

PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BOONA DIMSUM KEDIRI

Riska Eliana¹, Lina Saptaria², Anita Sumelvia Dewi³

Manajemen, Ekonomi, Universitas Islam Kediri

riskaeliananew@gmail.com¹, linasaptaria@uniska-kediri.ac.id², anita@uniska-kediri.ac.id³**Abstract**

This study aims to examine the influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decisions at Boona Dimsum Kediri. A quantitative approach was employed using a sample of 368 respondents selected through the accidental sampling technique. Data were collected using questionnaires and analyzed through validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination (R^2) with SPSS version 25. The findings reveal that Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) each have a positive and significant effect on Purchase Decisions, with significance values below 0.05. Simultaneously, the three variables also have a positive and significant effect, with an F-value of 64.411 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.347 indicates that the three variables explain 34.7% of Purchase Decisions, while the remaining 65.3% is explained by other factors outside this study.

Keywords: Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Boona Dimsum Kediri. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 368 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai F hitung sebesar 64,411 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,347 menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan 34,7% Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

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

Article history

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan media sosial telah mengubah cara pelaku usaha menjalankan aktivitas pemasaran, terutama pada sektor kuliner. Platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak lagi hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi, tetapi juga menjadi sarana pemasaran yang mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada media digital mendorong pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta memengaruhi keputusan pembelian. Dalam konteks tersebut, *content marketing*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) menjadi strategi pemasaran digital yang banyak digunakan untuk meningkatkan efektivitas promosi.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyampaian informasi yang relevan, menarik, dan bernilai melalui berbagai bentuk konten digital. Konten yang berkualitas dapat membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk sehingga mampu meningkatkan ketertarikan terhadap suatu merek. Selain itu, *influencer marketing* juga berkembang sebagai strategi yang memanfaatkan individu yang memiliki kredibilitas dan pengaruh di media sosial untuk memperkenalkan produk kepada pengikutnya. Rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* sering kali dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan konvensional karena disampaikan oleh pihak yang dipercaya oleh audiens. Di sisi lain, *electronic word of mouth* (E-WOM) berperan sebagai sumber informasi yang berasal dari pengalaman konsumen lain dalam bentuk ulasan, komentar, maupun rekomendasi yang dibagikan melalui media digital. Ketiga strategi tersebut menjadi bagian penting dalam proses pembentukan keputusan pembelian konsumen pada era digital.

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa *content marketing*, *influencer marketing*, dan E-WOM memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dapat berbeda bergantung pada karakteristik konsumen, kualitas konten, kredibilitas *influencer*, maupun kualitas informasi yang diterima konsumen. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat ruang penelitian untuk menguji kembali hubungan ketiga variabel tersebut pada objek dan karakteristik konsumen yang berbeda.

Salah satu usaha kuliner yang aktif menerapkan strategi pemasaran digital adalah Boona Dimsum Kediri. Usaha ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi melalui penyajian konten produk, kerja sama dengan *food influencer*, serta ulasan konsumen yang tersebar di berbagai platform digital. Strategi tersebut dilakukan untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun kepercayaan konsumen, serta memperluas jangkauan pemasaran di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Namun demikian, efektivitas penerapan *content marketing*, *influencer marketing*, dan E-WOM dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Boona Dimsum Kediri masih perlu dibuktikan secara empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian pada Boona Dimsum Kediri. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM kuliner dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2017) metode penelitian kuantitatif adalah pendekatan penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme dan diterapkan untuk mengkaji populasi maupun sampel tertentu. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, kemudian dianalisis menggunakan teknik kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan

Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di Boona Dimsum Kediri yang merupakan salah satu UMKM yang berlokasi di Jl. Pahlawan Kusuma Bangsa No. 18a, Banjaran, Kec. Kota. Adapun yang menjadi alasan peneliti mengambil lokasi tersebut dikarenakan, dalam observasi awal terlihat beberapa fenomena masalah yang terjadi di Boona Dimsum Kediri yang patut menjadi pertimbangan, fenomena masalah tersebut berkaitan erat dengan pembahasan pada judul penelitian ini.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2017) populasi dapat diartikan sebagai wilayah generalisasi yang meliputi objek maupun subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti, kemudian digunakan sebagai dasar dalam penarikan kesimpulan. Berdasarkan data penjualan selama periode bulan Januari-Maret 2026, total transaksi penjualan tercatat sebanyak 18.000 produk. Data tersebut menunjukkan jumlah unit produk yang terjual, bukan jumlah individu konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, angka tersebut tidak secara langsung merepresentasikan jumlah populasi dalam arti jumlah konsumen unik. Untuk memperoleh estimasi jumlah konsumen, peneliti melakukan pendekatan berdasarkan rata-rata pembelian per transaksi. Berdasarkan data internal, rata-rata pembelian konsumen dalam satu kali transaksi adalah sebanyak 4 produk. Dengan demikian, estimasi jumlah transaksi pembelian selama tiga bulan adalah $18.000 \div 4 = 4.500$ transaksi pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Boona Dimsum Kediri selama bulan Januari-Maret 2026. Dikarenakan jumlah individu pelanggan secara pasti tidak dapat diidentifikasi (karena tidak adanya data identitas unik pelanggan), maka peneliti menggunakan estimasi jumlah populasi melalui rata-rata transaksi tahunan sebanyak 4.500 transaksi.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan digunakan sebagai objek penelitian. Jika populasi yang diteliti terlalu besar sehingga seluruh anggotanya tidak dapat diteliti, maka penelitian dapat dilakukan dengan menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 368 responden

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2019) *accidental sampling* merupakan metode penentuan sampel yang menggunakan pendekatan kebetulan, di mana individu yang secara tidak sengaja ditemui oleh peneliti dapat dijadikan sampel penelitian selama dipandang layak sebagai sumber data.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
1	Content Marketing (X1)	X1.1	0,681	0,000	Valid
2		X1.2	0,680	0,000	Valid
3		X1.3	0,667	0,000	Valid
4		X1.4	0,680	0,000	Valid
5		X1.5	0,645	0,000	Valid
6		X1.6	0,621	0,000	Valid
7	Influencer Marketing (X2)	X2.1	0,594	0,000	Valid
8		X2.2	0,540	0,000	Valid
9		X2.3	0,523	0,000	Valid
10		X2.4	0,565	0,000	Valid
11		X2.5	0,501	0,000	Valid
12		X2.6	0,510	0,000	Valid
13		X2.7	0,560	0,000	Valid
14		X2.8	0,518	0,000	Valid
15	E-WOM (X3)	X3.1	0,595	0,000	Valid
16		X3.2	0,547	0,000	Valid
17		X3.3	0,603	0,000	Valid
18		X3.4	0,587	0,000	Valid
19		X3.5	0,535	0,000	Valid
20		X3.6	0,547	0,000	Valid
21		X3.7	0,587	0,000	Valid
22		X3.8	0,607	0,000	Valid
23	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,603	0,000	Valid
24		Y.2	0,656	0,000	Valid
25		Y.3	0,569	0,000	Valid
26		Y.4	0,633	0,000	Valid
27		Y.5	0,638	0,000	Valid
28		Y.6	0,638	0,000	Valid
29		Y.7	0,655	0,000	Valid
30		Y.8	0,564	0,000	Valid
31		Y.9	0,650	0,000	Valid
32		Y.10	0,579	0,000	Valid

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 1 di atas tentang hasil uji validitas, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Pearson Correlation* setiap item pernyataan yang berada di atas batas minimum serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada kuesioner penelitian ini layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Content Marketing (X1)	0,744	Reliabel
2	Influencer Marketing (X2)	0,650	Reliabel
3	E-WOM (X3)	0,713	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,821	Reliabel

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui bahwa variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,744, variabel *Influencer Marketing* (X2) sebesar 0,650, variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) sebesar 0,713, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,821. Seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$ sehingga dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur masing-masing variabel penelitian. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan sebagai alat pengumpulan data karena telah memenuhi kriteria uji reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
Normal Parameters	Mean	0,000
	Std Deviation	4,997
Test Statistic		0,036
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 3 diatas tentang hasil uji normalitas, dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,200 yang dimana $> 0,05$, sesuai dengan penjelasan diatas jika nilai sig sebesar $> 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Content Marketing (X1)	0,878	1,139	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Influencer Marketing (X2)	0,792	1,263	Tidak terjadi multikolinearitas
3	E-WOM (X3)	0,798	1,254	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan pada tabel 4 diatas tentang hasil uji multikolinearitas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,878 > 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar $1,139 < 10$. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) tidak mengalami gejala multikolinearitas.
- 2) Variabel *Influencer Marketing* (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,792 > 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar $1,263 < 10$. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Influencer Marketing* (X2) tidak mengalami gejala multikolinearitas
- 3) Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,798 > 0,10$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

sebesar $1,254 < 10$. Berdasarkan hal tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas tersebut, seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas, sehingga seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

F	Sig.	Keterangan
2,652	0,069	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 5 diatas tentang hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai F sebesar 2,652 dengan nilai sig. sebesar 0,069 yang dimana $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, varians residual pada model regresi bersifat konstan (homoskedastisitas), sehingga model regresi memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi linear berganda.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Rekapitulasi Data

Variabel	B	t	Sig. t	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,293	4,341	0,000	H0 ditolak Ha diterima
Influencer Marketing (X2)	0,401	6,147	0,000	H0 ditolak Ha diterima
E-WOM (X3)	0,374	6,130	0,000	H0 ditolak Ha diterima
Konstanta			10,411	
R			0,589	
R Square			0,347	
Adjusted R Square			0,341	
F			64,411	
Sig. F			0,000	
Y			Keputusan Pembelian	

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 6 diatas tentang rekapitulasi data dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 10,411 + 0,293 X_1 + 0,401 X_2 + 0,374 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta sebesar 10,411 artinya pada saat variabel Keputusan Pembelian (Y) belum dipengaruhi oleh variabel apa pun, maka variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai sebesar 10,411.
- 2) Nilai koefisien regresi variabel *Content Marketing* (X1) sebesar 0,293 yang artinya *Content Marketing* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel *Content Marketing* (X1) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,293 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi variabel *Influencer Marketing* (X2) sebesar 0,401 yang artinya *Influencer Marketing* (X2) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel *Influencer Marketing* (X2) mengalami kenaikan sebesar 1

satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,401 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

- 4) Nilai koefisien regresi variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X3) sebesar 0,374 yang artinya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X3) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Jika variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X3) mengalami kenaikan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,374 dengan asumsi variabel lain bernilai konstan.

Uji Parsial (uji t)

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (uji t)

No	Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
1	Content Marketing (X1)	4,341	0,000	Berpengaruh signifikan
2	Influencer Marketing (X2)	6,147	0,000	Berpengaruh signifikan
3	E-WOM (X3)	6,130	0,000	Berpengaruh signifikan

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 7 di atas tentang hasil uji parsial (uji t), dapat dijelaskan mengenai hasil uji parsial (uji t) sebagai berikut:

- (1) Variabel *Content Marketing* (X1) memiliki nilai $t_{hitung} (4,341) > t_{tabel} (1,966)$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *Content Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- (2) Variabel *Influencer Marketing* (X2) memiliki nilai $t_{hitung} (6,147) > t_{tabel} (1,966)$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *Influencer Marketing* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
- (3) Variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X3) memiliki nilai $t_{hitung} (6,130) > t_{tabel} (1,966)$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Simultan (uji F)

Tabel 8 Hasil Uji Simultan (uji F)

Variabel	F hitung	Sig.	Keterangan
Content Marketing (X1), Influencer Marketing (X2), dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	64,411	0,000	Berpengaruh simultan

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 8 di atas tentang hasil uji simultan (uji F), dapat diketahui bahwa nilai $F_{hitung} (64,411) > F_{tabel} (2,632)$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. error of the Estimate
0,589	0,347	0,341	5,018

Sumber: Output SPSS 25.0

Berdasarkan tabel 9 di atas tentang hasil uji koefisien determinasi (R^2), dapat diketahui bahwa nilai *R Square* (R^2) sebesar 0,347 atau 34,7%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X_1), *Influencer Marketing* (X_2), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X_3) mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 34,7%. Sedangkan sisanya sebesar 65,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti.

3.2 Pembahasan

3.2.1 Pengaruh *Content Marketing* secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Content Marketing* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Boona Dimsum Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.15 di atas tentang hasil uji parsial (uji t), dengan nilai t_{hitung} (4,341) > t_{tabel} (1,966) dan nilai sig. 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Boona Dimsum Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik konten pemasaran yang disajikan oleh Boona Dimsum Kediri melalui media sosial, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Konten yang menampilkan foto dan video produk secara menarik, informasi mengenai varian menu, promo, maupun ulasan singkat mengenai produk dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk mencoba dan melakukan pembelian. Selain itu, penggunaan media sosial sebagai sarana promosi juga memudahkan konsumen memperoleh informasi mengenai Boona Dimsum Kediri, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen sebelum membeli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa *content marketing* yang dilakukan oleh Boona Dimsum Kediri mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [27] ditemukan hasil bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh [28] juga mendukung penelitian ini karena ditemukan hasil bahwa *content marketing* secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.2 Pengaruh *Influencer Marketing* secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Influencer Marketing* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Boona Dimsum Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.15 di atas tentang hasil uji parsial (uji t), dengan nilai t_{hitung} (6,147) > t_{tabel} (1,966) dan nilai sig. 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Boona Dimsum Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik influencer dalam menyampaikan informasi, memberikan ulasan, serta merekomendasikan produk Boona Dimsum Kediri, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Influencer yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan mampu membangun kepercayaan pengikutnya dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Melalui konten yang dibuat oleh *influencer*, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai kualitas, rasa, maupun keunggulan produk Boona Dimsum Kediri sehingga menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk tersebut. Dengan demikian, strategi pemasaran melalui *influencer* yang diterapkan oleh Boona Dimsum Kediri mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen karena rekomendasi yang diberikan dianggap lebih meyakinkan dan mudah diterima oleh calon pembeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan [29] ditemukan hasil bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh [30] juga mendukung penelitian ini karena ditemukan hasil bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.3 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Boona Dimsum Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.15 di atas tentang hasil uji parsial (uji t), dengan nilai $t_{hitung} (6,130) > t_{tabel} (1,966)$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Boona Dimsum Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak informasi, ulasan, maupun pengalaman positif yang dibagikan oleh konsumen melalui media sosial atau platform digital, maka semakin besar pula kemungkinan calon konsumen memutuskan untuk membeli produk Boona Dimsum Kediri. Ulasan yang diberikan oleh konsumen lain dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata dalam mengonsumsi produk. Selain itu, komentar, penilaian, dan rekomendasi yang tersebar di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, semakin baik *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang dimiliki Boona Dimsum Kediri, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [31] ditemukan hasil bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain yang dilakukan oleh [1] juga mendukung penelitian ini karena ditemukan hasil bahwa E-WOM secara positif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3.2.4 Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Boona Dimsum Kediri. Hal ini ditunjukkan pada tabel 4.16 di atas tentang hasil uji simultan (uji F) dengan nilai $F_{hitung} (64,411) > F_{tabel} (2,632)$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Content Marketing menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada Boona Dimsum Kediri karena melalui konten yang diunggah di media sosial, konsumen dapat memperoleh informasi mengenai produk, promo, maupun keunggulan yang ditawarkan. Konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan rasa penasaran konsumen sehingga mendorong mereka untuk mencoba produk. Selain itu, tampilan foto maupun video yang menarik juga dapat membangun persepsi positif terhadap Boona Dimsum Kediri dan meningkatkan minat untuk melakukan pembelian.

Influencer Marketing juga memengaruhi keputusan pembelian karena rekomendasi yang diberikan oleh influencer dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Boona Dimsum Kediri. *Influencer* yang memiliki kredibilitas dan jumlah pengikut yang banyak mampu memberikan pengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas produk. Ketika *influencer* memberikan ulasan yang positif dan menunjukkan pengalaman yang baik saat mengonsumsi produk, konsumen akan lebih yakin untuk melakukan pembelian dibandingkan apabila hanya melihat promosi dari pihak penjual.

Electronic Word of Mouth (E-WOM) turut memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung mencari ulasan, komentar, dan penilaian dari konsumen lain sebelum memutuskan untuk membeli produk. Ulasan positif mengenai rasa, kualitas, maupun pelayanan Boona Dimsum Kediri dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Sebaliknya, ulasan yang kurang baik dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, Boona Dimsum Kediri perlu

menjaga kualitas produk dan pelayanan agar memperoleh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang positif dari konsumennya.

Secara simultan, *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Boona Dimsum Kediri karena ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan konsumen. *Content marketing* berperan dalam memberikan informasi dan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, *influencer marketing* mampu meningkatkan kepercayaan melalui rekomendasi dari pihak yang memiliki pengaruh di media sosial, sedangkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memberikan keyakinan tambahan melalui pengalaman dan ulasan dari konsumen lain. Apabila ketiga strategi tersebut diterapkan secara bersamaan, maka konsumen akan memperoleh informasi yang lebih lengkap, memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi, serta merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Boona Dimsum Kediri perlu mengoptimalkan ketiga strategi tersebut secara terpadu agar mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Boona Dimsum Kediri, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Boona Dimsum Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan berkualitas konten yang disajikan melalui media sosial, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.
- 2) *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Boona Dimsum Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh influencer mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.
- 3) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Boona Dimsum Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, komentar, dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen melalui media digital dapat meningkatkan keyakinan calon konsumen dalam memutuskan pembelian.
- 4) *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Boona Dimsum Kediri. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, sehingga penerapan strategi pemasaran yang terintegrasi melalui konten pemasaran, influencer, dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dapat menjadi upaya yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian pada Boona Dimsum Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] D. Rahmadani, R. Eka Febriansah, M. Rizal Yulianto, and A. Pebrianggara, "PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSEMENT, DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH

- SIDOARJO),” *J. Darma Agung*, no. 3, pp. 77-91, 2024, doi: 10.46930/ojsuda.v3i3.4402.
- [2] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2018.
- [3] E. U. Ni'mah, N. D. A. Palupi, and E. Irmayanti, “Analisis Konsep Strategi Pemasaran UMKM Kuliner ‘Boona Dimsum’ dalam Meningkatkan Penjualan dan Menghadapi Persaingan Bisnis di Kota Kediri,” in *Prosiding Seminar Nasional & Call for Paper Pendidikan Ekonomi UNIPMA Tahun 2024*, Madiun: Universitas PGRI Madiun, 2024, pp. 51-58.
- [4] P. Kotler and G. Amstrong, *Principles Of Marketing (17 ed)*. United Kingdom : Pearson Education, 2018.
- [5] B. Susanto, S. Yacob, and T. A. Lubis, “ASSESSING THE IMPACT OF CONTENT MARKETING , INFLUENCER MARKETING , AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON SUBSIDIZED HOUSING PURCHASE DECISIONS : THE MODERATING EFFECT OF E-WOM,” vol. 8, no. 2, pp. 269-276, 2025.
- [6] Z. Abidin and A. Sofyan, “Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang,” *Khidmatussifa J. Islam. Stud.*, vol. 2, no. 1, pp. 11-16, 2022, doi: 10.56146/khidmatussifa.v2i1.76.
- [7] S. Sahbiah, A. H. J. Fanggidae, Y. K. I. D. D. Dhae, and C. C. Foenay, “Pengaruh Influencer dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Café Kopi Kembo,” *GLORY J. Ekon. dan Ilmu Sos.*, vol. 5, no. 3, pp. 727-736, 2024, doi: 10.35508/glory.v5i3.13942.
- [8] N. T. Hariyanti and A. Wirapraja, “Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur),” *J. Eksek.*, vol. 15, no. 1, pp. 133-146, 2018.
- [9] A. S. Lengkawati and T. Q. Saputra, “Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian(Studi Pada Elzatta Hijab Garut),” *Prismakom*, vol. 18, no. 1, pp. 33-38, 2023.
- [10] N. Agustin and Amron, “Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi,” *Kinerja J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 49-61, 2022.
- [11] Maulidina, H. Yoanna Putri, and N. Dwi Arista, “The Influence of Influencer Marketing on Interest in Purchasing Internet Package Services-Maulidina The Influence of Influencer Marketing on Interest in Purchasing Internet Package Services,” *J. Boas Business, Econ. Account. Manag.*, vol. 02, no. 02, p. 2024, 2024.
- [12] J. Caron and J. R. Markusen, “Peran Elektronik Kata Mulut Dalam Membangun Citra Destinasi Guna Mempengaruhi Keputusan Berkunjung Wisatawan Ke Suatu Destinasi

- Pariwisata,” *Ekon. Manaj. dan Bisnis*, pp. 1-23, 2016.
- [13] T. Savolainen, “Journal of global business issues,” *J. Glob. Bus.* , vol. 1, no. 2, pp. 95-107, 2014.
- [14] A. Liyono, “The Influence of Brand Image, Electronic Word of Mouth (E-Wom), and Price on the Purchase Decision of Crystalline Gallon Drinking Water Products at PT. Pancaran Kasih Abadi,” *J. Econ. Manag. Bus.*, vol. 3, no. 1, pp. 73-91, 2022.
- [15] M. Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [16] H. Sobari, *Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Sebagai Rujukan Keputusan Pembelian Di Pasar Modern*, vol. 8. 2022.
- [17] K. A. Kurniawan and Z. Fitriyah, “Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Coffeshop Samata House Surabaya,” *Reslaj Relig. Educ. Soc. Laa Roiba J.*, vol. 6, no. 3, pp. 1329-1339, 2024, doi: 10.47467/reslaj.v6i3.5038.
- [18] I. Noviyanti, D. Sunarsi, and H. Wijoyo, “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh,” *J. Econ. Manag. Account. Technol.*, vol. 4, no. 1, pp. 43-54, 2021, doi: 10.32500/jematech.v4i1.1447.
- [19] M. G. Haque, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta,” *Pengaruh Kualitas Prod. Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, vol. 21, no. 134, pp. 31-38, 2020.
- [20] P. Kotler and K. L. Keller, *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA, 2016.
- [21] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran : Prinsip dan Penerapan*. Yogyakarta: Yogyakarta : Andi Offset, 2019.
- [22] R. Pramudita, A ., & Sitinjak, “Electronic Word of Mouth terhadap keputusan pembelian,” *J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 12, no. 1, pp. 45-60, 2021, doi: 10.32877/ef.v7i3.2576.
- [23] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [24] Sugiyono, *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Bandung: Alfabeta, 2017.
- [25] V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- [26] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.

- [27] S. Maimunah, M. Heikal, S. Biby, and Safrina, "Pengaruh Content Marketing, Influence Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Followers Produk Tazzi Glow di Platform TikTok Shop," *J. Intelek Insa. Cendekia*, vol. 2, no. 8, 2025.
- [28] M. R. H. Rahmadi, M. Ikhlash, and N. K. Lubis, "Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan, E-WOM, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Lokal secara Online," *J. Bisnis Mhs.*, vol. 4, no. 4, 2024.
- [29] A. S. Setiawan and U. Chasanah, "Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Melalui E-WOM Sebagai Variabel Intervening di Daerah Istimewa Yogyakarta," *Econ. Rev. J.*, vol. 4, no. 1, 2025.
- [30] A. A. Satiawan, R. S. Hamid, and E. Maszudi, "Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di TikTok," *J. Manaj. dan Bisnis Indones.*, vol. 9, no. 1, 2023.
- [31] T. D. Berasa, Safrizal, and T. P. L. Bulan, "Pengaruh Content Marketing, Influence Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik The Originote," *eCo-Fin Econ. Financ.*, vol. 7, no. 3, 2025.