



## **Pengaruh Influencer dan Content Marketing terhadap Consumer Purchase Intention dengan E-Wom sebagai Variabel Intervening pada Restoran “Pak Jenggot” Palembang**

**Herlin Zafitry<sup>1\*</sup>, Emilda<sup>2</sup>, Yeni<sup>3</sup>**

Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri  
[hazafitry@gmail.com](mailto:hazafitry@gmail.com)\*

Received 25 April 2025 | Revised 08 Mei 2025 | Accepted 16 Mei 2025

\*Korespondensi Penulis

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer dan content marketing terhadap consumer purchase intention dengan electronic word of mouth (e-WOM) sebagai variabel intervening pada Restoran “Pak Jenggot” di Palembang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 98 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji-t, uji-f, koefisien korelasi dan determinasi, serta uji Sobel untuk menguji variabel mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap consumer purchase intention, sedangkan content marketing dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan. Selanjutnya, e-WOM tidak mampu memediasi pengaruh influencer terhadap consumer purchase intention, tetapi e-WOM mampu memediasi pengaruh content marketing terhadap consumer purchase intention secara signifikan. Implikasi manajerial dari temuan ini menyarankan agar Restoran “Pak Jenggot” memfokuskan strategi digital marketing-nya pada penguatan content marketing dan mendorong e-WOM yang positif melalui interaksi aktif dengan konsumen di media sosial.

**Keywords:** *Influencer; Content Marketing; E-Wom; Consumer Purchase Intention.*

### **Abstract**

*This study aims to analyze the influence of influencers and content marketing on consumer purchase intention, with electronic word of mouth (e-WOM) as a mediating variable at “Pak Jenggot” Restaurant in Palembang. The research employs a quantitative approach using primary data collected through questionnaires distributed to 98 respondents selected using a purposive sampling technique. The data analysis techniques used include validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, correlation and determination coefficients, as well as the Sobel test to examine the mediating variable. The results of the study show that influencers do not have a positive and significant effect on consumer purchase intention, while content marketing and e-WOM have a positive and significant effect. Furthermore, e-WOM does not mediate the influence of influencers on consumer purchase intention, but it significantly mediates the influence of content marketing on consumer purchase intention. The managerial implications of these findings suggest that “Pak Jenggot” Restaurant should focus its digital marketing strategy on strengthening content marketing and encouraging positive e-WOM through active interaction with consumers on social media.*

**Keywords:** *Influencer; Content Marketing; E-Wom; Consumer Purchase Intention*



## PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi telah membawa perubahan besar dalam dunia bisnis, terutama dalam strategi pemasaran (Yeni et al., 2024). Media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam promosi bisnis karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas, lebih cepat, dan lebih interaktif dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Sitanggang et al., 2024). Dengan semakin meningkatnya pengguna media sosial di Indonesia, banyak perusahaan dan pelaku usaha, termasuk di industri kuliner, mulai beralih ke strategi pemasaran digital untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang semakin populer adalah pemanfaatan influencer marketing dan content marketing sebagai upaya untuk meningkatkan consumer purchase intention (minat beli konsumen).

Influencer marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Influencer memiliki peran penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan kredibilitas suatu bisnis karena mereka dapat membentuk opini dan perilaku konsumsi pengikutnya (Tinggi et al., 2024). Menurut penelitian Vadhat et al. (2020), penggunaan influencer dalam pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mereka dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan memiliki hubungan dekat dengan audiensnya.

Selain influencer, content marketing juga menjadi faktor utama dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Content marketing mengacu pada strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, dan menarik bagi audiens (Nur et al., 2022). Penelitian Rahayu et al. (2021) menunjukkan bahwa content marketing yang menarik dapat meningkatkan interaksi konsumen, membangun loyalitas pelanggan, serta menciptakan pengalaman positif yang pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen.

Namun, meskipun influencer dan content marketing telah terbukti berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, efektivitas keduanya tidak terlepas dari faktor lain, salah satunya adalah electronic word-of-mouth (E-WOM). E-WOM mengacu pada ulasan dan rekomendasi pelanggan yang disampaikan secara online, yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen lainnya (Fadzri Kusuma & Wijaya, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Sarayar et al. (2021) menunjukkan bahwa E-WOM memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama dalam industri makanan dan minuman, di mana ulasan positif dari pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan bahwa persaingan bisnis kuliner semakin ketat, terutama di kota-kota besar seperti Palembang. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas produk, tetapi juga faktor lain seperti rekomendasi dari influencer, daya tarik konten promosi, serta ulasan yang diberikan oleh pelanggan lain melalui media sosial atau platform review online (Muninggar et al., 2022). Dalam hal ini, Restoran "Pak Jenggot" Palembang menjadi salah satu contoh bisnis yang telah menerapkan strategi pemasaran digital melalui influencer dan content marketing guna meningkatkan daya tarik serta jangkauan pasarnya. Restoran ini dikenal dengan menu berbahan dasar kambing yang khas, namun di tengah persaingan dengan restoran lain seperti Restoran Kangendari dan Sate Klathak Sani, restoran ini perlu terus berinovasi dalam strategi pemasarannya agar tetap relevan dan diminati oleh konsumen.

Palembang sebagai salah satu kota besar di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam industri kuliner. Di tengah tingginya persaingan, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas rasa dan harga, tetapi juga citra yang dibangun melalui konten digital dan opini publik. Dalam konteks ini, Restoran "Pak Jenggot" Palembang merupakan contoh menarik karena telah menerapkan strategi influencer dan content marketing dalam memasarkan produknya, terutama olahan berbahan dasar kambing. Restoran ini telah bekerja sama dengan sejumlah influencer lokal ternama seperti @reviewmajo, @kulinersumsel, dan @liputand serta aktif di platform Instagram dan TikTok untuk meningkatkan engagement.

Berdasarkan penelitian terdahulu, banyak studi yang telah meneliti pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap consumer purchase intention. Penelitian Pratiwi et al. (2023) dan Stevani et al. (2021) menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara penggunaan influencer dan keputusan pembelian, terutama dalam industri fashion dan kosmetik. Namun, hasil penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu et al. (2023) menunjukkan bahwa dalam industri

skincare, pengaruh influencer terhadap niat beli konsumen tidak terlalu signifikan karena faktor lain seperti harga dan kualitas produk lebih berpengaruh dalam pengambilan keputusan.

Di sisi lain, penelitian Rahayu et al. (2021) dan Kamanda (2023) menemukan bahwa content marketing berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen dalam industri fashion. Mahendra et al. (2021) juga menyatakan bahwa konten yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Namun, penelitian Hardiyana et al. (2023) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana content marketing tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dalam konteks bisnis di CV Laditri Karya.

Terkait dengan peran E-WOM, penelitian yang dilakukan oleh Sarayar et al. (2021) dan Muningsar et al. (2022) menunjukkan bahwa ulasan dari konsumen di media sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam industri makanan dan minuman. Namun, penelitian yang dilakukan oleh Marenda & Wicaksono (2022) menunjukkan bahwa dalam beberapa kasus, E-WOM tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan research gap tersebut, masih terdapat inkonsistensi dalam temuan penelitian mengenai efektivitas influencer dan content marketing dalam meningkatkan consumer purchase intention, serta sejauh mana E-WOM dapat memediasi hubungan tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap tersebut dengan mengkaji pengaruh influencer dan content marketing terhadap consumer purchase intention dengan E-WOM sebagai variabel intervening pada Restoran "Pak Jenggut" Palembang.

Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada konteks spesifik industri kuliner lokal, yaitu Restoran "Pak Jenggut" Palembang, yang belum banyak dikaji dalam literatur sebelumnya. Selain itu, penelitian ini mengintegrasikan tiga elemen strategis pemasaran digital *influencer*, *content marketing*, dan *E-WOM* dalam satu model analisis, menjadikan penelitian ini relevan untuk praktik pemasaran modern.

Demi memperkuat urgensi penelitian, restoran "Pak Jenggut" dihadapkan dengan kompetisi ketat dari restoran Kangendari dan Sate Klathak Sani, yang juga telah menerapkan strategi pemasaran digital. Oleh karena itu, pemahaman tentang efektivitas elemen-elemen pemasaran tersebut akan memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi promosi digital di industri kuliner Palembang.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap minat beli konsumen serta peran mediasi E-WOM, sekaligus menjadi referensi untuk strategi pemasaran digital yang lebih efektif di era kompetitif saat ini.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan kausal untuk menguji pengaruh influencer dan content marketing terhadap consumer purchase intention, dengan E-WOM sebagai variabel intervening. Populasi penelitian adalah konsumen Restoran "Pak Jenggut" Palembang, dengan sampel sebanyak 98 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Kriteria sampel meliputi konsumen berdomisili di Palembang, pernah membeli produk restoran, berusia minimal 17 tahun, dan aktif di media sosial. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan skala Likert 5 poin. Contoh item pernyataan antara lain: "Saya tertarik membeli karena dipromosikan oleh influencer" (influencer), "Konten promosi restoran menarik dan informatif" (content marketing), "Saya membaca ulasan pelanggan sebelum membeli" (E-WOM), dan "Saya berniat membeli kembali produk restoran ini" (purchase intention). Uji validitas dilakukan dengan Pearson Product Moment ( $r > 0,198$ ) dan reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha (semua variabel  $> 0,7$ ). Analisis data menggunakan SPSS versi 26, dengan teknik uji regresi linier berganda, uji asumsi klasik, dan uji Sobel untuk menguji pengaruh mediasi E-WOM.

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Pengujian Hipotesis

#### Hasil Uji Parsial

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikatnya. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dan jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$  maka

variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mendapatkan nilai t tabel maka akan dilakukan perhitungan terlebih dahulu maka akan didapatkan nilai t sebesar  $t = (\alpha/2 : n-k-1) = (0.05/2 : 98-3-1) = t = 1,985$ .

Berdasarkan hasil perhitungan diatas maka t hitung yang didapatkan sebesar 1,985.

**Tabel 1.** Hasil Uji Parsial

**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |  | t     | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |  |       |      |
| 1 (Constant)      | 10.244                      | 3.075      |                           |  | 3.332 | .001 |
| Influencer        | .135                        | .130       | .113                      |  | 1.039 | .301 |
| Content Marketing | .299                        | .101       | .339                      |  | 2.953 | .004 |
| E-WOM             | .341                        | .093       | .333                      |  | 3.678 | .000 |

a. Dependent Variable: Consumer Purchase Intention

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 26.

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas variabel influencer tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer purchase intention, dengan nilai signifikan 0.301 ( $>0.05$ ) dan nilai t hitung 1.039 ( $<1.985$ ). Sebaliknya, content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer purchase intention, dengan nilai signifikan 0.004 ( $<0.05$ ) dan t hitung 2.953 ( $>1.985$ ), yang menunjukkan bahwa peningkatan content marketing akan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, e-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer purchase intention, dengan nilai signifikan 0.000 ( $<0.05$ ) dan t hitung 3.678 ( $>1.985$ ), yang berarti semakin baik e-WOM, semakin tinggi minat beli konsumen. Dengan demikian, e-WOM terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap consumer purchase intention dan dapat bertindak sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara content marketing dan consumer purchase intention. Meskipun influencer tidak berpengaruh secara langsung, content marketing secara signifikan memengaruhi e-WOM dan consumer purchase intention.

### Hasil Uji Simultan

Uji F digunakan untuk mengukur apakah semua variabel independen secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Pratama, et al., 2021). Uji ini bertujuan untuk menilai apakah model regresi yang dibangun mampu menjelaskan hubungan antar variabel secara simultan, bukan hanya secara individu. Jika  $f_{hitung} > f_{tabel}$  dan signifikansi  $< 0,05$  yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima maka terdapat pengaruh signifikan antar variabel, dan jika  $f_{hitung} < f_{tabel}$  atau signifikansi  $> 0,05$  yang berarti  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak maka tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel.

**Tabel 2.** Hasil Uji Simultan

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 397.901        | 3  | 132.634     | 24.879 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 501.129        | 94 | 5.331       |        |                   |
| Total        | 899.031        | 97 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Consumer Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Influencer, Content Marketing

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas menunjukkan nilai signifikan *influencer*, *content marketing* dan *e-wom* terhadap *consumer purchase intention* adalah sebesar  $0.000 < 0.05$  dan  $f_{hitung} 24.879 > f_{tabel} 2.70$  maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel *influencer*, *content marketing* dan *e-wom* terhadap *consumer purchase intention* secara signifikan.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai Koefisien determinasi berkisar antara nol hingga satu. Jika nilainya kecil, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki kemampuan terbatas dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti hampir seluruh informasi yang tersedia oleh variabel independen diperlukan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

**Tabel 3.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .665 <sup>a</sup> | .443     | .425              | 2.309                      |

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 26

Berdasarkan hasil uji koefisien Determinasi ( $R^2$ ) pada tabel 4.20 diatas menunjukkan nilai  $R^2$  sebesar 0.443 (44,3%), artinya variabel *influencer*, *content marketing* dan *e-wom* mampu menjelaskan variabel *consumer purchase intention* sebesar 44,3%. Sisanya sebanyak 55,7% ( $100\% - 44,3\% = 55,7\%$ ) merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Hasil Uji Intervening ( Uji Sobel )

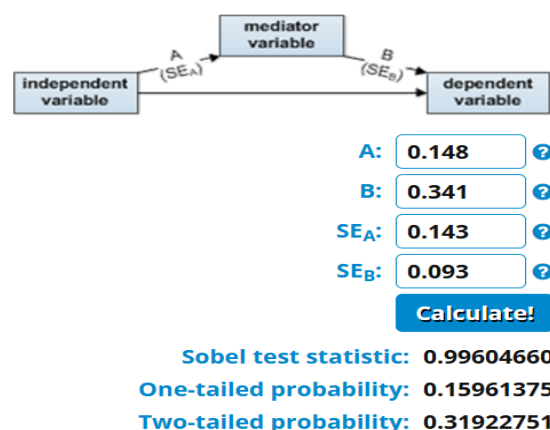
Uji sobel digunakan dalam penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel intervening. Uji Sobel ini dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independent (X) kepada variabel dependent (Y) melalui variabel intervening. Berikut adalah hasil regresi linier berganda yang akan digunakan dalam perhitungan uji sobel :

**Tabel 4.** Hasil Regresi Linear Berganda

| Model pertama                                      |                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|----------------------------------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                                                    |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model                                              |                   | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1                                                  | (Constant)        | 4.983                       | 3.363      |                           | 1.482 | .142 |
|                                                    | Influencer        | .148                        | .143       | .127                      | 1.041 | .301 |
|                                                    | Content Marketing | .369                        | .105       | .430                      | 3.510 | .001 |
| a. Dependent Variable: E-WOM                       |                   |                             |            |                           |       |      |
| Model Kedua                                        |                   | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|                                                    |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model                                              |                   | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig. |
| 1                                                  | (Constant)        | 10.244                      | 3.075      |                           | 3.332 | .001 |
|                                                    | Influencer        | .135                        | .130       | .113                      | 1.039 | .301 |
|                                                    | Content Marketing | .299                        | .101       | .339                      | 2.953 | .004 |
|                                                    | E-WOM             | .341                        | .093       | .333                      | 3.678 | .000 |
| a. Dependent Variable: Consumer Purchase Intention |                   |                             |            |                           |       |      |

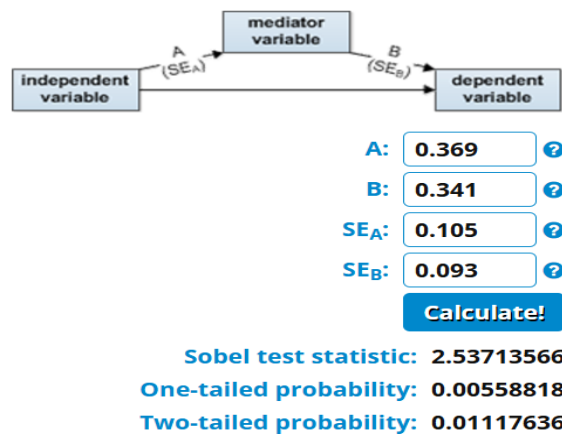
Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 26

Berikut dari hasil uji regresi diatas dapat dilakukan perhitungan uji sobel pengaruh *influencer* terhadap *consumer purchase intention* melalui *e-wom* sebagai variabel intervening dan hasil uji sobel pengaruh *content marketing* terhadap *consumer purchase intention* melalui *e-wom* sebagai variabel intervening sebagai berikut :

**Gambar 1.** Hasil Uji Sobel  $X_1.Z.Y$ 

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil sobel test statistic 0.996, yang artinya nilai z yang diperoleh sebesar  $0.996 < 1.96$  ( taraf 5% yaitu 1.96) dan nilai *one tailed probability* sebesar 0.159 dengan tingkat signifikan 5% atau  $0.159 > 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-wom* (Z) tidak mampu menjadi variabel intervening atau memediasi hubungan pengaruh variabel *influencer* terhadap *consumer purchase intention*.





**Gambar 2.** Hasil Uji sobel X2.Z.Y

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil sobel test statistic 2.537, yang artinya nilai z yang diperoleh sebesar  $2.537 > 1.96$  ( taraf 5% yaitu 1.96) dan nilai *one tailed probability* sebesar 0.005 dengan tingkat signifikan 5% atau  $0.005 < 0.05$  maka dapat disimpulkan bahwa variabel *e-wom* (Z) mampu menjadi variabel intervening atau memediasi hubungan pengaruh variabel *content marketing* terhadap *consumer purchase intention*.

## Pembahasan

### Pengaruh Influencer Terhadap Consumer Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention*. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh rendahnya relevansi antara influencer yang digunakan dengan target audiens atau tingkat kredibilitas yang kurang memadai. Konsumen mungkin tidak merasa terhubung atau percaya pada pesan yang disampaikan oleh influencer, sehingga pesan promosi tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, audiens dalam penelitian ini cenderung lebih mengandalkan faktor seperti kualitas produk, harga, atau rekomendasi dari konsumen lain dibandingkan sekadar opini influencer. Hasil ini sejalan dengan temuan Pasaribu et al. (2023), yang menyatakan bahwa dalam konteks produk skincare, influencer tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli karena konsumen lebih mempertimbangkan kualitas dan harga produk.

Implikasi manajerial dari hasil ini bagi Restoran "Pak Jenggol" adalah pentingnya seleksi influencer yang lebih tepat sasaran, memiliki niche sesuai dengan target pasar, dan interaksi yang tinggi dengan pengikutnya. Influencer yang autentik, kredibel, dan memiliki hubungan erat dengan audiens kuliner lokal Palembang mungkin lebih efektif dibandingkan hanya melihat jumlah pengikut. Keterbatasan pada bagian ini adalah belum dianalisisnya faktor moderasi seperti tingkat kepercayaan terhadap influencer atau jenis konten yang disajikan, yang mungkin dapat memperkuat atau melemahkan pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian.

### Pengaruh Content Marketing Terhadap Consumer Purchase Intention

Berbeda dengan influencer, *content marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik, informatif, dan konsisten dapat meningkatkan ketertarikan serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Temuan ini mendukung penelitian Stevani dan Junaidi (2021), serta Asmara dan Alfiandri (2022), yang menyatakan bahwa *content marketing* yang dikelola dengan baik dapat mendorong interaksi dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

Implikasinya, Restoran "Pak Jenggol" sebaiknya terus meningkatkan kualitas konten digital, seperti video proses memasak, testimoni pelanggan, dan konten promosi yang disesuaikan dengan tren media sosial. Konten yang humanis dan autentik lebih mampu menarik minat beli daripada konten promosi yang bersifat terlalu formal atau *hard-selling*. Namun, keterbatasan dalam analisis ini terletak pada tidak digunakannya metrik objektif kualitas konten atau tingkat engagement aktual (misalnya like, comment, share), sehingga pengukuran masih sangat bergantung pada persepsi subjektif responden.

### **Pengaruh Influencer Terhadap Consumer Purchase Intention Melalui E- Wom Sebagai Variabel Intervening**

Penelitian ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak mampu memediasi pengaruh influencer terhadap consumer purchase intention secara signifikan. Hal ini dapat terjadi karena konten yang dibagikan oleh influencer tidak cukup mendorong konsumen lain untuk berbagi pengalaman atau menulis ulasan. Selain itu, ada kemungkinan bahwa konsumen lebih mempercayai ulasan langsung dari sesama pengguna daripada dari figur publik. Temuan ini bertentangan dengan penelitian Prastowo et al. (2024), yang menemukan bahwa E-WOM mampu menjadi perantara penting antara influencer dan niat beli konsumen.

Dengan demikian, Restoran "Pak Jenggol" perlu mengevaluasi strategi kolaborasi dengan influencer, tidak hanya melihat pada exposure, tetapi juga potensi untuk mendorong interaksi lanjutan dari konsumen dalam bentuk ulasan, komentar, dan rekomendasi yang autentik di media sosial. Keterbatasan dalam bagian ini adalah kurangnya eksplorasi terhadap kualitas dan kuantitas E-WOM yang dihasilkan, serta tidak digunakannya metode observasi terhadap aktivitas digital konsumen yang sebenarnya.

### **Pengaruh Content Marketing Terhadap Consumer Purchase Intention Melalui E-Wom Sebagai Variabel Intervening**

Berbeda dengan hasil sebelumnya, E-WOM terbukti mampu memediasi secara signifikan hubungan antara content marketing dan minat beli konsumen. Artinya, konten yang menarik tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga mendorong konsumen untuk berbagi pengalaman mereka secara online, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen lainnya. Hasil ini selaras dengan penelitian Mahyuzar dan Tundos (2022), yang menemukan bahwa E-WOM berperan penting dalam memperkuat pengaruh content marketing.

Secara praktis, restoran perlu secara aktif mendorong konsumen untuk memberikan ulasan atau membagikan pengalaman melalui program loyalitas, fitur repost, atau kampanye hashtag di media sosial, sehingga efek dari content marketing dapat diperluas secara organik melalui E-WOM. Namun, penelitian ini masih terbatas pada persepsi responden terhadap konten dan E-WOM yang dilihat atau dibuat, tanpa menilai efektivitas aktual penyebarannya di media sosial atau platform review secara kuantitatif.

### **Pengaruh E-Wom Terhadap Consumer Purchase Intention**

Temuan penelitian mengonfirmasi bahwa E-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap consumer purchase intention. Ini berarti bahwa ulasan dan rekomendasi dari konsumen lain memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Sarayar et al. (2021) dan Muningsar et al. (2022), yang menunjukkan bahwa dalam industri makanan dan minuman, kepercayaan terhadap ulasan online sangat menentukan keputusan konsumen.

Oleh karena itu, Restoran "Pak Jenggol" perlu mengelola reputasi digital secara aktif dengan merespons ulasan konsumen, mendorong testimoni positif, serta menangani keluhan dengan profesional agar persepsi konsumen tetap positif. Meskipun demikian, penelitian ini tidak membedakan antara jenis E-WOM (misalnya review spontan, komentar berbayar, atau testimoni dari pengguna lama), sehingga belum sepenuhnya menggambarkan pengaruh E-WOM dalam berbagai bentuk dan saluran penyebarannya.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa influencer tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer purchase intention, dengan nilai  $t$  hitung 1.039 ( $<1.985$ ) dan nilai signifikan 0.301 ( $>0.05$ ). Sebaliknya, content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap consumer purchase intention, dengan nilai  $t$  hitung 2.953 ( $>1.985$ ) dan nilai signifikan 0.004 ( $<0.05$ ). Selain itu, e-WOM tidak memiliki peran signifikan dalam memediasi pengaruh influencer terhadap consumer purchase intention, hasil uji Sobel dengan nilai 0.996 ( $<1.96$ ) dan one-tailed probability 0.159 ( $>0.05$ ). Namun, e-WOM berperan positif dan signifikan dalam memediasi pengaruh content marketing terhadap consumer purchase intention, dengan nilai uji Sobel 2.537 ( $>1.96$ ) dan one-tailed probability 0.005 ( $<0.05$ ). Terakhir, e-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap consumer purchase intention, dengan nilai  $t$  hitung 3.678 ( $>1.985$ ) dan nilai signifikan 0.000 ( $<0.05$ ).

## DAFTAR PUSTAKA

- Addinna, D. (2023). E-WOM: Digital Komunikasi Pemasaran Yang Efektif Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi. *Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 22(1), 149–154.
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The Mediating Role Of E-Word Of Mouth On The Relationship Between Content Marketing And Green Purchase Intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701–1708. <https://doi.org/10.5267/J.Msl.2020.1.010>
- Alfiansya, I., & Nurhadi, N. (2023). Pengaruh Influencer Media Sosial Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Produk Erigo Di Marketplace Indonesia. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 843–856. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i2.1350>
- Amalia, R. (2024). Meningkatkan Minat Beli Konsumen Melalui Strategi Skimming Pricing Dan Peningkatan Store Image Pada Produk Iphone. *DFAME Digital Financial Accounting Management Economics Journal*, 2(1), 21–27. <https://doi.org/10.61434/Dfame.V2i1.145>
- Anggi Muningsgar, D., Rahmadini, A., Sanjaya, V. F., Studi Manajemen Bisnis Syariah, P., & Raden Intan Lampung, U. (2022). Wom Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business And Entrepreneurship Journal (BEJ) E-ISSN*, 3(1), 2745–8547. <https://jurnal.umitra.ac.id/index.php/Bej/Article/View/773/638>
- ARYANI, E. T., & KURNIANINGSIH, H. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Kepercayaan Merek, Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Honda Beat Di Surakarta. *Jurnal Maneksi*, 12(2), 368–377. <https://doi.org/10.31959/Jm.V12i2.1488>
- Asmara, A., & Alfiantri. (2022). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)*, 3(6), 342–360. <https://ejournal.uin-suska.ac.id/>
- Clara Nutaella, F. A. (2020). Pengaruh Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Individual Dengan Self Esteem Dan Self Efficacy Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 349–360. <https://doi.org/10.37641/Jimkes.V8i3.400>
- Effendi, T., & Defrizal, D. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Produk The Originote Di Bandar Lampung. *Journal Of Information System, Applied, Management, Accounting And Research*, 8(1), 128. <https://doi.org/10.52362/Jisamar.V8i1.1417>
- Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli: Peran Mediasi Citra Merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/Fokus.V12i1.5717>
- Fina, A., Rohmah, A., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 1(2), 110–117. <https://jurnal.itc.web.id/index.php/Jakbs/index>
- Hardiyana, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal Of Accounting, Management, And Economics Research (JAMER)*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.33476/Jamer.V1i2.29>
- Heri Mahyuzar, & Tundo, T. (2022). Pengaruh E-Wom Dalam Memediasi Hubungan Antara Digital Marketing Activities Dan Intention To Buy Di Tokopedia. *Journal Of Digital Business And Management*, 1(2), 104–113. <https://doi.org/10.32639/Jdbm.V1i2.182>
- Herviani, V., Hadi, P., & Nobelson. (2020). Analisis Pengaruh Brand Trust, E-WOM, Dan Social Media Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(02), 1351–1363. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/Biema/Article/Download/930/582>
- Iriani Ida Nur, Sasongko Totok, & Murti Dewi Novianti. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Meteor Cell Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansivol*, 10(2), 155–160. <https://jurnal.unitri.ac.id/index.php/Refrensi/Article/Download/3967/Pdf#:~:Text=Kotler>
- (2019) Mengatakan Bahwa Content,Dan Diperbesar Demi Terciptanya Interaksi.
- Kamanda, S. V. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart. *Jurnal Al-Amal*, 2(1), 1–7. <https://e-journal.institutabdullahsaid.ac.id/index.php/Jurnal->



- Al-Amal/Article/View/174/98
- Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S. (2021). Pengaruh Variasi Produk, Product Knowledge Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Butuhbaju. *Performa*, 6(4), 341–350. <https://doi.org/10.37715/Jp.V6i4.2556>
- Maghfiroh, M. U., Sholikhah, A., Hidayat, M. N., & ... (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Usia Karyawan Terhadap Disiplin Kerja Pada UD. Kerupuk Mandiri. *WANARGI: Jurnal ...*, 1(4), 183–189. <http://jurnalisticqomah.org/index.php/Wanargi/Article/View/1576>
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi. 1–23. <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/Jimfeb/Article/View/7209/6212>
- Marendra, R., & Wicaksono, B. S. (2022). Pengaruh E-Wom Dan Kredibilitas Brand Terhadap Minat Pembelian Dengan Sikap Brand Sebagai Intervening. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEMBAK)*, 1(3), 235–252. <https://ejournal.lapad.id/index.php/Jebmak/Article/View/18/16>
- Meilika, S. R., Nugrahani, R. U., & Abdullah, N. N. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram @Indihome.Telkombanten. *Agustus*, 10(4), 3160. [https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/197308/jurnal\\_eproc/pengaruh-content-marketing-terhadap-customer-engagement-pada-instagram-indihome-telkombanten.pdf](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/197308/jurnal_eproc/pengaruh-content-marketing-terhadap-customer-engagement-pada-instagram-indihome-telkombanten.pdf)
- Munib, A., & Wulandari, F. (2021). Studi Literatur: Efektivitas Model Kooperatif Tipe Course Review Horay Dalam Pembelajaran IPA Di Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Dasar Nusantara*, 7(1), 160–172. <https://doi.org/10.29407/Jpdn.V7i1.16154>
- Nafiudin, Andari, Kurnia, D., & Tia Safitri, A. (2021). Pentingnya Desain Ulang Pekerjaan Dan Deskripsi Pekerjaan Untuk Peningkatan Kinerja Pegawai Pada Masa Pandemi Covid 19. *Sains Manajemen*, 7(2), 155–167. <https://doi.org/10.30656/Sm.V7i2.4139>
- Ni Made Dwi Apriastuti, N. P. N. A. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Electronic Word Of Mouth (Ewom) Terhadap Keputusan Pembelian Di Situs Belanja Online Shopee Di Kota Denpasar. 3.
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Victoria Tiban. *Eco-Buss*, 6(1), 66–78. <https://doi.org/10.32877/Eb.V6i1.656>
- Nur Fadilah Amin1; Sabaruddin Garancang2; Kamaluddin Abunawas3. (2023). Buku Ajar Statistika Dasar. *KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/Ecobi.V10i2.4432>
- Prastowo, K., Utomo, S., Dachi, A., Yulianto, A., Tinggi, S., Ekonomi, I., Bisnis, M., Barat, J., Bangsa, U. M., & Selatan, J. (2024). Peran E-Word Of Mouth Dalam Memediasi Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Tepi Lereng - Tangerang Selatan. 1. <https://eprosiding.embiss.com/index.php/Senakombis/Article/View/46/1>
- Pratama, F., Maliah, M., & Puspita, S. (2021). Pengaruh Komunikasi Organisasi Dan Pengembangan Karir Terhadap Semangat Kerja Karyawan Pada PT. PDAM Tirta Betuah Banyuasin. *SEMB-J: Sharia Economic And ...*, 2(2), 93–104. <https://siducat.org/index.php/Sembj/Article/View/299%0Ahttps://siducat.org/index.php/Sembj/Article/Download/299/221>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/Jimp.V3i1.4654>
- Prawiyogi, A. G., Sadih, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book Untuk Menumbuhkan Minat Membaca Di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.V5i1.787>
- Priyanto, M., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian Di Toko Mingka Bandung. *Value*, 2(1), 57–66.

- <https://doi.org/10.36490/Value.V2i1.184>
- Purwanto, Y., Sahetapy, L., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1–6.
- Rachmi Oktora Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Dukungan Influencer Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/Jrmb.V1i2.544>
- Raffi, M., Junaida, E., & Meutia, R. (2023). Pengaruh E-WOM Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengguna Jasa Send Delivery Di Kota Langsa. *Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, 3(1), 2. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/Article/Download/3687/2865>
- Regiansa, A., & Mubarak, D. A. A. (2020). Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Yamaha NMAX Di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 24–38. <https://doi.org/10.47747/Jismab.V1i1.11>
- Rohmi, A., Aziz, A., & Ghafur, A. (2023). Potensi Pasar Tradisional Dalam Peningkatan Ekonomi Masyarakat Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pasar Maron Kabupaten Probolinggo). *Jurnal Kewarganegaraan, Volume 7*(Nomor 1), 863–871. [http://repository.iainpalopo.ac.id/Id/Eprint/1508/1/SKRIPSI RISAL.Pdf](http://repository.iainpalopo.ac.id/Id/Eprint/1508/1/SKRIPSI%20RISAL.Pdf)
- Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 509–526. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/Mude/Article/Download/4372/3359>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439. <https://doi.org/10.31959/Js.V11i1.615>
- Sarayar, M. C. L., Soepeno, D., & Raintung, M. C. (2021). Pengaruh E-WOM, Harga Dan Kualitas Produkterhadap Minat Beli “Folcis Pudding” Manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 294–303. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/Emba/Article/View/36225>
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019). Pengaruh Akuntabilitas, Pengetahuan, Dan Pengalaman Pegawai Negeri Sipil Beserta Kelompok Masyarakat (Pokmas) Terhadap Kualitas Pengelola Dana Kelurahan Di Lingkungan Kecamatan Langkapura. *Jurnal Ekonomi*, 21(3), 311. <https://ejournal.borobudur.ac.id/index.php/1/Article/View/608/583>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/Psikoborneo.V8i1.4870>
- Setiawan, E., & Steven. (2021). Minat Beli Konsumen Di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi (JPV)*, 2, 34–41. <https://jurnal.akparnhi.ac.id/jvp/Article/View/11>
- Sitanggang, Andris; Dhafin Naufal, Muhammad Harits, M. A. (2024). Efektivitas Strategi Digital Marketing Di Media Sosial: Studi Kasus. 2(4). <https://ejournal.stie-trianandra.ac.id/index.php/JUBPI/Article/Download/3247/2620/>
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(2), 51–58. <https://doi.org/10.46975/Aliansi.V17i2.428>
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita Pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. <https://doi.org/10.24912/Pr.V5i1.10121>
- Suprihartini, L., Rinaldi, H., Saputra, H. M., Sulaiman, S., Tandra, R., & Krisandi, S. D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi SPSS Untuk Statistik Dasar Penelitian Bagi Mahasiswa Se-Kota Pontianak. *Kapuas*, 3(1), 35–39. <https://doi.org/10.31573/Jk.V3i1.527>
- Suwarsa, T. (2021). Pengaruh Pajak Restoran Dan Pajak Hotel Terhadap Pendapatan Asli Daerah Kota Padangsidempuan Periode 2018-2020. *Jurnal Akuntansi*, 51(1), 1–15.
- Syavardie, Y. (2021). Analisis Hubungan Psikologis Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Selamat Di Bukittinggi. *Journal Of Technopreneurship On Economics And Business Review*, 3(1), 12–20. <https://doi.org/10.37195/Jtebr.V3i1.73>
- Tinggi, S., Ekonomi, I., Sibolga, A.-W., Supriyatno, M., Sudirjo, F., & Mardiyono, A. (2024). Faktor Penentu Minat Beli Mahasiswa Dalam Berbelanja Di Marketplace Shopee (Stdi Kasus Mahasiswa FEB Untag Semarang). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(2), 1582–1591. <https://stiealwashliyahsibolga.ac.id/>
- Uyuuna, S. N., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal*

- Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164–174. <https://doi.org/10.55606/Jempper.V1i2.390>
- Widya, P. R., Kristianto, A. H., & Jimmi, J. (2020). Model Perilaku Anggota Klub Motor Di Bengkulu: Pendekatan Eksploratoris. *Jurnal Maneksi*, 9(1), 317–321. <https://doi.org/10.31959/Jm.V9i1.405>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Bagi Pelaku Usaha Di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal Of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/Jscs.V2i2.38>
- Zivi, P. M., Hamid, F. Z., & Mustofa, A. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Kecepatan Inovasi Terhadap Niat Membeli Kembali Umkm Fashion Di Instagram (Studi Kasus Pada Erigo Store). *Jurnal Administrasi Profesional*, 03(2), 2963–1734. [https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/JAP/Article/Download/5150/2784#:~:Text=Adapun Beberapa Indikator Konten Pemasaran,%20Mudah Ditemukan%20Konsisten”.&Text=Perusahaan Ketika Melakukan Sebuah Inovasi Dan Memasarkan Suatu Produk Baru.](https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/JAP/Article/Download/5150/2784#:~:Text=Adapun%20Beberapa%20Indikator%20Konten%20Pemasaran,%20Mudah%20Ditemukan%20Konsisten%27.&Text=Perusahaan%20Ketika%20Melakukan%20Sebuah%20Inovasi%20Dan%20Memasarkan%20Suatu%20Produk%20Baru.)