Yani dan pintu surga peneliti Ibu Nur Istiana, serta adik Aulia Putri Herawati. Terima kasih atas segala

pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan. Ayah dan ibu memang tidak sempat merasakan pendidikan bangku perkuliahan, tetapi ayah dan ibu mampu memberikan yang terbaik untuk tak kenal lelah mendoakan, memberikan perhatian, dukungan hingga peneliti mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar sarjana. Semoga ayah, ibu, dan adik selalu diberikan kesehatan, panjang umur, dan kebahagiaan.

5. Kakek H. Busro dan Nenek Watini yang senantiasa memberikan tempat tinggal selama peneliti berkuliah serta tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan doa kepada peneliti.
6. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Ardiansyah Putra. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup peneliti. Berkontribusi banyak dalam penyusunan skripsi ini, baik tenaga maupun waktu kepada peneliti. Telah mendukung, menghibur, mendengarkan keluh kesah, dan memberikan semangat untuk tidak menyerah.
7. Rekan-rekan mahasiswa atas dukungan dan kerja samanya selama menempuh pendidikan serta penyelesaian penyusunan skripsi ini.
8. Terakhir terima kasih untuk diri sendiri karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Mampu mengendalikan diri dari berbagai tantangan dan rintangan yang datang. Semoga semangat yang tak kenal lelah ini terus tumbuh membawa pada pencapaian-pencapaian yang lebih besar di masa mendatang.

Terima kasih kepada semua pihak-pihak yang sudah memberikan bantuannya. Semoga Allah SWT membalas segala kebaikan yang telah diberikan.

Semoga penyusunan skripsi ini dapat menambahkan wawasan dan bermanfaat bagi peneliti dan pembaca.

Surabaya, 04 Juli 2024

Peneliti

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Landasan Teori .....	12
2.2.1 Manajemen Pemasaran .....	12
2.2.2 Perilaku Konsumen .....	13
2.2.3 <i>Digital Marketing</i> .....	14
2.2.4 <i>Content Marketing</i> .....	15
2.2.4.1 Indikator <i>Content Marketing</i> .....	16
2.2.5 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	17
2.2.5.1 Indikator <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> .....	18
2.2.6 Keputusan Pembelian .....	19
2.2.6.1 Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian .....	21
2.2.6.2 Tahapan Keputusan Pembelian .....	21
2.2.6.3 Indikator Keputusan Pembelian .....	22
2.3 Hubungan antar Variabel.....	24
2.3.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan Keputusan Pembelian .....	24
2.3.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> dan Keputusan Pembelian .....	25
2.4 Kerangka Konseptual .....	26
2.5 Hipotesis .....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>28</b>



3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	28
3.1.1	Pengukuran Variabel .....	30
3.2	Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1	Populasi .....	31
3.2.2	Sampel .....	31
3.3	Teknik Pengumpulan data .....	32
3.3.1	Jenis Data.....	32
3.3.2	Sumber Data .....	33
3.3.3	Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.4	Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis .....	34
3.4.1	Metode Analisis Data .....	34
3.4.2	Kegunaan Metode PLS.....	34
3.4.3	Cara Kerja PLS .....	35
3.4.4	Langkah-Langkah PLS.....	35
3.4.5	Asumsi PLS .....	40
3.4.6	Ukuran Sampel .....	41
3.4.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	41
3.4.7.1	Uji Validitas.....	41
3.4.7.2	Uji Reliabilitas.....	42
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian .....	43
4.2.	Deskripsi Hasil Penelitian .....	44
4.2.1	Analisis Karakteristik Responden .....	44
4.2.2	Deskripsi Variabel .....	45
4.3.	Deskripsi Hasil Analisis Data.....	61
4.3.1	Interpretasi Hasil Olah Data PLS .....	61
4.4.	Pembahasan .....	70
4.4.1	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	70
4.4.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	72
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>75</b>
5.1	Kesimpulan .....	75

5.2 Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>78</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>82</b>
Kuesioner Penelitian .....	82
Hasil Kuesioner .....	89
Hasil Olah Data PLS .....	96

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1. 1</b> Akun Instagram Food Influencer Surabaya per Mei 2024 .....	4
<b>Tabel 4. 1</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	44
<b>Tabel 4. 2</b> Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
<b>Tabel 4. 3</b> Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Content Marketing (CM) .....	46
<b>Tabel 4. 4</b> Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Electronic Word of Mouth (EWM) .....	50
<b>Tabel 4. 5</b> Frekuensi Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian (KP).....	55
<b>Tabel 4. 6</b> Outer Loadings (Mean, STDEV, T – VALUES).....	61
<b>Tabel 4. 7</b> Cross Loading.....	63
<b>Tabel 4. 8</b> Average Variance Extracted (AVE).....	65
<b>Tabel 4. 9</b> Composite Reliability.....	65
<b>Tabel 4. 10</b> Latent Variabel Correlations .....	66
<b>Tabel 4. 11</b> R-Square .....	68
<b>Tabel 4.12</b> Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P-Values) .....	69

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1. 1</b> Pengguna Instagram di Dunia Tahun 2024.....	1
<b>Gambar 1. 2</b> Pendapatan Usaha Makanan dan Minuman Provinsi Jawa Timur Tahun 2018-2022 .....	2
<b>Gambar 1. 3</b> Profil Akun Instagram @surabaya_foodies.....	5
<b>Gambar 1. 4</b> Konten-konten @surabaya_foodies.....	5
<b>Gambar 1. 5</b> Komentar-komentar Pengikut @surabaya_foodies .....	6
<b>Gambar 2. 1</b> Kerangka Konseptual.....	26
<b>Gambar 3. 1</b> Pemodelan Persamaan Struktural PLS .....	36
<b>Gambar 3. 2</b> Diagram Jalur PLS.....	37
<b>Gambar 4. 1</b> Outer Model dengan factor loading, Path Coefficient.....	67

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @SURABAYA\_FOODIES DI KOTA SURABAYA**

**ARIYANI DEWI SAFITRI**

**20012010082/FEB/EM**

**ABSTRAK**

Keberadaan *food influencer marketing* memberikan dampak terhadap pertumbuhan industri kuliner di Indonesia. Akun Instagram @surabaya\_foodies merupakan salah satu *food influencer* yang ada di Kota Surabaya dengan memiliki jumlah pengikut sebanyak 649 ribu. Sejak awal dibuat, akun ini membagikan pengalaman kuliner yang unik dan menggugah selera kepada para pengikutnya, serta telah mempromosikan beragam tempat makan dengan menu-menu istimewa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman pengikut akun Instagram @surabaya\_foodies di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 108 orang. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan program smart PLS versi 3.0. Analisis dalam PLS (*partial least square*) dilakukan dengan tiga tahap yaitu analisa outer model (uji validitas dan reliabilitas variabel), analisis inner model, dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa (1) *Content Marketing* berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian dan (2) *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) berkontribusi terhadap Keputusan Pembelian.

**Kata kunci:** *Content Marketing; Electronic Word of Mouth* (e-WOM); *Keputusan Pembelian*