

**Efek Mediasi *E-Wom*, Dalam Hubungan Variabel *Paid Promote*, *Content Marketing*, Dan Keputusan Pembelian
(Studi Kasus Akun Instagram @kedirikulinerku)**

Nizar Zakaria¹⁾, M. Zainudin MZ²⁾, Titin Trimintarsih³⁾ Muhammad Yunus⁴⁾

¹ Universitas Islam Kediri
email: nizarzakaria@uniska-kediri.ac.id

² Universitas Islam Kediri
email: zainudinmz@uniska-kediri.ac.id

³ Universitas Wahidiyah
email: trimintarsih Titin@gmail.com

⁴ PSDKU Polinema Kediri
email: Muhammad.yunus@polinema.ac.id

Abstract

Marketing is a series of actions taken by an organization or individual to promote, sell, and distribute goods and services to customers or consumers. Meanwhile, Assauri (2009) defines marketing as a human activity directed at fulfilling and satisfying needs and desires through an exchange process. According to Tjiptono et al. (2020), marketing is the process of creating, promoting, distributing, and pricing goods and services. (Kotler, Philip & Keller, 2016) defines the marketing mix as consisting of a set of controllable variables that can be used by companies to achieve the desired sales level in the target market. The marketing mix is grouped into 4Ps (Product, Place, Price, Promotion). In determining purchasing decisions, consumers often look at the results of other people's assessments via Google reviews, or what is usually called E-WOM. The primary data collection technique was carried out by distributing a questionnaire with 16 question indicators. The measurement scale in this study used a Likert scale of 1-5. The data analysis technique used the Structural Equation Model (SEM) PLS (Partial Least Square) approach with the help of the Smart PLS 3.0 application. Based on the research results, the authors concluded that digitalization using Instagram by culinary businesses in Kediri City and Regency is quite effective. Instagram, mediated by electronic word of mouth (e-WOM), acts as a facilitator in consumer decision-making.

Keywords: *Paid Promote, Content Marketing, E-WOM-, Buying Decision*

A. Latar Belakang Teoritis

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami kemajuan yang sangat signifikan, terutama dengan munculnya internet dan media sosial. dengan adanya internet, masyarakat dapat dengan mudah mengakses berbagai macam informasi seperti jenis-jenis berita, referensi, dan artikel ilmiah dimana saja, dan kapan saja. Menurut Muzakiah & Trigartanti (2021), Internet mampu menghubungkan semua penggunaannya tanpa ada batas waktu, tempat, dan usia dengan waktu yang cepat. Selain digunakan untuk penyediaan informasi, internet juga memiliki peran yang penting dalam berbagai aspek kehidupan modern. Salah satunya berfungsi sebagai bisnis dan perdagangan. Internet telah mengganti cara bisnis beroperasi, yakni dari yang semula model bisnis tradisional menjadi bisnis digital. Karena itu, para pelaku usaha ketika membangun sebuah bisnis harus memasarkan barang dan mereknya di media

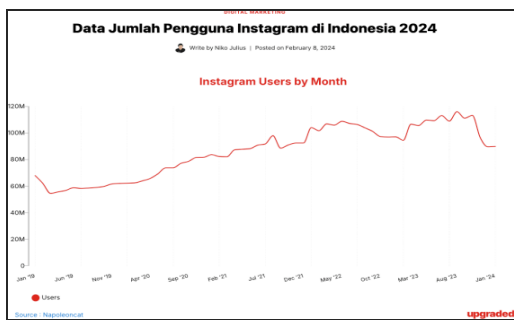
sosial untuk mencapai audiens yang sangat luas karena dapat mencakup berbagai lapisan masyarakat dan lokasi geografis.

Pemasaran merupakan serangkaian tindakan yang dilakukan oleh suatu organisasi atau individu untuk mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pelanggan atau konsumen. Sedangkan Assauri (2009) menyebutkan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Menurut Tjiptono, dkk (2020) pemasaran ialah proses menciptakan, mempromosikan, mendistribusikan, dan menetapkan harga barang dan jasa. (Kotler Philip & Keller, 2016) memberikan definisi *marketing mix* atau bauran pemasaran terdiri dari sekumpulan variabel yang dapat dikendalikan dan dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan di pasar target. Marketing mix atau bauran pemasaran dikelompokkan

menjadi 4P (Product, Place, Price, Promotion).

Promotion atau promosi menjadi salah satu bagian dari rangkaian kegiatan pemasaran suatu barang, promosi merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya pada target pemasarannya. Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Kotler & Keller, 2016).

Di tengah perkembangan dan persaingan bisnis yang semakin ketat antar para pelaku usaha saat ini, strategi *digital marketing* sangat diperlukan untuk pelaku usaha. *Digital marketing* seringkali disebut dengan kegiatan pemasaran yang menggunakan kemajuan teknologi digital. Strategi *digital marketing* ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan berpotensi untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Purwana et al., 2017). Disebutkan pula dari data *We Are Social*, pengguna sosial media di Indonesia tahun 2023 menunjukkan bahwa whatsapp adalah pengguna terbanyak sebesar 92,1%, Instagram sebesar 86,5%, facebook sebesar 83,8%. Sedangkan penelitian ini akan membahas Instagram sebagai platform media sosial.



Gambar 1. 2 Jumlah pengguna instagram di Indonesia per Januari 2024

Sumber: Niko Julius, Februari 2024

Masih dari riset *we are social*, Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia setelah whatsapp. Instagram dapat diartikan sebagai sebuah sosial media yang penggunanya dapat mengunggah foto dan video kepada

orang lain yang memungkinkan mereka untuk berbagi momen dengan *followers* seperti acara, perjalanan, atau aktifitas-aktifitas lainnya. Instagram tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi dengan orang lain dengan membagikan hasil foto dan video tentang berbagai aktifitas, tetapi juga digunakan oleh media untuk mempromosikan dan menjual barang secara *online*. Hal ini merupakan sebuah fenomena yang unik karena promosi dan penjualan produk dapat dilakukan secara *online* yakni menggunakan platform sosial media seperti Instagram. Kelebihan pemasaran menggunakan Instagram memiliki keunggulan dalam konektivitasnya dengan media sosial populer lainnya (Situmeang, 2021). Adanya masalah yang dihadapi para pelaku usaha baru dalam perlunya inovasi pembuatan iklan untuk menarik perhatian konsumen, salah satu solusinya yakni dengan memanfaatkan sosial media dan menggunakan jasa *paid promote*.

Paid promote merupakan jasa dalam mempromosikan barang atau jasa di media sosial Alfiansyah, dkk (2016). Dalam dunia *digital marketing* istilah ini sudah dikenal sebagai strategi untuk mempromosikan produk yang akan dijual agar dapat dikenal khalayak terutama di sosial media Instagram, biasanya penyedia jasa tersebut adalah akun Instagram dengan banyak *followers* atau pengikut. Sementara pengguna layanan adalah pemilik bisnis atau komunitas *online shop* yang membutuhkan. Mengenai *content marketing* yang akan digunakan para pelaku bisnis memiliki banyak kendala. Terkait bagaimana menghasilkan suatu *content* seperti foto, gambar, dan video diperlukan kreatifitas dan keterampilan digital yang handal. Dalam menentukan keputusan pembelian, seringkali konsumen melihat hasil penilaian orang lain melalui *google review*, atau biasanya disebut *E-WOM*. Hal ini dikarenakan terkadang apa yang disajikan dalam *content marketing* dalam platform kurang sesuai, sehingga konsumen membutuhkan penilaian melalui platform lain. Menurut Hennig-Thurau et al. (2004), *E-WOM* adalah "Setiap pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, atau sebelumnya tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia

bagi banyak orang dan institusi melalui Internet."

B. Kajian Literatur

1. *Paid Promote*

Paid Promote merupakan sebuah layanan promosi berbayar. Biasanya para pengusaha membayar akun-akun yang memiliki pengikut yang banyak mulai dari ribuan hingga ratusan untuk mempromosikan produk mereka. Akun-akun yang di pilihpun tidak boleh sembarangan harus yang sesuai dengan target pasar. Selain itu *paid promote* juga dapat dilakukan oleh beberapa orang yang bertujuan untuk mempromosikan produk tertentu biasanya *paid promote* seperti ini dilakukan oleh akun-akun yang menjual jasa *paid promote* itu sendiri. Dalam pemilihan jasa *paid promote*, sebelumnya kita perlu mencari layanan *paid promote* yang dapat dipercaya dan memiliki pengikut yang *real*. Biasanya penyedia layanan jasa *paid promote* memberi info kepada *klien* atau pengusaha yang ingin menggunakan jasa *paid promote*-nya mengenai syarat dan ketentuan penggunaan jasa, biaya, cara bertransaksi, hingga lama postingan disimpan oleh penyedia jasa *paid promote*. Setelah sudah sepakat, disinilah *klien* harus mengirim materi yang ingin diunggah oleh penyedia jasa seperti pemilihan video atau foto yang menarik dan kualitas gambar yang tajam, menulis kata-kata menarik untuk dijadikan *caption* pada postingan. Mereka dapat menarik atensi konsumen atas sebuah promosi yang mereka lakukan di tengah banyaknya promosi-promosi lain (Belch & Belch, 2004:12).

Selebriti atau akun-akun besar yang memiliki pengaruh besar bisa dipakai sebagai sebuah alat yang mudah dan cepat untuk mewakili segmen pasar yang menjadi target para pengusaha agar produk mereka terjual sesuai target (Royan, 2005:12). Menurut Alfiansyah dan Listiani (2016) *paid promote* yaitu jasa promosi yang biasa digunakan dalam media sosial dan dapat membantu pelaku usaha untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual. Artinya *paid promote* adalah media promosi lainnya yang dilakukan oleh

pelaku usaha guna meningkatkan hasil penjualan. Adapun media yang digunakan dalam melakukan jasa *paid promote* yaitu menggunakan akun instagram. Pelaku *paid promote* instagram meliputi akun-akun instagram baik milik artis ataupun selebgram. Selain itu juga *paid promote* juga dilakukan oleh akun-akun besar yang memiliki banyak followers dan memiliki pengaruh dalam lingkungan sekitar.

Paid promote ini merupakan suatu jasa layanan promosi berbayar yang biasanya disediakan oleh pemilik akun-akun yang memiliki banyak pengikut (Fahmi, 2018). Orang yang menggunakan jasa layanan *paid promote* instagram adalah orang-orang yang memiliki bisnis usaha dari kalangan *online shop* yang menginginkan produknya untuk di promosi oleh akun-akun yang memiliki banyak pengikut (Tiffany & Moeliono, 2021).

Paid Promote adalah promosi yang dilakukan oleh akun-akun besar yang memiliki popularitas di masyarakat dengan cara meng-*upload* foto atau video yang ingin dipromosikan dengan *caption* semenarik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat agar membeli produk yang dipromosikan tersebut. Indikator *Paid Promote* pada penelitian ini yaitu:

a. Daya Tarik

Dalam segi ini seorang selebriti atau akun-akun besar yang memiliki karakter daya tarik yang memadai untuk diperhatikan oleh audiens. Daya tarik tidak hanya daya tarik fisik, bisa juga dilihat dari kecerdasan, sifat-sifat kepribadian, gaya hidup dan masih banyak lagi. Akun publik maupun selebriti yang menarik tidak akan memberikan manfaat bagi suatu produk bila kecocokan antar akun besar dengan produk yang dipromosikan tidak sesuai. Dengan menggunakan akun-akun yang terkenal sebagai media promosi akan meyakinkan para khalayak ramai untuk menyukai iklan dan mengunjungi laman akun yang menggunakan jasa promosi.

b. **Keahlian**

Karakter ini dapat melihat seberapa luas pengetahuan yang dimiliki selebriti atau akun-akun besar tersebut. Keahlian ini dapat dimiliki oleh orang-orang cerdas, mampu, ahli, tahu banyak, berpengalaman dan sudah terlatih. Akun yang menyediakan jasa *paid promote* sudah berpengalaman dalam melakukan *paid promote* di akun mereka dan tentu saja mereka memiliki *followers* yang banyak.

c. **Kepercayaan**

Karakter ini dilihat dari bagaimana selebriti dipandang dengan pertimbangan seberapa jujur, integritas dan bisa dipercaya oleh akun yang ingin menggunakan jasa promosi *paid promote* saat sedang membawakan sebuah iklan yang mereka promosikan.

2. Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang difokuskan pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan dan konsisten. Menurut Gunelius (2011) *content marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Content marketing adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran dari pada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009).

Content marketing merupakan bentuk periklanan secara *online* yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial

meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi. Tuten, (2008). *Content marketing* merupakan strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan serta membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik dengan target serta mendorong mereka menjadi *customer* suatu perusahaan, Karr (2016).

Content marketing dibuat untuk menghasilkan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan dibanding kompetitornya. Menurut (Gunelius 2011), suatu konten dikatakan bernilai secara general apabila:

- 1) Dapat menghasilkan minat, melibatkan, tapi juga menginformasikan dan mendidik pelanggan.
- 2) Mengungkapkan semua nilai yang mengidentifikasi perusahaan dalam hal keunikan, konsistensi, kualitas dan relevansi.
- 3) Bersikap proaktif, yang mampu berevolusi dari waktu ke waktu. Sedangkan menurut Ausra (2016), *content marketing* yang berkualitas memiliki tujuh elemen yaitu:
 - a) *Relevance*, relevansi konten dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen.
 - b) *Informative*, konten dapat memberikan informasi kepada pelanggan potensial tentang pengetahuan, keterampilan dan proses perusahaan yang digunakan untuk menciptakan produk dan layanan. Konten dan linguistik yang digunakan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.
 - c) *Reliability*, kehandalan merupakan salah satu elemen kunci dalam membuat konten berkualitas tinggi. Untuk memastikan kehandalan, perusahaan harus hati-hati mengevaluasi prosedur pengolahan data dan penggunaan teknik yang tepat. Karena, informasi yang diberikan oleh perusahaan harus bisa diandalkan dan memadai. *Value*, pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai

- fungsional dan nilai emosional.
- d) *Uniqueness*, konten yang unik dapat digunakan sebagai alat *positioning* perusahaan agar menjadi unik.
 - e) *Emotions*, perusahaan harus mengerti konten lebih luas dan harus menempatkan elemen emosional dan hiburan yang menggairahkan pelanggan. karakter emosional (positif atau negatif) lebih menarik bagi pelanggan, daripada konten netral.
 - f) *Intellegence*, konten memiliki kemampuan untuk bisa dibaca oleh manusia dengan manusia dan diproses di mesin atau teknologi.

Melihat definisi *content marketing* menurut para ahli, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah sesuatu yang diciptakan atau dibagikan dalam bentuk *long-form, short-form* dan juga percakapan lainnya yang memiliki nilai dan relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong pelanggan untuk bertindak tanpa menjual secara terus menerus. Menurut Gunelius (2011) terdapat empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *content marketing*:

- a. *Content Creation*: Konten yang menarik menjadi landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial. Konten yang dibuat harus menarik serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen.
- b. *Content Sharing*: Membagikan konten kepada komunitas sosial dapat membantu memperluas jaringan sebuah bisnis dan memperluas *online audience*. Berbagi konten dapat menyebabkan penjualan tidak langsung dan langsung tergantung pada jenis konten yang dibagikan.
- c. *Connecting*: Jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama. Jaringan yang luas dapat membangun hubungan yang dapat menghasilkan lebih banyak bisnis. Komunikasi yang jujur dan hati-hati harus diperhatikan saat melakukan *social networking*.
- d. *Community Building Web Social* merupakan sebuah komunitas *online*

besar individu dimana terjadi interaksi antar manusia yang tinggal di seluruh dunia dengan menggunakan teknologi. Membangun komunitas di *internet* yang memiliki kesamaan minat dapat terjadi dengan adanya *social networking*.

Kewajiban sosial dan hubungan yang dibangun melalui komunitas merek di kalangan konsumen, serta antara pemasar dan konsumen, memiliki implikasi yang signifikan bagi upaya pemasar yang berusaha menumbuhkan loyalitas merek.

3. Keputusan Pembelian Konsumen

a. Definisi Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah membeli produk yang paling disukai. Peter and Olson (2000) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih satu diantaranya. Perusahaan yang cerdas dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi kesadaran konsumen dari luar maupun dari dalam dirinya sendiri yang menimbulkan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2016:21) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Menurut Basu Swasta dan Handoko (1997). Konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa didorong oleh suatu motif, antara lain motif rasional, motif seleksi, motif emosional. Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor yang dapat dipertimbangkan dapat berupa harga, kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, keawetan, ukuran, kebersihan efisiensi dalam penggunaan.

Sebagai contoh: motif pembelian pada sepeda motor yang hemat bahan bakar, atau merek tertentu.

Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi tentang model dan merek dari kelas-kelas produk, atau macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian. kualitasnya sudah terpercaya. Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan dan kepraktisan. Dengan adanya motif tersebut akan mendorong seseorang untuk membeli banyak. Setiap melakukan pembelian konsumen harus selalu bertindak rasional dalam berbelanja.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009; 184) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang berasal dari pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, bahkan enyingkirkan suatu produk.

b. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut phillip Kotler (2003) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor, diantaranya sebagai berikut: Faktor Budaya masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis.

1) Faktor Sosial

- a. Kelompok yang berpengaruh langsung dan tidak langsung dalam membentuk perilaku dan gaya hidup yang dipilih seseorang.
- b. Keluarga dianggap sebagai salah satu kelompok yang paling berpengaruh dari semua kelompok acuan yang ada, karena perilaku terhadap toko dan produk dikembangkan dalam rumah tangga.
- c. Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok sepanjang hidupnya dalam keluarga, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat didefinisikan dalam peran.

2) Faktor Pribadi

- a. Orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya, selera orang terhadap suatu barang juga berhubungan dengan usianya.
- b. Pekerjaan. Suatu pemahaman atas tipe-tipe pekerjaan memberikan pandangan ke dalam kebutuhan para konsumen. Pergantian pekerjaan menyebabkan perubahan-perubahan pada perilaku pembelian.
- c. Keadaan ekonomi. Pemilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang.
- d. Kepribadian dan konsep diri. Kepribadian merupakan karakteristik psikolog yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama dalam lingkungannya.
- e. Gaya Hidup. Keunikan dimana suatu kelompok tertentu membedakan dirinya dari orang lain, melibatkan suatu pemahaman atas pengaruh-pengaruh kelas sosial, referensi, dan kebudayaan terhadap perilaku pembelian mereka.

3.1 Tahap Keputusan Pembelian

Dalam melakukan keputusan pembelian juga terdapat beberapa proses seorang pembeli hingga mengambil keputusan akan membeli atau tidak, menurut Kotler dan Armstrong (2008; 179) proses-proses tersebut yaitu:

1) Pengenalan Kebutuhan

Dalam sebuah pembelian yang dapat dimulai dengan pengenalan kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu oleh rangsangan internal ketika beberapa kebutuhan normal seseorang pada tingkat yang cukup tinggi, seperti rasa lapar dan haus. Kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal, seperti melihat suatu iklan sehingga seseorang terpikir untuk membeli produk yang

diiklankan tersebut. Di tahap ini penjual harus bisa meneliti para konsumen agar dapat mengetahui apa saja yang menjadi kebutuhan dan apa saja yang menjadi masalah.

2) Pencarian Informasi

Di tahapan ini, konsumen mencari informasi terhadap produk yang sedang mereka butuhkan. Konsumen dapat memperoleh informasi dari berbagai sumber. Sumber-sumber tersebut meliputi sumber pribadi (keluarga, teman, rekan), sumber komersial (iklan, *paid promote*, *endorse*, situs, distributor, kemasan), sumber publik (media massa, pencarian internet) dan sumber dari pengalaman. Pengaruh sumber-sumber informasi ini bervariasi sesuai produk dan pembelinya.

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif merupakan bagaimana langkah konsumen dalam memproses sebuah informasi untuk sampai kepada pilihan merek yang mereka inginkan. Konsumen sampai pada sikap terhadap merek yang berbeda melalui beberapa prosedur evaluasi. Pertama, konsumen berusaha untuk memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen memandang masing-masing produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

4) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam membeli produk yang diinginkan memiliki 2 faktor yaitu, Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua yaitu, faktor situasional yang tidak diharapkan. Pada tahap ini, apabila keputusan yang diambil adalah untuk membeli maka pembeli akan menghadapi berbagai pertimbangan terkait jenis,

waktu, dan cara pembelian.

5) Perilaku Pasca pembelian

Perilaku pasca pembelian merupakan bagian dari proses keputusan pembeli dimana konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka terhadap produk atau jasa yang telah dipilih.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode deskriptif. Populasi dalam penelitian ini seluruh para pelaku usaha yang memanfaatkan media social *instagram* yang jumlahnya 300.046. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 296, yang diambil dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Dalam menentukan sampel, ada kriteria tertentu untuk pelaku usaha, yang dimana mereka menjadi pengguna aktif dari media social *Instagram*.

Teknik pengambilan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner sebanyak 16 indikator pertanyaan. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala likert angka 1 – 5. Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) pendekatan PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan aplikasi Smart PLS 3.0. Pendekatan PLS bertujuan untuk memprediksi variabel dependen dengan melibatkan banyak variabel independen. Terdapat dua tahapan evaluasi model penelitian yang digunakan yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). **Tabel 1** menyajikan evaluasi model.

Tabel 1. Kriteria Evaluasi Model Penelitian

Evaluasi Model	Kriteria
Model Luar	
Validitas Konvergen	Nilai faktor pemuatan > 0,70
Rata-rata Varians yang Diekstraksi (AVE)	Nilai AVE > 0,5
Keandalan Komposit (CR)	Nilai reliabilitas komposit > 0,70

Validitas Diskriminatif	Nilai beban silang > 0,70
Model Dalam	
R-Kuadrat	Nilai R-Square 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), 0,25 (lemah)
Uji signifikansi (pengujian hipotesis)	Nilai p-value < 0,05
Ukuran Efek	Nilai Effect Size 0,35 (kuat), 0,15 (moderat), 0,02 (lemah)

Sumber : Data diolah (2025)

D. Hasil Dan Pembahasan

1. Analisis Statistik Deskriptif

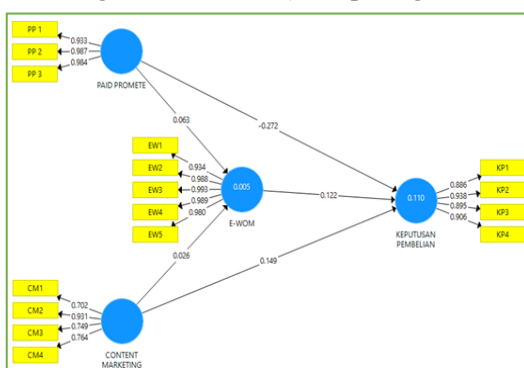
Hasil analisis statistik deskriptif menjelaskan karakteristik responden penelitian yang disajikan pada Tabel 2.

Karakteristik Responden		Total Responden	
Deskripsi	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	134	45%
	Perempuan	162	55%
Usia	< 20 tahun	64	17,8 %
	20-29 tahun	128	46,3%
	30-39 tahun	42	13,4 %
	40-49 tahun	36	12,6%
	> 50 tahun	26	10,9 %
Lama usaha	< 1 tahun	168	60,7%
	1 – 3 tahun	74	25,2%
	4 – 6 tahun	54	15%
Sosial Media	Instagram	162	60,2%
	WhatsApp	52	15,2%
	Facebook	45	14,3%
	Tiktok	37	10%

Sumber : Data diolah (2025)

A. Model Luar Uji

Pengujian outer model menggunakan empat pengukuran pengukuran yaitu : Validitas Konvergen, Average Variance Extracted (AVE), Composite Reliability (CR), dan Validitas Diskriminan. Hasil Uji Validitas Konvergen Model 1 disajikan pada gambar 1.



Gambar 4.1 Hasil Uji Validitas Model Konvergen 1

Sumber : Data diolah (2025)

Hasil uji validitas konvergen pada outer model 1 sudah memenuhi kriteria model yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa model sudah memenuhi validitas konvergen. Informasi ini disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Matriks Outer Loading Model 1

	CONTENT MARKETING	E-WOM	KEPUTUSAN PEMBELIAN	PAID PROMETE_
CM1	0,702			
CM2	0,931			
CM3	0,749			
CM4	0,764			
EW1		0,934		
EW2		0,988		
EW3		0,993		
EW4		0,989		
EW5		0,980		
KP1			0,886	
KP2			0,938	
KP3			0,895	
KP4			0,906	
PP 1				0,933
PP 2				0,987
PP 3				0,984

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel laten menunjukkan Nilai AVE > 0,5 dan nilai Composite Reliability > 0,70 artinya model telah memenuhi validitas konvergen. Hasil pengujian nilai cross loading disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.2 Nilai AVE dan CR

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
CONTENT MARKETING	0,797	0,858	0,869	0,626
E-WOM	0,988	0,998	0,991	0,955
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0,928	0,931	0,949	0,822
PAID PROMETE_	0,966	0,974	0,978	0,937

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) pada setiap variabel laten menunjukkan Nilai AVE > 0,5 dan nilai Composite Reliability > 0,70 artinya model telah memenuhi validitas konvergen. Hasil

pengujian nilai cross loading disajikan pada tabel 4.2.

Tabel 4.3 Nilai AVE dan Cross Loading

	CONTENT MARKETING	E- WOM	KEPUTUSAN PEMBELIAN	PAID PROMOTE...
CM1	0,702	-0,031	0,111	-0,007
CM2	0,931	0,042	0,166	0,007
CM3	0,749	-0,017	0,114	-0,038
CM4	0,764	0,073	0,097	-0,051
EW1	-0,001	0,934	0,095	0,044
EW2	0,033	0,988	0,114	0,068
EW3	0,030	0,993	0,108	0,057
EW4	0,031	0,989	0,090	0,061
EW5	0,023	0,980	0,119	0,068
KP1	0,156	0,089	0,886	-0,209
KP2	0,138	0,120	0,938	-0,259
KP3	0,124	0,089	0,895	-0,256
KP4	0,157	0,095	0,906	-0,245
PP 1	-0,009	0,063	-0,232	0,933
PP 2	-0,028	0,064	-0,273	0,987
PP 3	-0,029	0,054	-0,271	0,984

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil pengujian cross loading pada setiap variabel laten menunjukkan nilai cross loading $< 0,70$ artinya model belum memenuhi validitas diskriminan, hal ini dipengaruhi oleh nilai -nilai dari indicator tersebut diatas.

B. Model Dalam Uji

Pengujian inner model menggunakan tiga pengukuran pengukuran yaitu : R-Square, Uji signifikansi (pengujian hipotesis), dan Effect Size. Hasil pengujian R-Square disajikan pada tabel 4.5

Tabel 4.5 Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted	Kriteria
E-WOM	0,005	-0,002	Lemah
Keputusan Pembelian	0,110	0,101	Lemah

Sumber: Data diolah (2025)

Dari hasil nilai R-Square adjusted variable E-WOM sebesar -0,002 hal tersebut menandakan bahwa variable e-wom sebagai variable mediasi belum mampu menjelaskan pengaruh dari masing-masing variable X terhadap keputusan pembelian. Begitu juga variable keputusan pembelian belum menjawab bahwa dapat dipengaruhi oleh variable X yang dimediasi variable E-WOM, yang ditunjukkan dengan nilai 0,101 dan dianggap lemah.

Hasil pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai P Values yang disajikan pada tabel 4.6.

Tabel 4.6. Uji Hipotesis Penelitian

	Original Sampl...	Sample Mean (...)	Standard Devia...	T Statistics (O /...	P Values
CONTENT MA...	0.026	0.023	0.072	0.364	0.716
CONTENT MA...	0.149	0.156	0.072	2.069	0.039
E-WOM -> KEP...	0.122	0.119	0.057	2.127	0.034
PAID PROMETE...	0.063	0.063	0.058	1.082	0.280
PAID PROMETE...	-0.272	-0.275	0.026	10.294	0.000

Sumber: Data diolah (2025)

1. Content Marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian
Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai p-values 0,716 lebih besar dari 0,05 sehingga hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Content Marketing positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap e-wom
Berdasarkan hasil analisis data diperoleh p-values kurang dari 0,05 sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa content marketing positif dan signifikan terhadap e-wom sebagai variable mediasi.
3. E-Wom berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil analisis tabel diatas, bahwa data diperoleh p-values kurang dari 0,05 sehingga hipotesis dinyatakan diterima. Dapat disimpulkan bahwa e-wom positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4. Paid Promote tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Berdasarkan hasil analisis data diperoleh p-values lebih dari 0, 05 sehingga hipotesis di tolak. Dapat disimpulkan bahwa paid promote positif namun tidak signifikan.
5. Paid Promote berpengaruh terhadap E-Wom. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh p-values kurang 0,05 sehingga hipotesis diterima, dan dapat disimpulkan bahwa paid promote positif signifikan.

D. Kesimpulan

Dari hasil penelitian, penulis menyimpulkan bahwa digitalisasi penggunaan Instagram oleh pelaku usaha kuliner di Kota dan Kabupaten Kediri cukup efektif. Instagram, yang dimediasi oleh Electronic Word of Mouth (e-WOM), berperan sebagai fasilitator dalam proses pengambilan

keputusan konsumen. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan beberapa poin antara lain:

1. Pemasaran Konten tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data, nilai p sebesar 0,716 lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa Pemasaran Konten berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Pemasaran Konten memiliki pengaruh signifikan terhadap e-WOM. Berdasarkan analisis data, nilai-p kurang dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM sebagai variabel mediasi.
3. E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis tabel di atas, nilai-p kurang dari 0,05, sehingga hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Promosi Berbayar tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan analisis data, nilai-p lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa promosi berbayar memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan.
5. Promosi Berbayar berpengaruh terhadap e-WOM. Berdasarkan analisis data, nilai p kurang dari 0,05, sehingga hipotesis diterima dan dapat disimpulkan bahwa promosi berbayar mempunyai pengaruh positif dan signifikan.

E. Rekomendasi

- 1) Memberikan gambaran nyata bagaimana *paid promote* dan *content marketing* melalui Instagram mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada pelaku usaha kuliner di Kediri.
- 2) Menunjukkan bahwa **E-WOM berperan penting sebagai variabel mediasi** dalam membangun keputusan pembelian konsumen.
- 3) Menjadi acuan praktis bagi UMKM kuliner dalam menyusun strategi promosi digital yang lebih efektif (fokus pada konten berkualitas dan mendorong E-WOM, bukan hanya *paid promote*).

F. Referensi

- Assauri, S. (2009). *manajemen pemasaran* (expertoha studio (ed.); 1st ed.). rajagrafindo persada.
- Garton, L., Haythornthwaite, C., & Wellman, B. (1997). Studying online social networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 3(1), JCMC313. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x>
- Kotler Philip & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (sixth). Pearson.
- Kotler, P. (1990). *manajemen pemasaran, analisis, perencanaan & pengendalian*. erlangga.
- Muzakiah, A., & Trigartanti, W. (2021). Hubungan antara Tayangan Drama Serial Korea X dengan Minat Mahasiswa menjadi Reporter. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 104–111.
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3),
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Alfabeta
- Sulistyaningsih, F. (2022). *Pengaruh Paid Promote Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pizza Lezzato Di Kota Pekanbaru*.
- Tjiptono, Fandy., Anastasia, Diana. (2020). *Pemasaran* (Andi (ed.)). Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2012). *Services Marketing*. McGraw-Hill Education. <https://books.google.co.id/books?id=1ZrFYgEACAAJ>
- Alfiansyah, R., & Listiani, T. (2016). The Influence of Paid Promotion on Purchase Decisions on Instagram. *Journal of Marketing Management*.
- Fahmi, M. (2018). Promotional Strategy Through Instagram. *Journal of Communication Studies*.
- Tiffany, R., & Moeliono, D. (2021). *Paid Promotion in Digital Marketing*. Journal of Economics and Business.