



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

***PENGARUH *INFLUENCER MARKETING*, *CONTENT MARKETING* DAN
ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM) TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GEN Z PADA KEDAI SATOE RASA***

Oleh:

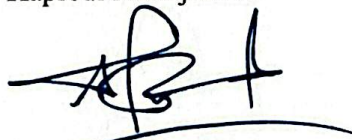
Rahma Destya Ayu Siswati	(2212010444)
Dr. Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M	(0703108302)
Poniran Yudho Leksono, S.E, S.Psi, M.M	(0704047306)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JULI 2026**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : PENGARUH *INFLUENCER*
MARKETING, *CONTENT*
MARKETING DAN *ELECTRONIK*
WORD OF MOUTH (E-WOM)
TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN GEN Z PADA
KEDAI SATOE RASA
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Rahma Destya Ayu Siswati
 - b. NPM : 2212010444
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Jalan pepaya No.31 Ds.pelem
Kec.Kertosono Kab. Nganjuk
 - e. Telp./HP : 085730680850
 - f. Email : marahmaayu@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 6 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 5.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 5.000.000

Mengetahui,
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 13 Juli 2026
Ketua,



Rahma Destya Ayu Siswati
NPM. 2212010444

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan Yang Maha Esa, oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan, dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian untuk diseminasi ini dengan baik.

Penyusunan laporan penelitian untuk diseminasi ini merupakan tugas akhir dari peneliti yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.). Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa sejak awal hingga terselesainya penyusunan laporan penelitian untuk diseminasi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Dr. Dian Kusumaningtyas, S.E, M.M selaku Dosem pembimbing 1 yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan selalu kepada penulis dalam penyusunan laporan penelitian ini dengan sangat lapang. Terimakasih karna telah menjadi dosen pembimbing yang bukan hanya membimbing tetapi juga jadi pengarah, penyemangat, dan motivator yanag luar biasa. Terimakasih telah mempermudah setiap proses, selalu membuka pintu konsultasi bagi penulis dengan sangat lapang dan memahami setiap kesulitan yang penulis hadapi.
5. Bapak Poniran Yudho Leksono, S.E, S.Psi, M.M, selaku Dosen pembimbing II yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan serta masukan yang membangun selama proses penyusunan laporan penelitian ini. Terima kasih atas segala ilmu, motivasi, dan dukungan yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan baik. Terima kasih juga atas kesediaan Bapak dalam memberikan saran dan solusi terhadap setiap kendala yang penulis hadapi selama proses penyusunan laporan penelitian.

6. Kepada orang tua tercinta penulis Bapak Siswadi dan Ibu Sukarti, dua orang yang sangat berjasa dalam hidup penulis, dua orang yang menjadi sumber kehidupan, kekuatan bagi setiap langkah penulis, dua orang yang selalu mengusahakan anak perempuannya untuk bisa menempuh pendidikan setinggi-tingginya meski mereka tidak pernah merasakannya, dua orang yang tidak pernah mengenal kata lelah untuk anak perempuannya mendapatkan gelar pertama dikeluarga. Terimakasih yang tidak terhingga kepada ayah dan ibu yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, memberikan banyak motivasi, nasehat, dan selalu mendoakan setiap langkah penulis. Terimakasih atas semua kerja keras kalian berdua yang selalu mendahulukan anak perempuannya demi mempunyai masa depan yang baik. Semoga ini menjadi langkah awal penulis membahagiakan ibu dan ayah, sehat selalu dan panjang umur karena ibu dan ayah harus selalu ada disamping penulis dalam setiap perjuangan dan pencapai penulis nanti.
7. Kepada kakak-kakak saya Reyza Arista, Adek Slamet dan Moch Huda terimakasih telah menjadi kakak yang selalu membantu penulis dalam menyelesaikan pendidikan ini, yang selalu mengalah untuk keinginan adik kalian ini, yang ikut serta mengusahakan penulis untuk menempuh pendidikan tinggi. Terimakasih dengan selalu memberikan dukungan, nasehat, dan doa yang tak pernah lupa untuk penulis.
8. Kepada sahabat saya sejak kecil Isyabila dan Andini terimakasih atas dukungan, nasehat yang selalu diberikan ketika penulis membutuhkan teman untuk bercerita. Terimakasih selalu percaya kepada penulis bahwa mampu menyelesaikan sampai akhir.
9. Kepada sahabat perkuliahan saya Nova Rahma Dan Salsabila, teman sebangku sewaktu menempuh perkuliahan, kalian bukan sekedar teman seperjalanan bagi penulis melainkan keluarga yang tumbuh bersama dalam proses suka maupun duka akademik atau kehidupan pribadi. Kehadiran kalian sangat membantu penulis dalam menyelesaikan laporan penelitian ini, kalian adalah tempat dimana penulis berbagi cerita tanpa adanya menghakimi melainkan kalian selalu memberikan dukungan serta nasehat. Terimakasih penulis ucapkan untuk setiap tawa yang menguatkan.

10. Kepada Kedai Satoc Rasa yang telah memberikan izin, bantuan, dan kerja sama kepada penulis selama proses penelitian. Terima kasih atas waktu, informasi, serta dukungan yang diberikan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar.
11. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Ahmad Nur Hamyasa. Terimakasih telah menjadi bagian yang sangat membantu penulis dalam proses penyusunan laporan penelitian, dari awal hingga akhir selalu menemani proses yang penulis lalui. Terimakasih atas kontribusinya yang sangat penulis butuhkan serta dukungan yang selalu diberikan dan selalu menyakinkan penulis bahwa mampu melewati setiap tantangan yang ada untuk menyelesaikan hingga akhir.
12. Last but not least, anak perempuan terakhir dan harapan terakhir orang tuanya. Ya, diri saya sendiri terimakasih karna sudah bertahan meski sering ragu tetapi tetap bertanggung jawab menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena tidak pernah menyerah, selalu melawan rasa takut dan tetap memilih berjuang walau kadang tak tahu arah serta sering merasa terlambat dengan proses orang lain. Perjalanan yang sangat tidak mudah penuh dengan benturan tetapi anak kecil ini mampu bertahan hingga akhir, terimakasih aku bangga padamu dan jangan lupa ini bukan akhir dari perjalananmu melainkan sebuah awal untuk menjalani hidup berikutnya. Tetaplah menjadi manusia yang mau berusaha dan tidak lelah untuk mencoba dalam setiap kesempatan apapun.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian untuk diseminasi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Demikian semoga laporan penelitian untuk diseminasi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kediri, 19 Juni 2026



Rahma Destya Ayu S
NPM. 2212010444

RINGKASAN

Rahma Destya Ayu Siswati (2212010444): Pengaruh *Influencer Marketing, Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E- WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Pada Kedai Satoe Rasa, Desiminasi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2026.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, *Influencer Marketing, Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM)*.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang memengaruhi perilaku konsumen, khususnya generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian pada sektor kuliner. Persaingan usaha di bidang *food and beverage* mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti *influencer marketing, content marketing, dan electronic word of mouth (E-WOM)* guna menarik perhatian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing, content marketing, dan electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z yang pernah melakukan pembelian di Kedai Satoe Rasa dan memperoleh informasi mengenai kedai melalui media sosial. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 106 orang. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing, content marketing, dan electronic word of mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Ketiga variabel tersebut mampu memberikan kontribusi sebesar 58,7% terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku usaha, khususnya Kedai Satoe Rasa, perlu mengoptimalkan strategi pemasaran digital secara efektif, kreatif, dan berkelanjutan agar mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen dari kalangan generasi Z. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pemasaran digital dan perilaku konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II LANDASAN TEORI	9
A. Teori dan Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian.....	9
B. Teori dan Penelitian Terdahulu <i>Influencer Marketing</i>	12
C. Teori dan Penelitian Terdahulu <i>Content Marketing</i>	14
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Electronic Word of Mouth (E-WOM)....	16
E. Kerangka Berpikir.....	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Desain Penelitian.....	23
B. Definisi Operasional.....	23
C. Instrumen Penelitian.....	26
D. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	31
E. Populasi dan Sampel	33
F. Prosedur Penelitian.....	33
G. Teknik Analisis Data.....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	38
A. Hasil Penelitian	38
B. Pembahasan.....	46
BAB V PENUTUP.....	51
A. Simpulan	51
B. Implikasi.....	52
C. Saran.....	53
DAFTAR RUJUKAN	57
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu	10
Tabel 2. 2 Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu	13
Tabel 2. 3 Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu	15
Tabel 2. 4 Rangkuman Kajian Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3. 1 Skala Likert	27
Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian	27
Tabel 3. 3 Uji Validitas	29
Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas	30
Tabel 3. 5 Jadwal Penyusunan Proposal	32
Tabel 3. 6 Jadwal Penyusunan Skripsi	32
Tabel 3. 7 Prosedur Penelitian	34
Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 4. 2 Hasil Uji Mutikolinieritas	40
Tabel 4. 3 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	42
Tabel 4. 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi	43
Tabel 4. 5 Hasil Uji t	44
Tabel 4. 6 Hasil Uji F	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial Satoe Rasa	5
Gambar 3. 1 Lokasi Penelitian	31
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Instrumen Penelitian.....	62
Lampiran 2: Tabulasi Data Hasil Penelitian	66
Lampiran 3: Hasil <i>Output</i> SPSS.....	78
Lampiran 4: Surat Ijin Penelitian	81
Lampiran 5: Surat Keterangan/Balasan Penelitian	82
Lampiran 6: Artikel Yang Dipublikasikan.....	83

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan internet di era globalisasi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat. Kehadiran teknologi digital tidak hanya mempermudah aktivitas sehari-hari, tetapi juga mengubah cara masyarakat dalam berinteraksi, berkomunikasi, hingga melakukan kegiatan ekonomi. Saat ini, kehadiran internet serta media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube menjadikan proses pemasaran tidak lagi hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui media digital. Perubahan ini mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dan memanfaatkan teknologi sebagai sarana untuk menjangkau konsumen dengan lebih luas dan efektif. Hal ini menunjukkan bahwa internet telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat modern.

Dalam konteks kehidupan sosial dan ekonomi, perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen secara signifikan. Konsumen modern tidak lagi bergantung pada metode konvensional untuk mendapatkan informasi, melainkan lebih banyak memanfaatkan internet sebagai sumber utama untuk mencari referensi sebelum membeli suatu produk atau jasa. Perkembangan teknologi ini juga membawa perubahan besar dalam dunia pemasaran. Jika sebelumnya strategi pemasaran dilakukan secara konvensional melalui media cetak, televisi, atau radio, maka saat ini kegiatan pemasaran telah beralih ke ranah digital yang dikenal dengan istilah digital marketing. *Digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital dan internet sebagai sarana komunikasi untuk mencapai tujuan pemasaran. Dengan meningkatnya pemahaman terhadap teknologi informasi, masyarakat menjadi lebih mudah dalam memperoleh berbagai barang maupun jasa secara efisien menurut (Yacub & Mustajab, 2020). Selain itu, perkembangan dunia digital juga mengubah cara konsumen dalam merespons informasi produk. Konsumen saat ini tidak hanya menjadi penerima

pesan, tetapi juga aktif dalam memberikan opini, komentar, dan rekomendasi secara daring.

Fenomena pemasaran digital tersebut sangat berkaitan erat dengan perilaku Generasi Z, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Di antara berbagai kelompok generasi, Gen Z dianggap sebagai konsumen yang berpengaruh karena cenderung bersikap praktis dan sering mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa banyak pertimbangan menurut (Poluan 2024). Generasi Z, yang juga dikenal sebagai generasi net atau generasi digital, merupakan kelompok yang lahir dan berkembang di tengah pesatnya kemajuan teknologi menurut (Faidh 2024). Generasi ini dikenal sangat aktif di dunia digital dan memiliki kebiasaan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, Generasi Z umumnya melalui tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Namun, perbedaan utamanya terletak pada cara mereka mencari dan menilai informasi, di mana mayoritas dilakukan melalui media sosial dan platform digital. Sebelum membeli produk, mereka biasanya menonton *review* dari *influencer*, membaca komentar pengguna lain, serta membandingkan harga di berbagai platform. Generasi Z memanfaatkan berbagai platform digital untuk mencari dan membandingkan informasi mengenai produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian menurut (Media 2024). Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pengalaman digital dan interaksi sosial di internet. Semakin kuat opini atau ulasan positif yang diterima melalui media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, memahami bagaimana Gen Z mengambil keputusan pembelian di era digital menjadi penting bagi pelaku usaha agar strategi pemasarannya dapat tepat sasaran.

Berkaitan dengan hal tersebut, muncul berbagai strategi pemasaran digital yang berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z. Beberapa di antaranya adalah *influencer marketing*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)*. Ketiga

strategi ini memiliki pengaruh signifikan dalam menciptakan persepsi, membangun kepercayaan, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Influencer marketing yaitu strategi pemasaran yang memanfaatkan peran *influencer* untuk memengaruhi persepsi, perilaku, serta keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk atau merek menurut (Oktini 2024). *Influencer marketing* ini memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z di era digital. Generasi ini lebih mempercayai pendapat dan rekomendasi dari figur yang mereka ikuti di media sosial dibandingkan dengan iklan tradisional. Dalam penelitian Agustiadi, (2025) menunjukkan *influencer marketing* terbukti tidak berpengaruh positif dan justru memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan penelitian Ida (2025), menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Café Monsieur Spoon Surabaya. Dalam penelitiannya, *influencer marketing* terbukti mampu membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen melalui gaya komunikasi yang menarik serta kredibilitas *influencer* yang tinggi.

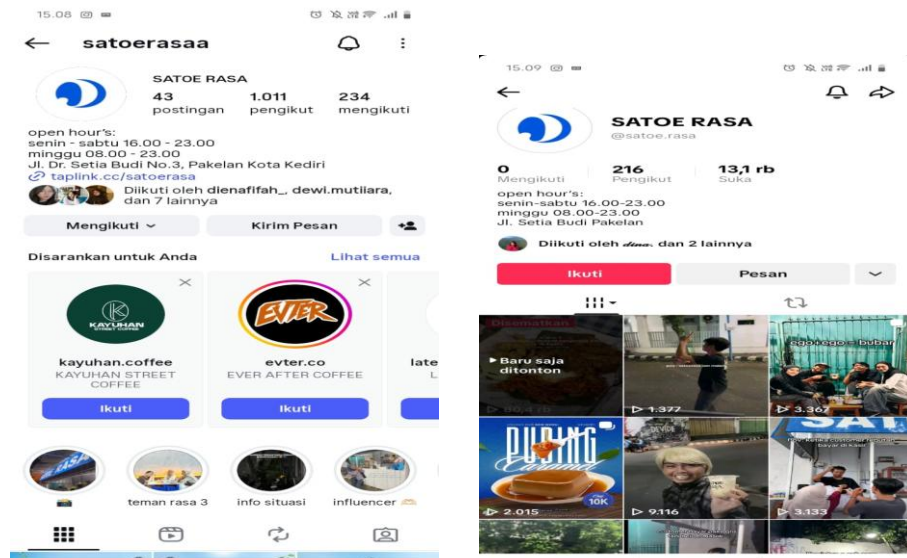
Content Marketing atau pemasaran konten dapat diartikan sebagai suatu proses manajerial di mana perusahaan berupaya mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi kebutuhan konsumen melalui pemanfaatan konten digital yang disebarluaskan melalui berbagai saluran elektronik untuk memperoleh keuntungan menurut (Fadhila & Saputra, 2021). Bagi Generasi Z, keputusan pembelian sering kali diawali dari ketertarikan terhadap konten yang informatif, kreatif, dan menghibur di media sosial. Konten semacam ini dapat membentuk persepsi positif terhadap merek, menumbuhkan rasa ingin tahu, hingga akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada penelitian Wahyuni (2023), *Content Marketing* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya keberadaan konten promosi belum mampu membuat konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli. Sedangkan penelitian Ragilita et al, (2025) menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa konten yang menarik, relevan, dan konsisten mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian pelanggan.

Sementara itu *Electronic Word Of Mouth E-WOM* merupakan bentuk pemasaran online yang mendorong konsumen untuk menyampaikan pendapat atau informasi secara tertulis mengenai suatu produk atau jasa menurut (Ardhika & Suharyati 2023). Generasi Z, yang sangat aktif menggunakan media sosial, menjadikan *review* online sebagai salah satu sumber informasi utama dalam mengambil keputusan pembelian. Bagi Generasi ini, kepercayaan terhadap produk sering kali terbentuk dari rekomendasi atau ulasan yang mereka baca di media sosial, forum daring, maupun situs e-commerce. Dalam penelitian Agustina (2023), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan bahkan menunjukkan pengaruh yang negatif. Sedangkan dilihat dari penelitian Ragilita (2025), menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan bahwa ulasan positif dari pelanggan di media sosial berperan penting dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Salah satu pelaku usaha yang telah memanfaatkan strategi digital ini adalah Kedai Satoe Rasa, sebuah usaha kuliner yang menyajikan berbagai makanan dan minuman dengan cita rasa khas. Dalam upaya meningkatkan daya saing dan memperluas pasar, Kedai Satoe Rasa aktif memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produknya. Kedai ini telah memiliki akun resmi di platform Instagram dan TikTok, yang digunakan sebagai sarana utama dalam membagikan konten promosi, informasi produk, serta interaksi dengan pelanggan. Beberapa strategi yang dilakukan antara lain bekerja sama dengan influencer lokal, membuat konten promosi yang kreatif dan relevan dengan tren digital, serta mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif secara daring. Langkah ini bertujuan untuk membangun kesadaran merek serta menarik minat konsumen, terutama kalangan muda dari Generasi Z yang aktif menggunakan media sosial dalam mencari referensi sebelum melakukan

pembelian. Berikut adalah dari akun resmi di *platform* Instagram dan TikTok yang dimiliki oleh Kedai Satoe Rasa.



Gambar 1. 1

Media Sosial Satoe Rasa

Sumber: Instagram & Tiktok Kedai Satoe Rasa

Dari penelitian-penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing*, *content marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh penting terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada kalangan Generasi Z. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada konteks bisnis tertentu seperti café atau merek tertentu, serta belum banyak yang meneliti secara simultan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian. Selain itu, penelitian terdahulu belum banyak dilakukan pada usaha kuliner lokal yang aktif menggunakan media sosial seperti Kedai Satoe Rasa, yang memiliki karakteristik konsumen dan strategi digital yang berbeda. Kondisi tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami bagaimana pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *E-WOM* secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi

pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku konsumen muda di era media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kemajuan teknologi digital telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, serta cara dalam memasarkan produk. Agar mampu bertahan dan bersaing di era digital, pelaku usaha perlu memahami serta menerapkan strategi *digital marketing* yang sesuai dengan karakteristik konsumennya, terutama generasi muda yang aktif beraktivitas di dunia digital. Oleh karena itu, penelitian ini tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Kedai Satoe Rasa”**. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai efektivitas strategi pemasaran digital, serta menjadi bahan pertimbangan bagi Kedai Satoe Rasa dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih tepat di masa mendatang.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa?
2. Apakah *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa?
4. Apakah *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis apakah *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa.
2. Untuk menganalisis apakah *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa.
3. Untuk menganalisis apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa.
4. Untuk menganalisis apakah *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

a. Bagi Perguruan Tinggi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sebagai referensi tambahan dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran digital. Penelitian ini juga dapat dimanfaatkan sebagai bahan acuan bagi mahasiswa, dosen, maupun peneliti lain yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai strategi pemasaran modern di era digital.

b. Bagi Usaha

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan serta gambaran yang lebih jelas bagi Kedai Satoe Rasa terkait efektivitas strategi pemasaran digital yang telah dijalankan. Dengan adanya hasil penelitian ini, pihak usaha dapat memahami strategi mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z, sehingga

dapat dijadikan acuan dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

c. Bagi Peneliti

Bagi peneliti, penelitian ini memberikan kesempatan untuk mengaplikasikan teori-teori pemasaran digital ke dalam konteks nyata, sekaligus memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen Generasi Z di era digital.

2. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen. Melalui penelitian ini, penulis berharap dapat menambah pemahaman tentang pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap keputusan pembelian Generasi Z di era digital.
- b. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa. Penelitian ini juga dapat memperkaya literatur akademik mengenai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh usaha kuliner lokal melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok.

DAFTAR RUJUKAN

- Agustiadi, R. R., Jati, L. J., Umam, M. C., Dethan, S. H., & Nirwana, B. N. (2025). *Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing , Iklan , Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 4(3), 2357–2365.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador , E-Wom , Dan Brand Trust. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka Emba*, 2(1), 433–445.
- Anggi, L., & Dewi, P. (2025). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Hrd Coffee Soreang). *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research.*, 9(2), 820–828. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i2.1869>
- Ardhika, R. Z., & Suharyati. (2023). Pengaruh E-Wom, Atmosfer Cafe, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cilalula Coffee Pamulang. *Journal Of Young Entrepreneurs*, 2(4), 71–87. <https://ejournal.upnvj.ac.id/index.php/jye>
- Budiarti, L. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33795/jab.v11i2.6946>
- Daniel, N. M. W. S. N. P. C. D. A., & Manek3. (2025). Jurnal Emas Pengaruh Citra Merek , *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Jurnal Emas. *Jurnal Emas*, 6, 1552–1564. <https://doi.org/10.36733/emas.v6i7.10033>
- Darmawan, A. T., & Kunci, K. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing , Electronic Word Of Mouth* Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 778–790. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Damayanti D, Ida Pratiwi, I. A. M. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Gen Z Di Café Monsieur Spoon Surabaya. *Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonom*, 18(3). <https://doi.org/10.2324/X34jj349>
- Fadhila, & Saputra, Galih Ginanjar. (2021). Pengaruh *Content Marketing* Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z The Influence Of Content Marketing And E-Wom On Tiktok Social Media Toward Generation Z Purchasing Decisions. *Journals Of Economics And Business Mulawarman (Jebm)*, 17(3), 505–512.
- Faidah, D., & Mulyadi, D. (2024). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Gala Goda Karawang. *Ekonomi Dan Manajemen*, 1(2), 289–296. <https://doi.org/10.62710/fwjzn893>

- Hanief Farhan, & R Oktini, D. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Bandung Conference Series: Business And Management*, 4(1), 589–598. <https://doi.org/10.29313/Bcsbm.V4i1.11423>
- Anggraini Farida, Ayuningtyas, S. A. (2025). Analisis *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)*, Promosi Media Sosial Dan Resto Atmosphere Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Di Goodmood Coffee Ponorogo. *Edunomika*, 09(03), 1–14. <https://doi.org/10.21776/Ub.Habitat.2018.029.2.8>
- Febrianawati. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing*, *Wom(Word Of Mouth)* Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Chatting Café & Dimsum Di Kota Pontianak. *E-Journal Equilibrium Manajemen*, 11(1).
- Khairunnisa Frisca, B. L. (2025). Pengaruh Digital Marketing Dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Digital Marketing Yang Mencakup Berbagai Strategi Pemasaran Melalui Platform Online Merupakan Salah Satu Cara Paling Efektif Untuk Perkembangan Teknologi Informasi Dan M. *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 19(1), 51–60. [/https://doi.org/10.33795/Adbis.V19i1.7544](https://doi.org/10.33795/Adbis.V19i1.7544)
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm. Spss 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jatmika, T. D., Zikri, F., Internasional, A. B., Terapan, F. S., Suryakencana, U., Marketing, C., & Pembelian, K. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan *Content Marketing* Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saena Seafood Di Kabupaten The Effect Of Social Media Marketing And Content Marketing Instagram On Purchase Decision At Saena Seafood Product In Cianjur. *Jurnal Agrita*, 5(1), 61–76. [/https://doi.org/10.35194/Agri.V5i1.3305](https://doi.org/10.35194/Agri.V5i1.3305)
- Jefri Candra Putra J, S.Tr.Ip, Rizky Aditya Pratama, S.Tr.Ip, Tri Matra Prakasa, S.Tr.Ip, Dr. Jhon Veri, S.Kom, Mm, M. K. (2025). *Transformasi Digital : E-Business Dan E - Commerce*. Fahmi Karya.
- Kamiliya, F. (2024). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan Top Of Mind Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Seblak Mantan Jombang. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 1(1), 1–9. [/https://doi.org/10.69533/Khbn7694](https://doi.org/10.69533/Khbn7694)
- Kotler Keller. (2022). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Andi Offset.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar - Dasar Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. . . (2016). *Marketing Management*. In Pearson Practice Hall.
- Media, D., Terhadap, S., Pembelian, K., & Regina, T. (N.D.). *Dampak Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z*.

- Moh. Asrar Masdarul Dan Fresha Kharisma. (2025). Pengaruh *Content Marketing* Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Of Applied Digital Business Research*, 1(2), 268–294.
- Muhammad Faidh Adnan, Muhamad Esa Maulana, et al. (2024). Dinamika Perilaku Gen Z Sebagai Generasi Internet. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 43–51. <https://doi.org/10.62383/Konsensus.V1i6.433>
- Muhammad Satya Rafi, Ign Anom Maruta, U. C. N. (2025). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth, Influencer Marketing* Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Resto Dadar Beredar Surabaya. *Jurnal Bisnis*, 05(02), 198–211. <https://doi.org/10.69957/Grjb.V5i02.2172>
- Meviyawati Nazhilla, Samari, R. S. (2024). Pengaruh E-Wom , Harga , Dan Kualitas Prouk Terhadap Minat Beli. *Simposium Manajemen Dan Bisnis Iii*, 3, 471–480. <https://doi.org/10.29407/Be1c4t82>
- Nelsa, G., Fiza, A. K., & Padang, U. N. (2024). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Marula Coffee And Hungry Pasaman Barat Lomba Membuat Coffeeshop Yang Unik Dan Nyaman Sehingga Menarik Minat Pengunjung , Di. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 70–82. <https://doi.org/10.54066/Jikma.V2i4.2308>
- Nuranindia, V., & Purwo, E. (2025). Pengaruh *Content Marketing D An Electronic Word O F Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cimory D Engan Influencer Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Economic Resources*, 8(2022), 1338–1348. <https://doi.org/10.57178/Jer.V8i2.1672>
- Kotler, P., G. A. (2023). *Principles Of Marketing, Global Edition*. Pearson Higher Ed.
- Poluan, J. G., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kuliner Tradisional (Studi Pada Konsumen Gen Z Di Kota Tomohon). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulung*, 11(1), 119–127. <https://doi.org/10.35794/Jmbi.V11i1.54288>
- Prayoga, I., & Rachman, M. (2020). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5).
- Ragilita, E. P., Listyani, I., & K, B. W. (2025). Pengaruh *Content Marketing* Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mata Hati Cafe Kota Kediri). *Joses: Journal Of Sharia Economics Scholar*, 2(4), 126–134. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.14679709>
- Andhini Raniah, Mohammad Maskan , I. R. P. (2025). Ekopedia : Jurnal Ilmiah Ekonomi. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1735–1747. <https://doi.org/10.63822/Wfr6v250>

- Rosalia, R., Alam, I. A., & Lampung, U. B. (2025). Pengaruh Brand Image Dan *Influencer Marketing* Kopi Sheo. *Hirarki : Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7, 191–206. <https://doi.org/10.30606/Qv8s0q40>
- Roscoe, J. T. (1975). *Applied Multiple Regression : Correlation Analysis For The Behavioral Sciences*. Holt, Rinehart And Winston.
- Sahbiah, S., Fanggidae, A. H. J., Dhae, Y. K. I. D. D., & Foenay, C. C. (2024). Pengaruh *Influencer* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Café Kopi Kembo. *Glory Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 727–736. <https://doi.org/10.35508/Glory.V5i3.13942>
- Rahayu Siska Dwi, D. K. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cafe Sintesis Coffee Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(1), 474–477. <https://doi.org/10.5281/Zenodo.7549302>
- Samsiyah Siti, Nashrudin Latif, et al. (2023). *Perilaku Konsumen* (Agisni Sofatunisa (Ed.)). Mega Press Nusantara.
- Sonia Ayu, F, Hermin Istiasih, S. R. (2025). Pengaruh *Content Marketing* , Label Halal , Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena Skincare Pada. *Simposium Manajemen Dan Bisnis Iv*, 4(April), 1215–1223. <https://doi.org/10.29407/47kqtd96>
- Sri Wahyuni. (2023). Pengaruh *Content Marketing*, Viral Marketing Dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken Di Salatiga). : *Journal Of Management And Sharia Business*, 03, 133–155.
- Sugiyono, P. D. (2025). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung : Alfabeta, Cv.
- Tedy, S., & Sitinjak, T. (2024). Pengaruh *Content Marketing* D An Online *Customer Review* Pada Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Di Krav . Ery. *Global Research On Economy, Business, Communication And Information Pengaruh*, 1(2), 77–86. <https://doi.org/10.46806/Grebuci.V1i2.1126>
- Tiara Angga Reta, P. Y. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo 1),2). *Simposium Manajemen Dan Bisnis*, 1, 437–443. <https://doi.org/10.29407/112zxw64>
- Khamidah Ulfa Nur, Dian Kusumaningtyas2, D. A. P. (2025). Pengaruh *Brand Ambassador* , *Content Marketing* , Dan Live. *Simposium Manajemen Dan Bisnis Iv*, 4, 438–445. <https://doi.org/10.29407/Ccfphv46>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap *Brand Awareness* Pada E Commerce. *Manajerial*, 12(2), 198–209. <https://ejournal.upi.edu/index.php/Manajerial/Article/View/24275>