



Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran *Baegopa House of Hungry* Kota Malang

Raniah Marwa Andhini¹, Mohammad Maskan², Ita Rifiani Permatasari³

Program Studi D-IV Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang^{1,2,3}

*Email Korespondensi: raniahmarwaa@gmail.com

Diterima: 10-09-2025 | Disetujui: 20-09-2025 | Diterbitkan: 22-09-2025

ABSTRACT

In this digital era, the internet has become an integral part of the business landscape, including the culinary sector. Many culinary businesses now utilize content marketing to promote their products and increase sales. In addition to content marketing, electronic word of mouth also plays a significant role in influencing consumer purchasing decisions. Baegopa restaurant is one such business that employs both content marketing and electronic word of mouth strategies. However, engagement with its online content remains relatively low. Therefore, this study aims to analyze content marketing and electronic word of mouth on purchasing decisions at Baegopa Restaurant in Malang City. This research was an explanatory research and employed quantitative approach. The variables studied were content marketing, electronic word of mouth, and purchasing decisions. This research used observation and questionnaire data collection techniques. With purposive sampling technique, 100 respondents were selected as consumers of Baegopa Restaurant. The data were analyzed using multiple linear regression and hypothesis testing. Based on the t-test, Content Marketing (X1) and the Electronic Word of Mouth (X2) have a partial influence on the purchasing decisions (Y). Meanwhile, the F hypothesis test shows that Content Marketing and Electronic Word of Mouth simultaneous influence on purchasing decisions. The coefficient of determination (R²) was 0.721, meaning 72.1% of the variation in purchasing decisions was explained by the two variables, while the remaining 27,9% was influenced by other factors. The results of this study, conclude that content marketing and electronic word of mouth have a significant influence on purchasing decisions at Baegopa Restaurant in Malang City. Therefore, it is recommended that Baegopa Restaurant develop content marketing strategies that are relevant to consumer needs and enhance communication effectiveness.

Keyword: *content marketing, electronic word of mouth, purchase decision.*

ABSTRAK

Di era digital saat ini, internet menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dengan dunia bisnis. Terutama bisnis kuliner saat ini juga memanfaatkan internet dengan membuat content marketing sebagai platform pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Selain content marketing, terdapat faktor lain yaitu electronic word of mouth yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Restoran Baegopa adalah salah satu tempat makan yang telah menggunakan content marketing untuk memasarkan produknya dan menyebarkan electronic word of mouth, namun reaksi pada setiap content yang dibagikan masih terbilang rendah. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis content marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di Restoran Baegopa Kota Malang. Penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Variabel yang digunakan content

marketing, electronic word of mouth dan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data observasi dan kuesioner. Dengan teknik purposive sampling diperoleh 100 responden selaku konsumen restoran Baegopa. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji t diketahui variabel content marketing (X1) dan variabel electronic word of mouth (X2) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan pada uji hipotesis F diketahui bahwa Content Marketing dan Electronic Word of Mouth secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinan pada penelitian ini yaitu 0,721 atau 72,1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh content marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 72,1% sedangkan sisanya 27,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara content marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di Restoran Baegopa Kota Malang. Oleh karena itu, disarankan Restoran Baegopa perlu memahami content marketing yang relevan dengan konsumen dan memperbaiki komunikasi yang baik.

Kata Kunci: content marketing, electronic word of mouth, keputusan pembelian.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Raniah Marwa Andhini, Mohammad Maskan, & Ita Rifiani Permatasari. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Baegopa House of Hungry Kota Malang. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(3), 1735-1747. <https://doi.org/10.63822/wfr6v250>

PENDAHULUAN

Industri kuliner berkembang cukup pesat dan tren kuliner dalam maupun luar negeri terus mengalami perkembangan dan perubahan. Industri kuliner adalah salah satu sektor dengan kontribusi signifikan terhadap ekonomi Indonesia. Dengan budaya makanan yang kaya dan beragam, serta populasi yang besar, bisnis kuliner memiliki potensi pasar yang besar. Digitalisasi juga semakin mendorong perkembangan industri ini, terutama dengan kemunculan platform pesan-antar makanan dan pemasaran *online*. Namun, industri kuliner tidak lepas dari tantangan, termasuk persaingan yang semakin ketat, ekspektasi konsumen terhadap inovasi produk, dan kebutuhan untuk adaptasi terhadap teknologi digital.

Perkembangan industri kuliner makanan dan minuman saat ini mendorong pebisnis untuk membuat pemasaran yang unik dan kreatif seperti pada *Content Marketing*. *Content Marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan informasi produk kepada masyarakat luas dengan tujuan untuk membuat orang tertarik dan untuk meningkatkan penjualan. Pengusaha untuk dapat meningkatkan penjualan di era pemasaran digital saat ini harus mampu menyediakan konten pemasaran yang menarik bagi konsumen. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Kristina, N dan Aminah, Siti (2023) menyatakan *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Selain itu, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. e-WOM mencakup ulasan, rating, atau rekomendasi yang diberikan konsumen secara online, yang kini dapat diakses dengan mudah oleh calon konsumen lainnya. Hal ini juga didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Amarakza, Vega. Dewi, S (2020) menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Banyaknya kuliner di Kota Malang membuat bisnis bersaing ketat dengan strategi pemasarannya. Dengan adanya *Content Marketing* dan berbagai ulasan dari konsumen pada konten produk, dapat mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut. Platform yang menyediakan informasi yang lengkap dapat juga mendorong keputusan pembelian pada produk tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016:179) Menyebutkan bahwa keputusan dalam melakukan pembelian merupakan aspek dari perilaku konsumen, yaitu kajian mengenai cara individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk berupa barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian ini berkaitan erat dengan karakteristik perilaku konsumen, sehingga setiap konsumen cenderung memiliki pola atau kebiasaan belanja yang berbeda-beda. Indikator keputusan pembelian, yaitu: pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian.

Baegopa *House of Hungry* adalah bisnis usaha di bidang kuliner yang telah berdiri sejak tahun 2012. Baegopa berdiri dimulai dari rombongan atau gerobak di jalan Bogor, setelah itu berkembang selama 2 tahun mereka berpindah ke outlet di Jalan Mundu. Saat pembukaan outlet tersebut ramai pengunjung, sehingga membuka outlet ke dua nya di Jalan Kendalsari. Setelah itu, banyak permintaan dari masyarakat untuk membuka outlet di beberapa kota seperti di Palu, Surabaya dan Bali. Hingga tahun 2017, terdapat penurunan minat dari customer dan 3 tempat di luar kota mengalami *under perform* hingga tutup. Sehingga Baegopa fokus pada 2 tempat di Kota Malang. Akhirnya Baegopa membuka outlet baru di Jalan Candi

Mendut, dengan menghadirkan konsep baru dan berkolaborasi dengan brand-brand kuliner lain. Seiring berjalannya waktu dan muncul *trend social media*, mulai tahun 2018 Baegopa menggunakan strategi *social media* dengan membuat *content* dan bekerja sama dengan *Influencer* saat peluncuran menu baru.

Dalam akun Instagram milik Baegopa *House of Hungry* terhitung memiliki jumlah pengikut 23,6 ribu. Jumlah ini menunjukkan antusias masyarakat terhadap konten yang dibuat oleh Baegopa *House of Hungry*. Cara penyampaian produk sangat kreatif dan unik. Dengan memperlihatkan hidangan produknya, Baegopa memanfaatkan reels dengan durasi video pendek, feeds foto produk yang ada sesuai dengan jenis konten yang ramai dan disukai pada saat itu.

Oleh karena itu, dengan strategi pemasarannya, Baegopa terus membuat konten menarik untuk meningkatkan penjualan mereka. Pada sosial media mereka juga terus memberikan informasi produk hingga promo-promo menarik. Kemudian kekuatan e-WOM, Baegopa *House of Hungry* berusaha untuk tetap konsisten terhadap kualitas produk dan memberikan kejutan menarik dengan memperkenalkan produk yang diperjual belikannya dengan harapan dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijabarkan, terdapat fenomena yang menarik untuk diteliti mengenai hubungan *Content Marketing* dan E-WOM terhadap keputusan pembelian pada Restoran Baegopa *House of Hungry* di Kota Malang. Oleh karena itu peneliti mengambil penelitian berjudul. “Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Baegopa *House of Hungry* di Kota Malang”.

METODE PENELITIAN

Ruang Lingkup Penelitian

Adapun ruang lingkup penelitian ini adalah variabel bebas yang meliputi *Content Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2), sedangkan variabel terikatnya adalah Keputusan Pembelian (Y). Subjek pada penelitian ini adalah konsumen Restoran Baegopa *House of Hungry* di Kota Malang. Objek penelitian ini adalah Restoran Baegopa *House of Hungry* Kota Malang.

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah penelitian *explanatory research*.

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Baegopa *House of Hungry* di Kota Malang. Alasan utama peneliti menggunakan penelitian eksplanatori ini adalah untuk menguji hipotesis yang diajukan, sehingga diharapkan dari penelitian ini peneliti dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang ada di dalam hipotesis.

Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Restoran Baegopa Kota Malang. Jumlah populasi dalam penelitian ini diambil berdasarkan data berikut:

Tabel 1 Jumlah Konsumen Restoran Baegopa Kota Malang

No.	Bulan	Rata-rata Jumlah Konsumen
1.	Desember	2.000
	Jumlah	2.000

Sumber: Restoran Baegopa Kota Malang, Data diolah (2025)

Untuk menentukan jumlah sampel yang akan diambil digunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n= Ukuran sampel

N= Ukuran Populasi

e= Persen kelonggaran (1%, 5%, dan 10%)

1= Konstanta

Berdasarkan keterangan diatas maka sampel diambil dengan sistem pengambilan Sampel. Dengan rumus tersebut dapat dicari sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{2.000}{1 + 2000(10\%)^2}$$

$$n = \frac{2.000}{1 + 2.000(0,01)}$$

$$n = \frac{2.000}{1 + 20}$$

$$n = \frac{2000}{21}$$

$$n = 95,23$$

Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat disimpulkan bahwa sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu sebanyak 95,23 dan dibulatkan menjadi 95 responden. Sebagai upaya untuk meminimalisir kesalahan maka kuesioner akan dibagikan kepada 100 responden.

Analisis Linear Berganda

Pada penelitian ini variabel prediktor adalah *Content Marketing (X1)* dan *Electronic Word of Mouth (X2)* sedangkan variabel respon yaitu keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi linear bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi *Content Marketing*

b2 = Koefisien Regresi *Electronic Word of Mouth*

X1 = Variabel *Content Marketing*

X2 = Variabel *Electronic Word of Mouth*

Y = Keputusan Pembelian

e = *error* (tingkat kesalahan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Secara umum analisis regresi linier berganda dapat didefinisikan sebagai metode statistika yang digunakan untuk mengetahui hubungan fungsional linier antara satu variabel respon (Y) dengan dua atau lebih variabel prediktor (X). adapun hasil uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5,981	2,359		2,536	0,013
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,268	0,079	0,336	3,379	0,001
EWOM (X2)	0,639	0,115	0,550	5,533	0,000

Sumber: Data diolah (2025)

Pada penelitian ini variabel prediktor adalah *Content Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) sedangkan variabel respon yaitu keputusan pembelian (Y) sehingga persamaan regresi linear bergandanya adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 5,981 + 0,336X_1 + 0,550X_2 + 2,359$$

Penjelasan:

1. Konstanta (a) dengan nilai 5,981, maksudnya adalah jika nilai X1 dan X2 adalah 0, maka nilai dari variabel Y adalah sebesar konstantanya, yaitu 5,981.
2. Koefisien regresi b1, maksudnya adalah ketika variabel X1 bernilai satu atau satuan, sementara X2 sama dengan 0, maka nilai variabel Y akan bertambah sejumlah 0,336
3. Koefisien regresi b2, maksudnya adalah ketika variabel X2 bernilai satu atau satuan, sementara X1 bernilai 0, maka nilai variabel Y akan bertambah 0,550

Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel X1 dan X2 diatas, maka yang mempunyai kontribusi terbesar atau lebih berpengaruh pada variabel Y yaitu variabel X2 dengan koefisien regresi sebesar 0,550 dibandingkan dengan variabel X1 dengan koefisien regresi sebesar 0,336. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki kontribusi terbesar terhadap Keputusan Pembelian dibandingkan dengan variabel *Content Marketing*. Hal ini dapat dikatakan bahwa restoran Baegopa memberikan informasi dan membagikan pengalaman konsumen secara online mengenai produk mereka, sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian di restoran Baegopa.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018:97) “Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Hasil koefisien determinasi pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3 Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,853 ^a	0,727	0,721	2,983
a. Predictors: (Constant), EWOM, <i>Content Marketing</i>				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Model pada tabel di atas menunjukkan model yang digunakan untuk analisis regresi, yaitu model 1 adalah model regresi linier sederhana.
2. R adalah koefisien korelasi pearson yang menunjukkan seberapa baik model tersebut dapat memprediksi variabel dependen yakni keputusan pembelian. Nilai R sebesar 0,853 menunjukkan bahwa model ini memiliki korelasi yang cukup kuat dengan variabel dependen karena berada diatas 0,5.
3. R square pada tabel diatas menunjukkan seberapa baik model tersebut dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen yakni keputusan pembelian. Nilai R square sebesar 0,727 menunjukkan bahwa sekitar 72,7% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh model ini.
4. Adjusted R square adalah nilai R square yang telah diadopsi untuk mengkoreksi kesalahan pengambilan sampel. Ini memberikan gambaran yang lebih realistis tentang seberapa baik model tersebut dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Pada tabel diatas terlihat bahwa koefisien yang disesuaikan (adjusted R. Square) sebesar 0,721. Hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Restoran Baegopa sebesar 72,1%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diketahui dan tidak diteliti dalam penelitian ini.
5. Std error of the estimate adalah nilai standar deviasi dari estimasi yang menunjukkan seberapa akurat model tersebut dapat memprediksi variabel dependen. Nilai ini sebesar 2,983 menunjukkan bahwa model ini memiliki kesalahan estimasi yang relatif kecil.

Uji Parsial

Tabel 4 Hasil Uji t

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Tingkat signifikan (a)	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	3,379	1,98472	,001	0,05	Signifikan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	5,533	1,98472	,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian parsial pada tabel, maka dapat disimpulkan bahwa:

- H1: Nilai t-hitung 3,379 > t-tabel 1,98472 dan sig 0,001 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian X1 diterima, yang berarti *Content Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Restoran Baegopa.
- H2: Nilai t-hitung 5,533 > t-tabel 1,98472 dan sig 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian X2 diterima, yang berarti *Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Restoran Baegopa.

Uji Simultan

Tabel 5 Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Tingkat Signifikan (a)	Keterangan
129,140	3,09	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel diatas, bahwa dapat dilihat nilai Fhitung 129,140 > F tabel 3,09 dan sig 0,000 < 0,05, sehingga H0 ditolak dan Ha diterima. Dengan demikian maka H3 diterima. Yang berarti *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Restoran Baegopa.

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *Content Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pada restoran Baegopa.

Berdasarkan data hasil analisis deskriptif dan data pendukung yang di peroleh dari objek penelitian, diketahui bahwa strategi *Content Marketing* terkait produk seperti konten yang mudah dikenali audience, dapat menjelaskan brand, beredukasi, informatif, hingga konten yang relevan dengan minat konsumen dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Konten yang dibagikan cukup efektif dalam memperjelas identitas *brand* dan menu yang ditawarkan, sehingga mampu menumbuhkan pemahaman yang kuat di benak konsumen. Secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa content

yang dibagikan dapat membangun persepsi positif di kalangan konsumennya. Ketika konsumen merasa bahwa konten yang mereka lihat mampu menjawab kebutuhan informasi, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan timbal balik, maka mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Manalu, Budiarti, Samboro (2024) yang menyatakan bahwa “*Content Marketing* secara parsial memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian”. Serta penelitian oleh Fadhilah, Saputra, G. (2021) menyatakan bahwa “*Content Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian”.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *Electronic Word of Mouth* (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada restoran Baegopa.

Berdasarkan data hasil analisa deskriptif dan data pendukung yang diperoleh dari objek penelitian, diketahui bahwa penyebaran informasi terkait produk seperti ulasan konsumen, variasi produk, kualitas produk dan harga produk di internet dapat membantu konsumen untuk mengambil keputusan pembelian di restoran Baegopa. Sebagian besar konsumen melakukan keputusan pembelian produk dikarenakan konsumen memperoleh informasi yang lengkap dan bermanfaat mengenai variasi produk, kualitas produk dan harga produk melalui internet. Oleh karena itu, konsumen modern saat ini tidak hanya memperhatikan promosi dari pihak perusahaan, tetapi juga mempertimbangkan testimoni, ulasan, serta diskusi online yang mereka temukan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmadani, D. Dkk. (2024) yang menyatakan bahwa “*e-WOM* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)” selain itu penelitian dari Angely, Mely. dkk (2024) menyatakan bahwa “*E-WOM* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian”.

Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *Content Marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) pada restoran Baegopa.

Dari hasil analisa deskriptif dan data pendukung yang diperoleh dari objek penelitian, diketahui bahwa kesadaran konsumen terkait *Content Marketing* yang persuasif, informatif, relevan, ulasan hingga rekomendasi dapat mempengaruhi perilaku konsumen akan keputusan pembelian. Konsumen yang melihat konten produk dan tertarik akan mencari informasi lebih dalam seperti, kualitas produk, harga, variasi produk dan diperkuat dengan mencari ulasan produk / pengalaman konsumen lain untuk memutuskan pembelian produk. Hal ini menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, dari konsumen aware dengan produk, interest sampai ke tahap pembelian. Ketika konten menarik dan ulasan konsumen mendukung, maka peluang terjadinya pembelian menjadi lebih besar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Salsabila, N.S., Wibowo.D (2025) yang menyatakan bahwa “Secara simultan *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian” selain itu penelitian dari Wiska, *et al* (2022) menyatakan bahwa “Secara

bersama-sama antara *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-wom) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Implikasi Penelitian

Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis yang didasarkan pada hasil penelitian menjelaskan bahwa secara parsial maupun simultan variabel *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian di restoran Baegopa Malang. Teori Kotler, Kartajaya, Setiawan (2017:121) menyebutkan, *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, pendistribusian, dan penyebaran konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok audiens yang ditentukan dengan jelas untuk menciptakan percakapan tentang konten tersebut. Restoran Baegopa mampu membuat konten yang relevan dan bermanfaat bagi konsumen sehingga mampu menarik konsumen untuk memutuskan pembelian produk di restoran Baegopa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa pemasaran konten secara signifikan dan positif memengaruhi pilihan konsumen untuk membeli (Ali, et al, 2025:261-270).

Teori yang memperkuat pada variabel *Electronic Word of Mouth* menyebutkan bahwa menurut Komaling, dkk (2023) dalam Kotler dan Keller (2016) *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Restoran Baegopa mampu membuat konsumennya membagikan pengalaman mereka ketika mengonsumsi produk Baegopa, hal ini dibuktikan dengan konsumen membuat konten video restoran atau produk Baegopa di Tiktok, atau foto-foto produk Baegopa di Instagram konsumen, hal ini dapat dilihat pada sosial media Baegopa yang menggunakan fitur unggah ulang (repost) pada akun Instagram dan Tiktok Baegopa. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh simultan dari *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan Pembelian (Anggreani, et al,2024).

Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil dari tabel distribusi frekuensi dan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dijabarkan sebelumnya, variabel *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di Restoran Baegopa. Dari temuan ini menunjukkan bahwa Baegopa perlu secara strategis memaksimalkan potensi e-WOM sebagai saluran promosi yang berbasis pada pengalaman dan opini konsumen. Pihak manajemen dapat mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan positif di berbagai platform digital, seperti aplikasi pemesanan makanan (GoFood, GrabFood, ShopeeFood) serta media sosial (Instagram, TikTok). Selain itu, **pemberian insentif** berupa diskon, promo khusus, dan program loyalitas lainnya bagi konsumen yang memberikan review atau membagikan pengalaman mereka juga dapat menjadi stimulus positif yang memperluas jangkauan e-WOM secara organik. Di samping itu, **interaksi aktif dengan pelanggan melalui kolom komentar maupun pesan langsung** juga perlu ditingkatkan guna memperkuat engagement dan membangun citra brand yang responsif dan peduli terhadap konsumennya.

Adapun untuk variabel Content Marketing, Baegopa disarankan untuk melakukan peningkatan konten, seperti penyesuaian konten sesuai dengan minat atau lifestyle audiens (mahasiswa dan pekerja). Konten perlu dikemas secara lebih menarik melalui video pendek dan mempertimbangkan penggunaan sound yang sedang trend, dan relate dengan kehidupan mahasiswa atau pekerja untuk menarik perhatian agar memutuskan pembelian pada restoran Baegopa Malang. Selain itu, frekuensi dan konsistensi unggahan juga perlu dijaga agar brand tetap hadir secara aktif dalam media digital.

Implikasi penelitian yang akan datang

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka untuk penelitian selanjutnya yang terkait dengan variabel *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* dapat mengambil subjek dan objek penelitian lain yang sesuai agar data yang diperoleh menjadi relevan dan baik. Untuk penelitian selanjutnya di bidang yang sama, dapat menggunakan variabel terkait *User Generated Content* (konten buatan pengguna), kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan agar mendapat hasil lanjutan yang lebih dalam terkait respon konsumen atau audiens.

Keterbatasan Penelitian

Terdapat keterbatasan yang dialami oleh peneliti pada saat melakukan penelitian yaitu Penelitian ini hanya menggunakan dua variabel independen yaitu *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* yang dipertimbangkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk, sehingga perlu dikembangkan penelitian lebih lanjut untuk meneliti pengaruh dari faktor lain. Pengumpulan data responden dalam penelitian ini dilakukan dalam waktu kurang dari 1 minggu, sehingga durasi yang singkat ini dapat membatasi kedalaman dan kualitas data yang dikumpulkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dengan melalui berbagai tahap uji validitas dan uji reliabilitas serta uji parsial dan uji simultan dapat disimpulkan bahwa, *Content Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin informatif dan semakin jelas konten yang dibuat, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya *Electronic Word of Mouth* (X2) secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya, semakin banyak informasi produk dan banyaknya ulasan produk tersebar luas, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian.

Content Marketing dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, konten yang informatif terkait produk dan adanya ulasan atau komentar konsumen terhadap produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun beberapa masukan yang dapat diberikan:

1. Kepada Restoran Baegopa perlu memahami minat atau gaya hidup konsumen dalam pembuatan konten, agar konten lebih relevan dan sesuai dengan target pasar konsumen, dimana dari kalangan mahasiswa hingga pekerja.
2. Kepada Restoran Baegopa perlu menciptakan ruang dan pemicu yang mendorong konsumen untuk berbagi dan berdiskusi secara aktif mengenai pengalaman dengan Baegopa, seperti:
 - a. Membuat konten yang mengundang diskusi, seperti memanfaatkan fitur poling pada feed atau instastory instagram baegopa
 - b. Menggunakan hastag khusus komunitas agar memudahkan konsumen saling melihat konten satu sama lain, seperti #BaegopaReview #CeritaBaegopa
 - c. Mengadakan kontes review yang dapat mendorong interaksi antara pelanggan.
3. Kepada Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah atau mengganti variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi penyempurna dan evaluasi dari penelitian yang sudah dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25 Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta. CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya. Unitomo Press
- Karr, Douglas. (2016) *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater eBooks
- Kotler, Philip. Kartajaya, Hermawan. Setiawan, Iwan. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen, 15th Edition*, Pearson Education, Inc.
- Milhinhos, Patricia. 2015. *The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content*.
- Nugraha, Jefri. dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan. PT. Nasya Expanding Management.
- Priansa, D.J 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung. Pustaka Setia
- Priansa, D.J. 2021. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung. ALFABETA.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV WADE GROUP bekerjasama dengan UNMUH Ponorogo Press.
- Sugiyono. 2023. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. ALFABETA, Bandung.
- Sulistiyowati, W., & Astuti, C.C. (2017). *Statistika Dasar Konsep Dan Aplikasinya*. Sidoarjo: Umsida Press

- Afif, S. *et al* (2024), Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Prabu Motor Ponorogo. *Seminar Inovasi Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 6* E-ISSN: 2686 - 1771
- Ali, S. *et al* (2025), Pengaruh *Content Marketing*, *Event Marketing*, Dan *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Diamonds Mobile Legends: Bang Bang Pada Aplikasi Codashop. *JIAGABI*, Vol. 14 ISSN 2302 - 7150
- Anggreani, A. *et al* (2024), *Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Generasi Z Kota Bengkulu*. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economic and Business* Vol.4 p-ISSN: 2808-2443
- Amarazka, wega. Dewi, Reni. (2020) Pengaruh Kualitas Produk dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Portobello Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. IX, No. IV
- Angely, Mely. dkk (2024). Pengaruh *Content Marketing*, Brand Image dan E-WOM (*Electronic Word of Mouth*) Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific. *e – Jurnal Riset Manajemen*. Vol. 13. ISSN: 2302-7061
- Fadhilah. Saputra, G. (2021). Pengaruh *Content Marketing* dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *journal of economic bussines mulawarman*, pISSN: 0216-7786
- Ijan, Monesta. Ellyawati, Jeanne. (2023). *The Influence of Content Marketing and e-WOM on Purchase Decisions in TikTok social media*. *Research Inventy: International Journal of Engineering And Science* Vol.13, Issn (e): 2278-4721, Issn (p):2319-6483
- Kristina, N. Aminah, Siti. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* di Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cuci Muka Garnier. *COASTING: Journal of Economic, business and accounting*. Vol 7 e-ISSN: 2597-5234
- Komaling, *et al*. (2023) Dampak Periklanan Online, E-Wom, Dan *Content marketing* Terhadap Keputusan Membeli Produk Healthy Food di Manado Pada Masa New Normal. *Jurnal EMBA* Vol. 11 No. 4
- Manalu, dkk (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare the Originote. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, Vol:10 ISSN: 2407-3741
- Rahmadani, D. Dkk. (2024), Pengaruh *Content Marketing*, Celebrity Endorsement, Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Darma Agung*. Vol: 32 P-ISSN:0852-7296
- Salsabila.S, Wibowo.D (2025) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E –Commerce* Shopee. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, Vol.5 p-ISSN: 2775-1880
- Wiska, M. *et al* (2022) Analisis *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya). *Jurnal Manajemen Dewantara*. Vol 2 No 2 (2022): 153-162
- Zanatunnisa, A. *et al* (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronis Word of Mouth* (e-wom) Terhadap Keputusan Pembelian Dinas Perhubungan Kabupaten Tasikmalaya. *Journal of indonesian management*, Vol.3 ISSN:2807- 2405
- We are social. 2024. Special report Digital 2024.
<https://wearesocial.com/id/> (diakses pada 18 November 2024)