

Pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E- WOM)* terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa

Rahma Destya Ayu Siswati¹, Dian Kusumaningtyas²

Universitas Nusantara PGRI Kediri, Indonesia^{1,2}

marahmaayu@gmail.com, diankusuma@unpkediri.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memengaruhi keputusan pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal, melibatkan 106 responden Gen Z yang pernah membeli produk dan mendapatkan informasi tentang kedai melalui media sosial. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji f, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi sebesar 58,7% terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Implikasi dari penelitian ini adalah pelaku usaha, khususnya Kedai Satoe Rasa, perlu mengoptimalkan pemanfaatan *influencer marketing*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth (E-WOM)* secara efektif dan berkelanjutan guna meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen dari kalangan Gen Z.

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

The Influence of Influencer Marketing, Content Marketing and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Gen Z Purchasing Decisions at Satoe Rasa Shop.

Abstract: This study aims to determine how Influencer Marketing, Content Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) influence Gen Z's purchasing decisions at Kedai Satoe Rasa. The study employed a quantitative method with a causal approach, involving 106 Gen Z respondents who had purchased products and obtained information about the café through social media. Data were collected via an online questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that all three variables have a positive and significant influence, both partially and simultaneously, contributing 58.7% to the purchase decision. These findings indicate that digital marketing strategies play a crucial role in driving consumer purchasing decisions. The implications of this study are that businesses, particularly Kedai Satoe Rasa, need to effectively and sustainably optimize the use of influencer marketing, content marketing, and electronic word of mouth (E-WOM) to increase interest and purchasing decisions among Gen Z consumers.

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

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital membawa perubahan besar dalam pola perilaku konsumen dan strategi pemasaran modern. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi ruang ekonomi yang dimanfaatkan pelaku usaha untuk membangun hubungan, menciptakan citra, dan meningkatkan transaksi. Di antara berbagai kelompok generasi, Gen Z dianggap sebagai konsumen yang berpengaruh karena cenderung bersikap praktis dan sering mengambil keputusan pembelian secara cepat tanpa banyak pertimbangan (Poluan 2024). Sebagai generasi yang tumbuh dalam lingkungan digital, Gen Z memiliki ketergantungan tinggi pada media

sosial sebagai sumber informasi sebelum membeli produk. konsumen cenderung memerhatikan rekomendasi influencer, kualitas konten, serta ulasan pengguna lain dalam menentukan pilihan. Kondisi ini mendorong pelaku usaha, termasuk bisnis kuliner lokal, untuk memaksimalkan pemasaran digital agar dapat menjangkau konsumen muda dengan cara yang lebih efektif.

Fenomena tersebut terlihat pada Kedai Satoe Rasa yang memanfaatkan berbagai media digital sebagai sarana untuk menampilkan produk, membangun komunikasi, serta memperkuat jangkauan pasar. Melalui penyampaian pesan yang terstruktur, kerja sama dengan figur tertentu, dan penyajian ulasan dari pelanggan, Kedai Satoe Rasa berupaya menciptakan citra positif yang dapat menarik minat konsumen muda. Paparan informasi yang berulang inilah yang membuat keputusan pembelian Generasi Z semakin dipengaruhi oleh bagaimana sebuah bisnis mengelola strategi pemasaran digitalnya.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Armstrong, 2016). Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Keller, 2016) yaitu : Pilihan Produk, Pilihan Merek, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran. Perilaku keputusan pembelian dapat terbentuk melalui pengaruh *influencer marketing*, di mana konsumen mempertimbangkan rekomendasi atau informasi yang disampaikan *influencer* sebelum akhirnya menentukan keputusan pembelian.

Influencer marketing merupakan proses untuk mengidentifikasi dan melibatkan individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu agar dapat berpartisipasi dalam kampanye pemasaran suatu produk dengan tujuan untuk meningkatkan jangkauan promosi, mendorong penjualan, serta membangun hubungan yang lebih baik dengan konsumen (Sudha, & Sheena, 2017) dalam (Darmawan, 2024). Berdasarkan temuan (Ni Made Ida Pratiwi2, 2025) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Café Monsieur Spoon Surabaya. Dalam penelitiannya, *influencer marketing* terbukti mampu membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen melalui gaya komunikasi yang menarik serta kredibilitas *influencer* yang tinggi. Sedangkan penelitian (Agustiadi 2025) menunjukkan *influencer marketing* terbukti tidak berpengaruh positif dan justru memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen. *Influencer marketing* ini memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian Generasi Z di era digital. Menurut (Rosalia 2025) terdapat 3 indikator dari *influencer marketing* yaitu : Popularitas (*Visibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Kekuatan (*Power*).

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan, pemilihan, dan penyebaran konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat bagi audiens tertentu, dengan tujuan untuk membangun keterlibatan dan interaksantara konsumen dan konten yang disajikan (Kotler dan Armstrong 2014). Bagi Generasi Z, keputusan pembelian sering kali diawali dari ketertarikan terhadap konten yang informatif, kreatif, dan menghibur di media sosial. Berdasarkan penelitian (Ragilita et al., 2025) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa konten yang menarik, relevan, dan konsisten mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian pelanggan. Sedangkan penelitian (Sri Wahyuni, 2023) *content marketing* ditemukan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang artinya keberadaan konten promosi belum mampu membuat konsumen langsung mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Sahbiah (2024) terdapat 3 indikator dalam *content marketing*, yaitu : Relevansi, Akurasi dan Bernilai.

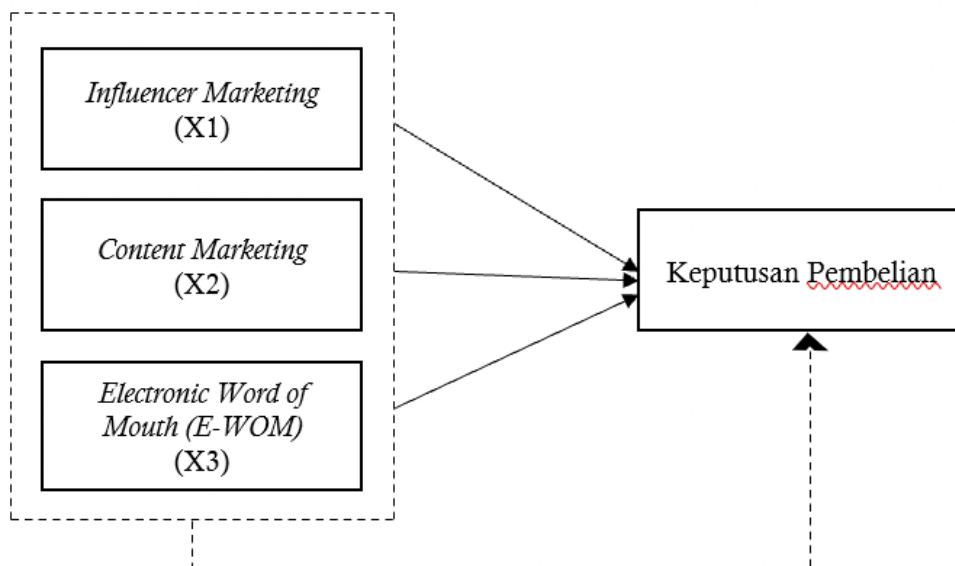
E-WOM atau *Electronic Word of Mouth* merupakan proses penyebaran informasi secara online dari satu individu kepada banyak orang melalui berbagai media digital, seperti forum, blog, hingga video ulasan produk, yang mana dalam proses ini seseorang membagikan pengalaman atau memberikan rekomendasi mengenai suatu produk dengan tujuan membantu atau memengaruhi orang lain agar tertarik untuk melakukan pembelian (Faidah & Mulyadi, 2024). Dilihat dari penelitian (Nelsa, 2024) menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ulasan, komentar, serta informasi yang dibagikan melalui media sosial mampu membangun persepsi yang lebih baik mengenai produk, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Sedangkan penelitian (Agustina, 2023) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan bahkan menunjukkan pengaruh yang negatif. Hal ini menunjukkan bahwa komentar atau ulasan di media sosial tidak terlalu memengaruhi keputusan membeli. Menurut (Prayoga & Rachman, 2020) Pada *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terdapat indikator yaitu : Intensitas (*intensity*), pendapat positif (*valence of opinion*). Dari beberapa uraian tersebut terdapat penelitian sebelumnya (Sahbiah et al., 2024) dan (Rosalia (2025) pada Café Kopi Kembo dan Kopi Sheo hanya meneliti sebagian faktor digital marketing seperti *influencer marketing* dan *content marketing* yang sudah terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun kedua peneliti ini belum menggabungkan variabel penting lainnya seperti *E-WOM* yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama pada gen Z terhadap café atau kedai di era media sosial. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian karena informasi yang disampaikan berasal dari pengalaman langsung konsumen lain sehingga dianggap lebih kredibel dan dapat dipercaya dibandingkan dengan promosi dari perusahaan. Hal ini sejalan dengan konsep yang menyatakan bahwa *E-WOM* mampu memengaruhi persepsi dan kepercayaan konsumen melalui informasi yang disebarluaskan secara online sehingga berdampak pada keputusan pembelian (Wibowo, 2025). Selain itu, hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Anggi & Dewi, 2025).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen generasi Z pada Kedai Satoe Rasa. *Influencer Marketing* diteliti karena generasi Z merupakan pengguna aktif media sosial yang cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari *influencer* dibandingkan iklan biasa, sehingga promosi melalui *influencer* diduga dapat memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain itu, *Content Marketing* juga dianalisis untuk melihat apakah konten yang dibuat oleh pihak kedai, seperti foto, video, maupun informasi produk, mampu menarik perhatian serta meningkatkan minat beli konsumen. *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* turut diteliti karena ulasan, komentar, dan pengalaman konsumen lain di media online sering dijadikan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Dengan menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan, penelitian ini diharapkan dapat mengetahui faktor pemasaran digital mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian Gen Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Kedai Satoe Rasa dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik konsumen generasi Z yang aktif di media sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah Gen Z berdomisili Eks Karisidenan Kediri yang pernah melakukan pembelian di kedai Satoe Rasa dengan populasi berjumlah tak terbatas atau *infinite population*. Perhitungan sampel menggunakan Purposive Sampling dengan kriteria seperti berikut: Usia (17 – 28 tahun), sudah pernah melakukan pembelian minimal satu kali di Kedai Satoe Rasa, dan memperoleh informasi mengenai kedai satoe rasa melalui media sosial. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini mendistribusikan kuisisioner secara online. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu *influencer marketing*, *content marketing*, *electronic word of mouth (E-WOM)*, dan keputusan pembelian. Indikator *influencer marketing* mengacu pada Popularitas (*Visibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Kekuatan (*Power*.) yang diadaptasi dari (Rosalia 2025). Indikator *content marketing* meliputi (Relevansi, Akurasi dan Bernilai) yang diadaptasi dari (Sahbiah 2024). Indikator *electronic word of mouth (E-WOM)* meliputi (Intensitas (*intensity*), pendapat positif (*valence of opinion*) yang mengacu pada (Prayoga & Rachman, 2020). Sedangkan indikator keputusan pembelian meliputi (Pilihan Produk, Pilihan Merek, Waktu Pembelian, dan Metode Pembayaran) yang diadaptasi dari (Kotler & Keller, 2016).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada aturan praktis (*rule of thumb*) (Roscoe, 1975) Roscoe menjelaskan bahwa sebagian besar penelitian, khususnya yang menggunakan analisis multivariat seperti regresi berganda, memerlukan ukuran sampel yang ideal berada pada rentang 30 hingga 500 responden, atau setidaknya 10 x jumlah variabel yang diteliti. Pada penelitian ini berhasil mendapatkan 110 responden, namun setelah dilakukan proses pemeriksaan dan penyaringan data, terdapat 4 responden yang tidak mengisi kuesioner secara lengkap. Dengan demikian, jumlah responden yang dapat digunakan sebagai data penelitian adalah 106 responden, jumlah tersebut sudah sesuai dan memenuhi minimum sampel berdasarkan kriteria Roscoe. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument penelitian yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (Uji normalitas, uji multikoloniaritas, dan uji heteroskedastisitas), uji regresi linear berganda, uji hipotesis (uji T, uji F, dan uji koefisien determinasi (R^2)) dengan menggunakan pengujian SPSS 25.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

- Hipotesis 1 : *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa
- Hipotesis 2 : *Content Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa
- Hipotesis 3 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa
- Hipotesis 4 : *Influencer Marketing, Content Marketing dan Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 106 responden dengan domisili yang berasal dari wilayah Eks – Karesidenan Kediri, wilayah tersebut dipilih karena memiliki karakteristik masyarakat yang beragam dan didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif dalam penggunaan media sosial, sehingga sesuai dengan fokus penelitian terkait perilaku konsumen digital. Selain itu, perkembangan bisnis kuliner khususnya kafe di wilayah ini cukup pesat dan mendukung penelitian mengenai keputusan pembelian. Pemilihan wilayah ini juga mempertimbangkan lokasi objek penelitian, yaitu Kedai Satoe Rasa di Kediri. Oleh karena itu, responden dari wilayah Eks-Karesidenan Kediri dianggap lebih relevan karena lebih berpeluang mengenal dan mengunjungi objek penelitian tersebut. Adapun sebaran yang diperoleh yaitu 55 orang dari Kediri, 29 orang dari Nganjuk, 12 orang dari Trenggalek, 6 orang dari Tulungagung, dan 4 orang dari Blitar. Berdasarkan karakteristik responden, perempuan mendominasi sebesar 73%, sedangkan laki-laki berjumlah 24%. Rentang usia responden berada pada 17–28 tahun, dan sebagian besar berstatus sebagai mahasiswa, yang menunjukkan bahwa responden merupakan kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa kuesioner yang dipakai benar-benar mengukur hal yang ingin diteliti. Uji ini dilakukan dengan melihat hubungan antara skor setiap pertanyaan dengan skor total, sehingga dapat diketahui apakah setiap item pertanyaan layak dan tepat digunakan sebagai alat ukur (Ghozali, 2016)

Tabel 1. Uji Validitas

Item	R- Hitung	R-Tabel	Keterangan
X1.1.1	0,675	0,191	Valid
X1.1.2	0,761	0,191	Valid
X1.2.1	0,693	0,191	Valid
X1.2.2	0,492	0,191	Valid
X1.3.1	0,580	0,191	Valid
X1.3.2	0,744	0,191	Valid
X2.1.1	0,697	0,191	Valid
X2.1.2	0,582	0,191	Valid
X2.2.1	0,694	0,191	Valid
X2.2.2	0,689	0,191	Valid
X2.3.1	0,622	0,191	Valid

X2.3.2	0,615	0,191	Valid
X3.1.1	0,753	0,191	Valid
X3.1.2	0,744	0,191	Valid
X3.2.1	0,724	0,191	Valid
X3.2.2	0,702	0,191	Valid
Y1.1	0,613	0,191	Valid
Y1.2	0,645	0,191	Valid
Y2.1	0,693	0,191	Valid
Y2.2	0,643	0,191	Valid
Y3.1	0,550	0,191	Valid
Y3.2	0,629	0,191	Valid
Y4.1	0,541	0,191	Valid
Y4.2	0,612	0,191	Valid

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa item pertanyaan dari X1.1.1 – Y4.2 dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel. Uji reliabilitas merupakan cara untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang digunakan dapat memberikan hasil yang konsisten. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap pertanyaan sebagai indikator variabel atau konstruk dapat dipercaya dan stabil saat digunakan dalam pengukuran (Ghozali, 2016). Sebuah variabel atau konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach’s Alpha yang dihasilkan lebih dari 0,60, karena nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat konsistensi yang baik (Ghozali, 2016).

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	N of Item	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	0,736	6	Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0,728	6	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	0,709	4	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,764	8	Reliabel

Berdasarkan dari data diatas, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha > 0,6 maka dinyatakan semua item pertanyaan dari data diatas reliabel.

Uji Normalitas

Untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak dilakukan uji statistik Kolmogorov-Smirnov Test. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 (Ghozali, 2016).

Tabel 3. Uji Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		106
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42848030
	Absolute	.078

Most Extreme	Positive	.044
Differences	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.125 ^c

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan dari tabel diatas nilai Asymp. Sig. (2 – tailed) yaitu $0,125 > 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Mutikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat hubungan atau korelasi antar variabel independent (Ghozali, 2016). Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi adanya multikolinieritas.

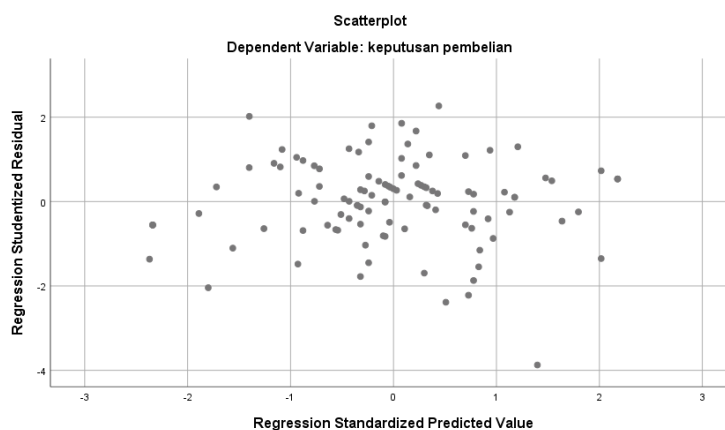
Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Colinerity Statistic			
Nilai Tolerance $> 0,1$ Nilai VIF < 10			
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Influencer Marketing</i>	614	1,628	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Content Marketing</i>	563	1,776	Tidak terjadi Multikolinieritas
<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	580	1,724	Tidak terjadi Multikolinieritas

Dapat dilihat dari data tabel diatas, uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance dari X1, X2, X3 $> 0,1$. Dan nilai VIF dari X1, X2, X3 yaitu < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi hubungan antara variabel bebas, dan asumsi multikolinieritas telah terpenuhi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan varian residual antar pengamatan dalam model regresi. Pengujian heteroskedastisitas melalui grafik plot dapat dilihat dari pola titik-titiknya. Jika tidak terlihat pola tertentu dan titik-titik menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil data di atas, terlihat bahwa titik-titik pada grafik menyebar secara merata di atas dan di bawah garis nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa

tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi heteroskedastisitas dalam model regresi telah terpenuhi. Dengan kata lain, varians residual bersifat konstan pada setiap tingkat variabel independen, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Tidak ditemukannya heteroskedastisitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan Pembelian tidak dipengaruhi oleh ketidaksamaan varians error. Hal ini berarti hubungan antar variabel dapat dianalisis secara stabil dan hasil estimasi koefisien regresi dapat dipercaya. Dengan demikian, kesimpulan penelitian mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian dapat digunakan sebagai dasar yang valid dalam menjawab rumusan masalah penelitian.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk melihat arah dan tingkat pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, analisis ini juga dipakai untuk memperkirakan nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independennya (Ghozali, 2016). Analisis regresi linear berganda pada penelitian ini untuk menguji pengaruh variabel independen *influencer marketing* (X1), *content marketing* (X2), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X3) dalam membahas variabel dependen keputusan pembelian (Y).

Tabel 5. Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	5.233	2.210
	influencer marketing	.236	.091
	content marketing	.564	.112
	Ewom	.474	.141

Berdasarkan nilai – nilai tabel diatas diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

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

$$Y = 5,233 a + 0,236 X_1 + 0,564 X_2 + 0,474 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 5,233 yang menunjukkan bahwa apabila variabel *Influencer Marketing* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X3) dianggap bernilai nol atau tidak memberikan pengaruh sama sekali, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) tetap sebesar 5,233. Selanjutnya, koefisien regresi *Influencer Marketing* (b1) sebesar 0,236 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel *Influencer Marketing*, dengan asumsi variabel independen lainnya konstan, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,236. Koefisien regresi *Content Marketing* (b2) sebesar 0,564 menunjukkan bahwa jika *Content Marketing* meningkat satu satuan dan variabel lain tetap, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,564. Sementara itu, koefisien regresi *Electronic Word of Mouth* (b3) sebesar 0,474 berarti bahwa setiap kenaikan satu satuan pada *E-WOM*, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,474. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki arah pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui sejauh mana model penelitian dapat menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Nilai R² berada pada kisaran 0 sampai 1. Semakin mendekati angka 1, semakin baik model dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Sebaliknya, jika nilai R² rendah, maka kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen juga semakin lemah (Ghozali, 2016). Koefisien determinasi dari penelitian ini digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen (*influencer marketing* (X1), *content marketing* (X2), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X3) dalam membahas variabel dependen keputusan pembelian (Y). Berikut hasil dari Koefisien determinasi :

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587	2.46393

Berdasarkan hasil dari koefisien tabel diatas, nilai Adjusted R Square sebesar 0,587 atau 58,7% yang artinya menunjukkan besarnya pengaruh variabel *Influencer marketing* (X1), *content marketing* (X2), *electronic word of mouth (E-WOM)* terhadap Keputusan pembelian (Y) sehingga masih ada pengaruh variabel lain sebesar 41,3% yang mempengaruhi Keputusan pembelian tetapi tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji F (Uji Hipotesis Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya adalah nilai signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi ≤ 0,05, maka model dinyatakan sesuai atau fit dengan data. Namun, jika nilai signifikansi > 0,05, berarti model tidak fit dengan data (Ghozali, 2016). Uji f pada penelitian ini untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh simultan pada variabel independen yang terdiri dari *influencer marketing* (X1), *content marketing* (X2), *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* (X3). Hasil uji f disajikan pada tabel berikut :

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	923.365	3	307.788	50.698	.000 ^b
	Residual	619.239	102	6.071		
	Total	1542.604	105			

Berdasarkan tabel diatas nilai F hitung sebesar 50.698 > F tabel (2,694) dengan nilai Sig. 0,000 < α 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima yang artinya variabel *Influencer marketing* (X1), *content marketing* (X2), *Electronic word of mouth (E-WOM)* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji T (Uji Hipotesis Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen (Y). Uji ini membantu mengetahui apakah setiap variabel bebas benar-benar berpengaruh secara signifikan atau tidak (Ghozali, 2016). Hasil uji t disajikan pada tabel berikut :

Tabel 8. Uji T

Variabel	T Hitung	Nilai Sig	Taraf Sig	Keterangan
(X1) <i>Influencer Marketing</i>	2,601	0,011	< 0,05	Ha 1 diterima
(X2) <i>Content Marketing</i>	5,049	0,000	< 0,05	Ha 2 diterima
(X3) <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	3,35	0,001	< 0,05	Ha 3 diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis variabel *influencer marketing* memiliki nilai signifikan sebesar $0,011 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis variabel *content marketing* memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Untuk hipotesis ketiga yaitu variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki nilai signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa

Hasil pengujian variabel *influencer marketing* menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,011 atau ($p < 0,05$) dan T hitung sebesar 2,601 > T tabel sebesar 1,660 artinya variabel *influencer marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Adanya pengaruh positif dari *influencer marketing* terhadap Keputusan pembelian pada Kedai Satoe Rasa dapat diartikan bahwa semakin efektif aktivitas *influencer marketing* yang dilakukan, maka keputusan pembelian konsumen pada Kedai Satoe Rasa juga cenderung meningkat. Hal ini berarti upaya promosi melalui influencer dapat memberikan kontribusi nyata dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Febrianawati, 2025) bahwa variabel influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa

Dari hasil perhitungan uji variabel *content marketing* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 atau ($p < 0,05$) dan T hitung 5,049 > 1,660 artinya *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian ini *content marketing* kedai satoe rasa menunjukkan bahwa semakin baik dan semakin menarik konten yang ditampilkan maka memiliki peranan penting dalam Keputusan pembelian. Konten yang baik mampu meningkatkan ketertarikan, memberikan pemahaman produk, serta mendorong konsumen untuk akhirnya melakukan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian (Jatmika, 2023) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Gen Z pada Kedai Satoe Rasa

Hasil pengujian variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* diperoleh nilai signifikan sebesar 0,001 atau ($p < 0,05$) dan T hitung 3,350 > 1,660 yang artinya *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan kata lain,

penelitian ini membuktikan bahwa semakin banyak komentar, ulasan, atau rekomendasi positif yang dibagikan konsumen secara online mengenai Kedai Satoe Rasa, maka semakin tinggi pula kemungkinan seseorang untuk memutuskan melakukan pembelian. Informasi yang beredar dari konsumen lain melalui media sosial terbukti mampu mempengaruhi keyakinan dan minat calon pembeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Kamiliya, 2024). Berdasarkan hasil pembahasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada generasi Z yang cenderung aktif dalam mencari dan membagikan informasi melalui media sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa tingginya pengaruh *E-WOM* disebabkan oleh tingkat kepercayaan konsumen yang lebih besar terhadap pengalaman nyata dari pengguna lain dibandingkan dengan informasi yang disampaikan langsung oleh perusahaan. Selain itu, karakteristik generasi Z yang lebih responsif terhadap ulasan online dan rekomendasi digital menjadi alasan utama mengapa *E-WOM* memiliki pengaruh yang signifikan dalam penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa komunikasi antar konsumen secara online mampu membentuk persepsi, meningkatkan keyakinan, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif.

SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing*, *content marketing*, *electronic word of mouth (E-WOM)* sama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kedai Satoe Rasa, baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Dari ketiga variabel tersebut, *content marketing* menjadi faktor yang paling besar pengaruhnya, kemudian diikuti oleh *E-WOM* dan *influencer marketing*. Secara keseluruhan, ketiga variabel ini mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 58,7%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini menunjukkan bahwa Kedai Satoe Rasa perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital, seperti membuat konten yang lebih menarik, bekerja sama dengan *influencer* yang sesuai dengan karakter Gen Z, serta mendorong lebih banyak ulasan positif agar konsumen semakin yakin untuk membeli.

Penelitian ini juga memiliki beberapa keterbatasan, yaitu penyebaran kuisisioner belum merata secara proposional ke seluruh wilayah Eks Sekarasidean. Selain itu, variabel yang diteliti hanya berfokus pada tiga faktor, yaitu *influencer marketing*, *content marketing*, dan *E-WOM*, padahal masih banyak faktor lain yang bisa memengaruhi keputusan pembelian. Objek penelitian yang terbatas pada satu kedai kuliner juga membuat hasilnya bersifat spesifik. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain seperti harga, brand image, kualitas pelayanan, atau bentuk promosi digital lainnya, serta meneliti objek atau wilayah yang lebih luas agar hasil yang diperoleh lebih lengkap dan bervariasi. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku usaha, khususnya di bidang kuliner, perlu lebih mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan mempertimbangkan berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustiadi, R. R., Jati, L. J., Umam, M. C., Dethan, S. H., & Nirwana, B. N. (2025). *Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing , Iklan , dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. 4(3), 2357–2365.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). *Pengaruh brand ambassador , e-wom , dan brand trust*.

2(1), 433–445.

- Anggi, L., & Dewi, P. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen HRD Coffee Soreang). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research.*, 9(2), 820–828. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i2.1869>
- Darmawan, A. T., & Kunci, K. (2024). Pengaruh influencer marketing , electronic word of mouth dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(1), 778–790. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Devika Amalia Damayanti¹, Ni Made Ida Pratiwi², I. A. M. (2025). *Pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian gen z di café monsieur spoon surabaya*. 18(3). <https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Faidah, D., & Mulyadi, D. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Gala Goda Karawang*. 1(2), 289–296. <https://doi.org/org/10.62710/fwjzn893>
- Febrianawati. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, WOM(Word Of Mouth) Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Chatting Café & Dimsum Di Kota Pontianak. *E-journal equilibrium manajemen*, 11(1).
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM. SPSS 21*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jatmika, T. D., Zikri, F., Internasional, A. B., Terapan, F. S., Suryakencana, U., Marketing, C., & Pembelian, K. (2023). *Pengaruh social media marketing dan content marketing instagram terhadap keputusan pembelian produk saena seafood di kabupaten the effect of social media marketing and content marketing instagram on purchase decision at saena seafood product in cianjur*. 5(1), 61–76.
- Kamiliya, F. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Top Of Mind Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Seblak Mantan Jombang*. 1(1), 1–9.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar - Dasar Pemasaran*. jakrta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. . . (2016). *Marketing Management*. In Pearson Practice Hall.
- Nelsa, G., Fiza, A. K., & Padang, U. N. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Marula Coffee and Hungry Pasaman Barat lomba membuat coffeeshop yang unik dan nyaman sehingga menarik minat pengunjung , Di. *Jurnal Ilmiah Dan Karya Mahasiswa*, 2(4), 70–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jikma.v2i4.2308>
- Poluan, J. G., Karuntu, M. M., & Samadi, R. L. (2024). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian produk kuliner tradisional (studi pada konsumen gen z di kota tomohon). *Jurnal ilmiah manajemen bisnis dan inovasi universitas sam ratulang*, 11(1), 119–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.54288>
- Prayoga, I., & Rachman, M. (2020). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada fore coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5).
- Ragilita, E. P., Listyani, I., & K, B. W. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mata Hati Cafe Kota Kediri).

JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar, 2(4), 126–134.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.14679709>

Rosalia, R., Alam, I. A., & Lampung, U. B. (2025). Pengaruh brand image dan influencer marketing kopi sheo. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7, 191–206.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30606/qv8s0q40>

Roscoe, J. T. (1975). *Applied Multiple Regression: Correlation Analysis for The Behavioral Sciences*. HOLT, Rinehart and Winston.

Sahbiah, S., Fanggidae, A. H. J., Dhae, Y. K. I. D. D., & Foenay, C. C. (2024). Pengaruh Influencer Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Café Kopi Kembo. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 727–736.
<https://doi.org/10.35508/glory.v5i3.13942>

Sri Wahyuni. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Salatiga). : : *Journal of Management and Sharia Business*, 03, 133–155.

Sugiyono, P. D. (2018). *metode penelitian kuantitatif*. Bandung : Alfabeta, CV.

Wibowo, T. S. (2025). Pengaruh Media Sosial Marketing dan Inovasi Produk terhadap Ewom Serta Keputusan Pembelian : Studi Coffee Baracks Kabupaten Bogor The Influence of Social Media Marketing and Product Innovation on Ewom and Purchase Decision : Study of Coffee Baracks Bogor. *Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 16(1), 105–114.
<https://doi.org/10.29244/jmo.v16i1.62267>