

***CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC
WORD OF MOUTH INSTAGRAM UNTUK
CUSTOMER RETENTION MELALUI BRAND
AWARENESS PADA KATERING JATIROSO***

SKRIPSI



Oleh:

KHIKMATUS SA'DIYAH
NPM : 21024010055

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

***CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD
OF MOUTH INSTAGRAM UNTUK CUSTOMER
RETENTION MELALUI BRAND AWARENESS
PADA KATERING JATIROSO***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Pertanian
Program Studi Agribisnis



Oleh:
KHIKMATUS SA'DIYAH
NPM : 21024010055

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
SURABAYA
2025**

**CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
INSTAGRAM UNTUK CUSTOMER RETENTION MELALUI BRAND
AWARENESS PADA KATERING JATIROSO**

Oleh:

KHUKMATUS SA'DIYAH
NPM : 21024010055

Telah diterima pada
17 September 2025

Telah disetujui oleh

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Ir. Mubarakah, MTP
NIP 1962114 198803 2001


Prasmita Dira Wijayati, SP, M.Si
NIP 19920812 202406 2001

Mengetahui,
Koordinator Program Studi Agribisnis


Dr. Ir. Nurish Yulianti, MP
NIP 19620712 199103 2001

**CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH
INSTAGRAM UNTUK CUSTOMER RETENTION MELALUI BRAND
AWARENESS PADA KATERING JATIROSO**

Oleh:

KHUKMATUS SA'DIYAH
NPM : 21024010055

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

15 September 2025

Telah disetujui oleh

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Ir. Mubarakah, MTP.
NIP 1962114 198803 2001


Prasmita Dian Wijayati, SP., M.Si.
NIP 19920812 202406 2001

Mengetahui,


Dekan Fakultas Pertanian


Koordinator
Program Studi Agribisnis


Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P.
NIP 19631208 199003 2001


Dr. Ir. Nuriah Yulisti, MP
NIP 19620712 199103 2001

SURAT PERTANYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Khikmatus Sa'diyah

NPM : 21024010055

Program Studi : Agribisnis

Fakultas : Pertanian

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian suarat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada paksaan dari siapapun dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, September 2025

Yang membuat pernyataan


Khikmatus Sa'diyah

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “*Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Instagram untuk Customer Retention Melalui Brand Awareness pada Katering Jatiroso*”. Adapun penulisan skripsi ini sebagai syarat untuk menyelesaikan jenjang sarjana (S1).

Keberhasilan dalam menyusun skripsi ini tidak terlepas dari rahmat Allah SWT yang Maha Esa. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Ir. Mubarakah, MTP. dan Ibu Prasmita Dian Wijayati, SP., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingannya dalam penyusunan skripsi ini. Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, dan bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini yaitu:

1. Prof. Dr. Ir. Wanti Mindari, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
2. Prof. Dr. Ir. H. Syarif Imam Hidayat, M.M. selaku Ketua Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
3. Dr. Ir. Nuriah Yuliati, MP. selaku Koordinator Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur;
4. Orang Tua dan keluarga besar saya, atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta dukungan moril dan materiil yang telah mengiringi setiap langkah saya hingga titik ini;

5. Pihak Katering Jatiroso yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian skripsi di Jatiroso
6. Teman-teman Program Studi Agribisnis angkatan 2021 khususnya kelas B024 yang terus memberikan dukungan dan semangat kepada penulis selama proses perkuliahan ini;
7. Teman-teman diluar Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, serta teman-teman terdekat penulis lainnya yang telah memberikan semangat selama proses pembuatan skripsi;
8. Day6, Eaj, Xdinary Heroes, Lucy, dan The Rose yang memberikan semangat kepada penulis melalui karya-karyanya;
9. Kepada diri saya sendiri, saya juga ingin menghargai atas keberanian untuk mencoba, kesabaran dalam proses, serta keteguhan untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat berbagai kekurangan. Oleh karena itu penulis dengan terbuka menerima segala kritik dan saran yang konstruktif untuk perbaikan di masa mendatang. Diharapkan, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna dan relevan dalam konteks yang lebih luas.

Surabaya, September 2025

Penulis

CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH INSTAGRAM UNTUK CUSTOMER RETENTION MELALUI BRAND AWARENESS PADA KATERING JATIROSO

Khikmatas Sa'diyah, Mubarakah, dan Prasmta Dian Wijayati

ABSTRAK

Katering Jatiroso menerapkan *content marketing* dan *electronic word of mouth* sebagai strategi pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* (X1) dan *electronic word of mouth* terhadap *customer retention* (Y) yang dimediasi oleh *brand awareness* (Z) pada katering Jatiroso. Metode penelitian yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menggunakan program Smart PLS 4. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner menggunakan *google form* kepada 98 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling, yaitu purposive dan voluntary sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur untuk pengaruh langsung X1 terhadap Y, X1 terhadap Z, X2 terhadap Y, X2 terhadap Z, dan Z terhadap Y adalah positif dan signifikan, yang berarti variabel-variabel tersebut dapat mempengaruhi customer retention. Untuk pengaruh X1 terhadap Y yang dimediasi oleh Z berpengaruh positif dan signifikan sebesar 14%. Sedangkan untuk pengaruh X2 terhadap Y yang dimediasi oleh Z memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Dengan demikian, *strategi content marketing* yang diterapkan oleh katering Jatiroso tidak hanya langsung meningkatkan *customer retention*, tetapi juga melalui peningkatan *brand awareness*. Sedangkan *electronic word of mouth* juga berkontribusi positif terhadap *customer retention* dan *brand awareness*, namun mediasi brand awareness dalam hubungan ini tidak signifikan.

Kata Kunci: content marketing, electronic word of mouth, brand awareness, customer retention, katering

***CONTENT MARKETING AND ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH
MARKETING ON INSTAGRAM FOR CUSTOMER RETENTION
THROUGH BRAND AWARENESS IN JATIROSO CATERING SERVICES***

Khikmatus Sa'diyah, Mubarakah, dan Prasmta Dian Wijayati

ABSTRACT

Jatiroso Catering implements content marketing and electronic word of mouth as its marketing strategies. This research aims to analyze the effect of content marketing (X1) and electronic word of mouth on customer retention (Y) mediated by brand awareness (Z) at Jatiroso Catering. The research method used is Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Square (PLS) using the Smart PLS 4 program. Data collection was conducted through a questionnaire using Google Forms to 98 respondents selected through non-probability sampling techniques, namely purposive and voluntary sampling. The research results showed that the path coefficient values for the direct influence of X1 on Y, X1 on Z, X2 on Y, X2 on Z, and Z on Y were positive and significant, meaning that these variables could influence customer retention. For the influence of X1 on Y mediated by Z, it was positive and significant at 14%. Meanwhile, the effect of X2 on Y mediated by Z has a positive but insignificant effect. Thus, the content marketing strategy implemented by Jatiroso catering not only directly increases customer retention but also through increased brand awareness. Meanwhile, electronic word of mouth also contributes positively to customer retention and brand awareness, but the mediation of brand awareness in this relationship is not significant.

Keywords: content marketing, electronic word of mouth, brand awareness, catering

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERTANYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan.....	9
1.4. Manfaat.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Landasan Teori	27
2.2.1. Pemasaran	27
2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....	29
2.2.3. <i>Digital Marketing</i>	30
2.2.4. Media Sosial.....	32
2.2.5. Instagram.....	34
2.2.6. <i>Content Marketing</i>	35
2.2.7. <i>Electronic Word of Mouth</i>	38

2.2.8. <i>Brand Awareness</i>	41
2.2.9. <i>Customer Retention</i>	43
2.2 Kerangka Pemikiran.....	45
2.3 Hipotesis.....	45
III. METODE PENELITIAN	47
3.1. Tempat Dan Waktu Penelitian.....	47
3.2. Metode Penentuan Lokasi	47
3.3. Metode Penentuan Sampel dan Jumlah Sampel.....	47
3.3.1. Populasi.....	47
3.3.2. Sampel.....	48
3.4. Metode Pengumpulan Data	49
3.5. Metode Analisis Data	51
3.5.1. Analisis Deskriptif	51
3.5.2. Analisis SEM PLS	53
3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	62
3.6.1. Definisi Operasional	62
3.6.2. Pengukuran Variabel	64
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1. Gambaran Umum Perusahaan.....	65
4.1.1. Profil Perusahaan Katering Jatiroso.....	65
4.1.2. Struktur Organisasi Katering Jatiroso	67
4.1.3. Menu dan Layanan Katering Jatiroso	69
4.1.4. Content Marketing Katering Jatiroso di Instagram.....	71
4.2. Karakteristik Responden	73
4.2.1. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.2.2. Karakteristik Berdasarkan Usia	74
4.2.3. Karakteristik Berdasarkan Domisili.....	75

4.2.4.	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	76
4.2.5.	Karakteristik Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Instagram @jatirosocatering	77
4.3.	Deskripsi Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	78
4.4.	Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap <i>Customer Retention</i>	83
4.4.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	83
4.4.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	90
4.5.	Pengaruh Mediasi <i>Brand Awareness Content Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Customer Retention</i>	103
V.	SIMPULAN DAN SARAN.....	108
5.1	Simpulan.....	108
5.2	Saran.....	108
	DAFTAR PUSTAKA	110
	LAMPIRAN.....	116

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Kompetitor Katering Jatiroso	5
2.1	Penelitian Terdahulu	12
2.2	Kategori Media Sosial	33
3.1	Indeks Penilaian Repsonden.....	52
3.2	Parameter Uji Validitas	57
3.3	Parameter Uji Reliabilitas	58
3.4	Definisi Operasional	63
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	76
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	76
4.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Instagram @jatirosocatering	77
4.6	Skor Rata-rata Jawaban Responden untuk <i>Variabel Content Marketing</i>	79
4.7	Rata-rata Jawaban Responden untuk <i>Variabel Electronic Word of Mouth</i>	80
4.8	Skor Rata-rata Jawaban Responden untuk <i>Variabel Brand Awareness</i>	81
4.9	Skor Rata-rata Jawaban Responden untuk <i>Variabel Customer Retention</i>	82
4.10	Hasil Uji Validitas Konvergen.....	84
4.11	Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	87
4.12	Hasil Uji <i>Fornell Lacker</i>	88
4.13	Hasil Uji HTMT (<i>Heteroit Monotrait Ratio</i>)	88

4.14	Hasil Uji Reliabilitas	89
4.15	Hasil Uji R-Square	91
4.16	Hasil Uji Q-Square	91
4.17	Hasil Uji SRMR	92
4.18	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	93
4.19	Alasan <i>Customer</i> Tertarik dengan Content Marketing di Instagram @jatirosocatering	94
4.20	Alasan Content Marketing di Instagram @jatirosocatering Relevan dengan <i>Customer</i>	96
4.21	Alasan <i>Customer</i> Percaya Kepada Brand Katering Jatiroso	98
4.22	Alasan Customer Merekomendasikan Katering Jatiroso	100
4.23	Alasan Customer Mengingat Brand Katering Jatiroso	101
4.24	Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung	103
4.25	Alasan Customer Memprioritaskan Katering Jatiroso	104

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1.1	Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2024	1
1.2	Data Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan.....	3
1.3	<i>Insight</i> Konten Instagram Katering Jatiroso	6
2.1	Teori Konsep Pemasaran	28
2.2	Piramida <i>Brand Awareness</i>	42
2.3	Kerangka Pemikiran	45
3.1	Diagram Jalur Penelitian.....	55
3.2	Prosedur Uji Mediasi	62
4.1	Logo Katering Jatiroso	66
4.2	Struktur Organisasi Katering Jatiroso.....	67
4.3	Pilihan Menu Katering Jatiroso	70
4.4	<i>Content Marketing</i> Katering Jatiroso.....	72
4.5	Hasil Evaluasi Model Struktural.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	116
2.	Tabulasi Data Jawaban Responden.....	124
3.	Dokumentasi Penelitian.....	126
4.	Hasil Model Penelitian	127
5.	Outer Model.....	128
6.	Inner Model	130