
Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Kota Langsa (Studi Kasus Generasi Z)

Nadya Arrahmani¹, Muhammad Fuad², Najihatul Faridy³

Faculty of Economics & Business, Samudra University, Langsa City, Aceh, Indonesia.

Email: muhammadfuad@unsam.ac.id

Abstract

This study aims to determine the influence of influencer marketing, content marketing, and e-word of mouth on culinary purchasing decisions in Langsa City (generation Z case study). The sample in this study amounted to 160 respondents, selected using the accidental sampling method. The data analysis method used was multiple linear regression analysis, t sig, F sig and coefficient of determination. The regression equation in this study was $Y = 2.199 + 0.029 X_1 + 0.363 X_2 + 0.387 X_3$. The results showed that influencer marketing did not have a significant effect on culinary purchasing decisions of Generation Z in Langsa City with a t sig. value of $0.729 > 0.05$. Content marketing had a significant effect on culinary purchasing decisions of Generation Z in Langsa City with a t sig. value of $0.000 < 0.05$. E-word of mouth had a significant effect on culinary purchasing decisions of Generation Z in Langsa City with a t sig. value of $0.000 < 0.05$. Influencer marketing, content marketing, and e-word of mouth significantly influence the culinary purchasing decisions of Generation Z in Langsa City with an F sig. $0.000 < 0.05$. The results of the determination coefficient test show an adjusted R² value of 0.644, which means that influencer marketing, content marketing, and e-word of mouth influence culinary purchasing decisions in Langsa City by 64.4%, while the remaining 35.6% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: *Influencer Marketing, Content Marketing, E-Word of Mouth and Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *e-word of mouth* terhadap keputusan pembelian kuliner di Kota Langsa (studi kasus generasi Z). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 160 responden, yang dipilih menggunakan metode *accidental sampling*. Metode analisis data yang dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F dan koefisien determinasi, Persamaan regresi dalam penelitian ini yaitu $Y = 2,199 + 0,029 X_1 + 0,363 X_2 + 0,387 X_3$. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner generasi Z di Kota Langsa dengan nilai t sig. $0,729 > 0,05$. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner generasi Z di Kota Langsa dengan nilai t sig. $0,000 < 0,05$. *E-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner generasi Z di Kota Langsa dengan nilai t sig. $0,000 < 0,05$. *Influencer marketing*, *content marketing*, dan *e-word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner generasi Z di Kota Langsa dengan nilai F sig. $0,000 < 0,05$. Hasil uji

koefisien determinasi menunjukkan nilai *adjusted R²* sebesar 0,644 yang artinya *influencer marketing*, *content marketing*, dan *e-word of mouth* mempengaruhi keputusan pembelian pada kuliner di Kota Langsa sebesar 64,4%, sedangkan sisanya 35,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Influencer Marketing, Content Marketing, E-word of Mouth dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah strategi perusahaan dalam memasarkan produk, terutama melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi sumber informasi, hiburan, dan rekomendasi produk bagi masyarakat. Kondisi ini mendorong pelaku usaha memanfaatkan pemasaran digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif, Generasi Z, yang merupakan kelompok masyarakat yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 pada saat ini berkisar usia antara 14 hingga 29 tahun pada tahun 2026, saat ini generasi Z menjadi segmen pasar yang paling berpotensi bagi bisnis kuliner. Generasi Z merupakan generasi yang menikmati kemandirian dalam proses belajar dan mencari informasi, sehingga membuat mereka senang untuk memegang kendali akan keputusan yang mereka pilih (Sakitri, 2021). Generasi Z dapat menimbulkan peluang baru bagi perusahaan untuk tetap memanfaatkan internet sebagai media untuk perdagangan dan promosi yang dikenal luas sebagai pemasaran digital. Generasi Z lebih senang mengonsumsi konten yaitu berupa hal yang singkat dan biasanya berisi video, seperti konten dalam TikTok (Fadhilah & Saputra, 2021).

Industri kuliner merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat di Indonesia, termasuk di Kota Langsa. Meningkatnya jumlah usaha kuliner menyebabkan persaingan bisnis semakin ketat, sehingga pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran digital yang mampu menarik perhatian konsumen. Generasi Z menjadi segmen pasar yang potensial karena memiliki kebiasaan mencari informasi produk melalui media sosial, melihat konten promosi, *review influencer*, serta ulasan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Saat ini, makanan tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan pokok, tetapi juga bagian dari gaya hidup masyarakat, terutama makanan yang unik. Pada masing-masing daerah, industri kuliner merupakan hal yang paling dicari, mulai dari pendatang, wisatawan, hingga masyarakat sekitar. Di kalangan generasi Z sendiri, sering sekali mencicipi makanan terbaru yang sedang tren.

Strategi digital marketing saat ini sangat mempengaruhi perkembangan usaha' semakin berkembang dengan mempromosikan produk dengan lebih luas agar banyak konsumen yang mengenalinya. *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan strategi pemasaran digital yang dinilai mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Influencer Marketing* dilakukan melalui rekomendasi dan ulasan dari *influencer* di media sosial, *Content Marketing* melalui penyajian konten yang menarik dan informatif, sedangkan *E-WOM* melalui ulasan, komentar, dan pengalaman konsumen yang dibagikan secara online. Ketiga strategi tersebut berperan dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan minat konsumen terhadap suatu produk kuliner.



Popularitas kuliner saat ini di media sosial sudah sangat viral. Banyak konten kuliner yang bertebaran di internet. Kota Langsa sendiri menjadi pusat kuliner yang banyak diminati oleh konsumen. Fenomena yang terjadi adalah meskipun banyak konsumen yang tertarik dalam mencoba produk kuliner, faktor-faktor seperti *Influencer marketing*, *Content marketing*, dan *E-WOM* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian terdahulu umumnya hanya menguji pengaruh satu atau dua variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian seperti pada penelitian (Dzulfian Syafrian, 2025). Penelitian mengenai pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *E-WOM* terhadap keputusan pembelian pada sektor kuliner, khususnya generasi Z di Kota Langsa, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian kuliner pada generasi Z di Kota Langsa.

KAJIAN PUSTAKA

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan seseorang yang berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan suatu produk dan brand kepada para pengikutnya. Menurut (Sari, 2021:18) Influencer adalah orang yang mampu menyampaikan sebuah pesan yang ditujukan oleh brand dari suatu produk kepada para pengikutnya. Sedangkan *influencer marketing* merupakan sebuah metode dengan memilih orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut (Zaki, 2018:137). Menurut (Sugiharto & Ramadhana, 2018:4), ada beberapa manfaat yang akan didapat dalam menggunakan *influencer marketing* yaitu meningkatkan *awareness*, mengedukasi target konsumen, meningkatkan followers, dan meningkatkan penjualan. Terdapat 3 indikator dari *influencer marketing* menurut (Amalia & Nurlinda, 2022:386) yaitu:

- 1) Kredibilitas
- 2) Daya tarik
- 3) Kekuatan

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran digital yang melibatkan proses pembuatan konten foto maupun video yang dipromosikan pada media sosial untuk menarik perhatian konsumen. Menurut (Pulizzi, 2014:6) *Content marketing* didefinisikan sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan memberikan konten yang berguna dan menarik untuk mengajak dan melibatkan *audiens* dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. *Content marketing* muncul sebagai pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan *audiens* yang jelas, dengan tujuan akhir mendorong pelanggan yang menguntungkan (Collins et al., 2021:72). Menurut (Yusuf et al., 2020:509) Ada beberapa faktor yang dapat diperhatikan, antara lain desain, *Current Event*, *The reading experience*, *timing*, dan *tone*. Adapun indikator yang dimukakan oleh (Pasaribu et al., 2023:83) pada *content marketing* yaitu:

- 1) Relevan



- 2) Akurasi
- 3) Bernilai
- 4) Mudah dipahami
- 5) Mudah ditemukan

E-Word of Mouth

E-Word of Mouth merupakan rekomendasi atau ulasan pada suatu produk, jasa atau pengalaman yang disebarakan melalui media sosial dan kepada teman secara *online*. Menurut Wijaya et al., (2022:130) *E-Word of Mouth* adalah saluran komunikasi tidak resmi bagi konsumen yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut (Wardhana, 2022:130) keuntungan dari *E-WOM* ini adalah ketersediaannya bagi semua konsumen yang dapat menggunakan *platform online* untuk berbagi pendapat dan ulasan dengan para pengguna lain yang membacanya mengenai informasi tentang suatu produk atau layanan.

Menurut (Soinbala & Bessie, 2020:67) *E-Word of Mouth* terbagi ke dalam beberapa dimensi, yaitu bantuan media digital, keluhan perasaan negatif, kepedulian terhadap orang lain, ekspresi diri, dan manfaat sosial. Indikator dari *E-Word of Mouth* menurut (Immanuel, 2020:109) yaitu:

- 1) Membahas hal positif terkait suatu produk
- 2) Merekomendasikan produk
- 3) Sering membaca ulasan online
- 4) Percaya diri dalam membeli produk

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses seseorang dalam memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang mereka miliki. Menurut (Mulyanto & Wulandari, 2024:11) Keputusan pembelian merupakan proses kesehatan dan fisik yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk dan jasa tertentu, Keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku dan ciri-ciri kepribadiannya, termasuk usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi. Menurut (Erma, dkk, 2022:84) Keputusan pembelian merupakan tahapan pengambilan keputusan dalam suatu pembelian yang meliputi penentuan untuk melakukan pembelian atau tidak melakukan pembelian berdasarkan beberapa tahapan yang dilalui sebelumnya. Menurut (Gozali, 2024:180) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga, pelayanan, dan kualitas produk.

Menurut (Sayyaf, 2023:261) indikator dari keputusan pembelian adalah:

- 1) Pengenalan masalah
- 2) Pencarian informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing, content marketing, e-word of mouth terhadap keputusan pembelian kuliner di Kota Langsa (studi kasus generasi Z). Menurut (Sugiyono, 2021) Penelitian kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, bukan dalam bentuk kalimat, yang kemudian dianalisis

berdasarkan metode yang digunakan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh generasi Z di Kota Langsa. Sampel yang didapatkan akan digunakan dengan teknik non probability sampling. sedangkan penentuan jumlah sampel ini menggunakan rumus Hair (Hair, 2017) rumus ini diambil karna jumlah populasi yang belum diketahui dengan rumus angka penggali 5-10 dikalikan dengan jumlah indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 16 akan dikalikan dengan angka 10 maka jumlah sampel yang akan digunakan adalah:

$$= 16 \times 10$$

$$= 160$$

Maka berdasarkan rumus yang telah dihitung, jumlah sampel penelitian adalah 160 responden. Pengambilan sampel menggunakan *teknik accidental sampling* yaitu siapapun yang ditemui peneliti secara random dan cocok dijadikan sampel sebagai responden. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner serta studi kepustakaan. Metode analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis, serta uji koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Uji validitas

Table 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Sig. (2-tailed)	Taraf signifikansi	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i> (X ₁)	X1.P1	0,000	0,05	Valid
	X1.P2	0,000	0,05	Valid
	X1.P3	0,000	0,05	Valid
<i>Content Marketing</i> (X ₂)	X2.P1	0,000	0,05	Valid
	X2.P2	0,000	0,05	Valid
	X2.P3	0,000	0,05	Valid
	X2.P4	0,000	0,05	Valid
	X2.P5	0,000	0,05	Valid
<i>E-Word Of Mouth</i> (X ₃)	X3.P1	0,000	0,05	Valid
	X3.P2	0,000	0,05	Valid
	X3.P3	0,000	0,05	Valid
	X3.P4	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.P1	0,000	0,05	Valid
	Y.P2	0,000	0,05	Valid
	Y.P3	0,000	0,05	Valid
	Y.P4	0,000	0,05	Valid

Sumber: hasil penelitian, data diolah (2026)

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa seluruh pernyataan untuk variabel *influencer marketing* dengan 3 item pernyataan, *content marketing* dengan 5 item pernyataan, *E-word of mouth* dengan 4 item pernyataan, dan keputusan pembelian dengan 4 item pernyataan dinyatakan valid karena nilai Sig.(2-tailed) $0,000 < 0,05$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
1	<i>Influencer Marketing</i>	0,900	0,60	Reliabel
2	<i>Content Marketing</i>	0,881	0,60	Reliabel
3	<i>E-Word of Mouth</i>	0,838	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,780	0,60	Reliabel

Sumber: hasil penelitian, data diolah (2026)

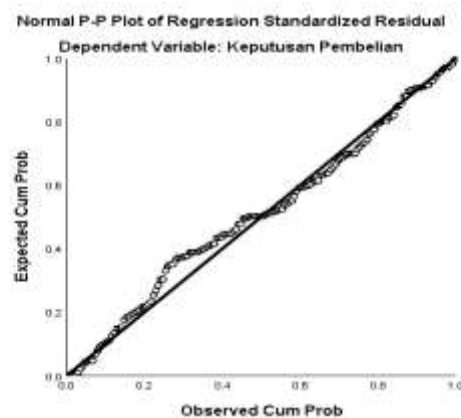
Berdasarkan uji reliabilitas pada tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Hasil

P-P

Hasil



Gambar 1.
Uji
Normalitas
Plot

Sumber:

Pengolahan SPSS (2026)

Berdasarkan Gambar di atas, dapat dilihat bahwa pola data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafiknya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel.3 Hasil Uji Multikolinearitas

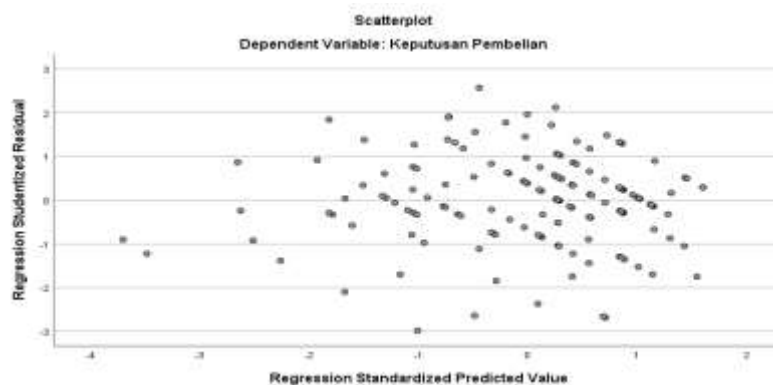
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Influencer Marketing</i>	.588	1.702
<i>Content Marketing</i>	.326	3.069
<i>E-Word of Mouth</i>	.389	2.572

Sumber: hasil penelitian, data diolah (2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas di atas, diketahui bahwa nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan bahwa antarvariabel independen dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas





Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.199	.826		2.663	.009
Influencer Marketing	.029	.083	.021	.348	.729
Content Marketing	.363	.068	.443	5.343	.000
E-Word of Mouth	.387	.074	.397	5.229	.000

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa tidak terdapat pola tertentu yang jelas pada grafik *Scatterplot*. Titik-titik menyebar secara acak. Pola penyebaran ini menunjukkan bahwa pada model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Sumber: hasil penelitian, data diolah (2026)

Berdasarkan nilai *Unstandardized Coefficients* (B) didapat persamaan regresi linear berganda untuk penelitian ini yaitu:

$$Y = 2.199 + 0.029 X_1 + 0,363 X_2 + 0,387 X_3$$

Maka Nilai konstanta (a) sebesar 2.199, menunjukkan nilai dari keputusan pembelian, Nilai koefisien regresi *Influencer Marketing* (X_1) sebesar 0.029, *Content Marketing* (X_2) sebesar 0.363, dan *E-Word of Mouth* (X_3) sebesar 0.387.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 4. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------



	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.199	.826		2.663	.009
Influencer Marketing	.029	.083	.021	.348	.729
Content Marketing	.363	.068	.443	5.343	.000
E-Word of Mouth	.387	.074	.397	5.229	.000

Sumber: hasil penelitian, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan hasil uji t yaitu:

- Variabel *influencer marketing* (X_1) memiliki nilai t_{sig} sebesar 0.729 karena nilai t_{sig} $0.729 > 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner generasi Z di Kota Langsa.
- Variabel *content marketing* (X_2) memiliki nilai t_{sig} sebesar 0.000 karena nilai t_{sig} $0.000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner generasi Z di Kota Langsa.
- Variabel *e-word of mouth* (X_3) memiliki nilai t_{sig} sebesar 0.000 karena nilai t_{sig} $0.000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner generasi Z di Kota Langsa.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat dinyatakan bahwa secara parsial variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh tidak signifikan sedangkan *content marketing*, dan *e-word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner generasi Z di Kota Langsa.

Tabel 5. Hasil Uji F (Simultan)

ANNOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
1	Regression	1077.132	3	359.044	96.702	.000 ^b
	Residual	579.212	156	3.713		
	Total	1656.344	159			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), <i>Influencer Marketing</i> , <i>Content Marketing</i> , <i>E-Word of Mouth</i>						

Sumber: hasil penelitian, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, diketahui F sig, memiliki nilai sebesar 0.000. Karena nilai F sig $< 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa variabel *influencer marketing* (X_1), *content marketing* (X_2), *e-word of mouth* (X_3) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner generasi Z di Kota Langsa. Maka hipotesis dalam penelitian ini diterima

Uji Koefisien Determinasi



Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.644	1.92689
a. Predictors: (Constant), E-Word of Mouth, Influencer Marketing, Content Marketing				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: hasil penelitian, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa Adjusted R² memiliki nilai sebesar 0,644, yang artinya variabel *influencer marketing*, *content marketing*, dan *e-word of mouth* berpengaruh sebesar 64,4% terhadap keputusan pembelian kuliner generasi Z di Kota Langsa. Kemudian sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti harga dan pengalaman pelanggan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian kuliner di Kota Langsa (Generasi Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di Kota Langsa pada generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,729 (>0,05), sehingga hipotesis ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun influencer dapat membantu memperkenalkan informasi mengenai kuliner, seperti lokasi, harga, dan variasi menu, keberadaan influencer belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian generasi Z.

Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian kuliner di Kota Langsa (Generasi Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di Kota Langsa pada generasi Z, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang menarik, informatif, dan disajikan melalui media sosial mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Visualisasi produk, informasi menu, serta penyampaian konten yang kreatif memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mengenal produk sebelum melakukan pembelian.

Pengaruh *E-word of mouth* terhadap keputusan pembelian kuliner di Kota Langsa (Generasi Z)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di Kota Langsa pada generasi Z, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ulasan, penilaian, dan pengalaman konsumen yang dibagikan melalui media digital menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Informasi yang diperoleh dari konsumen lain dianggap lebih objektif sehingga mampu meningkatkan kepercayaan terhadap suatu produk kuliner.

Pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *E-WoM* terhadap keputusan pembelian kuliner di Kota Langsa (Generasi Z)



Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *content marketing*, dan *e-word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kuliner di Kota Langsa pada generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan hasil Fsig dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$), sehingga hipotesis diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil dari kombinasi berbagai strategi pemasaran digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian statistik dan pembahasan mengenai pengaruh *influencer marketing*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth* (E-WOM) terhadap keputusan pembelian kuliner pada generasi Z di Kota Langsa, dapat disimpulkan beberapa hal utama. Pertama, variabel *influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,729 ($>0,05$). Sebaliknya, variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Demikian pula, variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000 ($<0,05$). Secara keseluruhan, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,644 menunjukkan bahwa gabungan variabel *influencer marketing*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth* memberikan kontribusi sebesar 64,4% terhadap keputusan pembelian kuliner generasi Z di Kota Langsa, sedangkan sisanya sebesar 35,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti harga dan pengalaman pelanggan.

REFERENCES

- Amalia, k., & nurlinda, r. (2022). Pengaruh c terhadap purchase intention melalui perceived value produk serum somethinc. *Sibatik journal: jurnal ilmiah bidang sosial, ekonomi, budaya, teknologi, dan pendidikan*, 1(11), 2383–2398.
- Collins, s. P., storrow, a., liu, d., jenkins, c. A., miller, k. F., kampe, c., & butler, j. (2021). *Buku pengantar digital marketing dan terapannya*.
- Dzulfian syafrian, dkk. (2025). Pengaruh electronic word of mouth, influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian di resto dadar beredar surabaya. *Sustainability (switzerland)*, 11(1), 1–14. [Http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-](http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/red2017-)
- Erma laelatul zahrog, & binti anaur asiyah. (2022). Analisis penentu pembelian dan implikasi terhadap minat beli ulang pada pengguna shopee generasi-z. *Riset ekonomi*, 2(1), 85–88.
- Fadhilah, & saputra, g. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen inovasi*, 17(3), 505–512. [Http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920](http://eprints.untirta.ac.id/id/eprint/6920)
- Gozali, a. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jubisma*, 6(1), 1–6. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v6i1.128>
- Hair. Et. (2017). *The robustness of pls across disciplines*. *Academy of business journal*, 1, 47–55.
- Risher, j., & hair jr, j. F. (2017). *The robustness of pls across disciplines*. *Academy of business journal*, 1, 47–55. New York



- Immanuel, d. M. (2020). Engaging purchase decision of customers in marketplace channel: a study of fashion online retail. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 7(2), 106–117. [Https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4451](https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4451)
- Mulyanto, h., & wulandari, a. (2024). Keputusan pembelian konsumen. In *journal geej*.
- Pasaribu, a. F., inda, t., rahma, f., & dharma, b. (2023). Pengaruh content marketing , viral marketing dan influencer terhadap minat beli produk. *Ecobisma*, 10(2), 81–93.
- Pulizzi, b. J. (n.d.). *Epic content marketing*.
- Sakitri, g. (2021). Selamat datang gen z , sang penggerak inovasi! *Forum manajemen prasetiya mulya*, 1995(2018), 1–10.
- Sari, d. K., pebriangga, a., & oetarjo, m. (2021). Digital marketing. In *umsida press*.
- Sayyaf, r. T. F. (2023). Makanan halal pada street food: halal awareness, halal knowledge, label halal terhadap keputusan pembelian (studi kasus di kota malang). *Jurnal ilmiah ekonomi islam*, 9(2), 2610. [Https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462](https://doi.org/10.29040/jiei.v9i2.8462)
- Soinbala & bessie. (2020). Pengaruh electronic word of mouth (ewom) melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian (studi pada oncu's fruit dessert). *Glory: jurnal ekonomi & ilmu sosial*, 1(1), 65–83.
- Sugiharto, s. A., & ramadhana, m. R. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek. *Jurnal ilmu politik dan komunikasi*, 8(2). [Https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333](https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333)
- Sugiyono. (2021). *Sugiono 2021.pdf*. Bandung
- Wardhana, a. (2022). *Analisis e-wom*. January.
- Wijaya, i. G. N. S., pratami, n. W. C. A., muryatini, n. N., & yasa, i. G. D. (2022). Pengaruh electronic word of mouth (e-wom), persepsi risiko , bisnis dan vokasi institut teknologi dan bisnis stikom bali ,. *E-jurnal manajemen*, 11(january), 190–208. [Https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v11.i01.p10](https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v11.i01.p10)
- Yusuf, r., hendawati, h., & wibowo, l. A. (2020). Pengaruh konten pemasaran shoppe terhadap pembelian pelanggan. *Jurnal manajemen pendidikan dan iimu sosial*, 1(2), 506–515. [Https://doi.org/10.38035/jmpis](https://doi.org/10.38035/jmpis)
- Zaki, m. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen. *Jurnal manajemen dan inovasi (manova)*, 1(2), 14–23. [Https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350](https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350)