

HALAMAN MOTTO

Man Jadda Wajada

-Pepatah Arab-

“Apa pun jenis tanah dan badainya,
aku akan tetap tumbuh sebagai bunga yang cantik.”

-Ami-



ABSTRAK

Pesatnya pemanfaatan Instagram sebagai media promosi digital mendorong akun informasi kuliner lokal untuk menyajikan konten yang informatif serta membangun interaksi publik guna mendorong Niat Beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Konten Marketing dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terhadap Niat Beli produk UMKM kuliner dengan Persepsi Nilai sebagai variabel mediasi pada pengikut akun Instagram @kebumenbikinlaper. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram berusia minimal 17 tahun berdomisili atau menetap saat ini Kabupaten Kebumen yang pernah menyimak konten promosi pada akun @kebumenbikinlaper, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner daring berbasis skala Likert 4 poin dan dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS 4 melalui pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten Marketing dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Persepsi Nilai maupun Niat Beli konsumen. Namun, dalam uji hipotesis mediasi, Persepsi Nilai terbukti secara signifikan memediasi pengaruh Konten Marketing terhadap Niat Beli, tetapi tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi pengaruh e-WOM terhadap Niat Beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa daya tarik visual konten membutuhkan evaluasi nilai internal untuk mendorong Niat Beli, sedangkan komentar dan interaksi positif netizen dapat secara langsung memicu Niat Beli konsumen tanpa harus membentuk Persepsi Nilai terlebih dahulu.

Kata Kunci: *Konten Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Persepsi Nilai, Niat Beli, Instagram, UMKM kuliner.*

ABSTRACT

The rapid growth of Instagram as a digital promotional platform has encouraged local food-related accounts to provide informative content and foster public engagement to drive consumer purchase intent. This study aims to analyze the influence of content marketing and electronic word of mouth (e-WOM) on the purchase intent for culinary MSME products, with perceived value as a mediating variable, among followers of the Instagram account @kebumenbikinlaper. This study employs a quantitative approach using non-probability sampling via purposive sampling. The population consists of active Instagram users aged 17 or older who currently reside in Kebumen Regency and have viewed promotional content on the @kebumenbikinlaper account, with a sample size of 150 respondents. Primary data were collected through an online questionnaire based on a 4-point Likert scale and analyzed using SmartPLS 4 software via the Structural Equation Modeling (SEM-PLS) approach. The results indicate that marketing content and e-WOM have a positive and significant effect on both consumers' perceived value and purchase intention. However, in the mediation hypothesis test, Perceived Value was found to significantly mediate the effect of Marketing Content on Purchase Intention, but did not significantly mediate the effect of e-WOM on Purchase Intention. These findings indicate that the visual appeal of content requires an evaluation of its intrinsic value.

Keywords: *Konten Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), perceived value, purchase intent, Instagram, culinary SMEs. Translated with DeepL.com (free version)*

KATA PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam kepada Tuhan Yang Maha Esa, lembaran skripsi ini merupakan wujud dari proses panjang, kerja keras, dan komitmen yang akhirnya membuahkan hasil. Karya sederhana ini saya persembahkan untuk orang-orang terkasih yang senantiasa hadir dan mendukung perjalanan ini:

1. Untuk Almarhum Abah tercinta, Abah Suhandi. Meskipun Abah berpulang ketika saya masih kecil dan belum sempat menyaksikan tumbuh dewasa, setiap kenangan indah, kasih sayang, serta kehangatan Abah tetap hidup abadi di dalam jiwa saya. Terima kasih pernah memanjakan dan membimbing saya menjadi putri kecil Abah yang senantiasa dijaga dan dicintai dengan sepenuh hati. Skripsi ini adalah wujud dari perjuangan putri Abah yang kini telah tumbuh dewasa, yang selalu berharap bisa membuat Abah tersenyum bangga di alam sana. Semoga Allah SWT melapangkan kubur Abah, mengampuni segala dosa, dan mengalirkan pahala yang tak terputus hingga kita dipertemukan kembali di surga-Nya. Al-Fatihah untuk Abah.
2. Untuk Mak tercinta, Mak Rofi. Terima kasih atas ketulusan kasih sayang yang tak bertepi, keteguhan jiwa, serta selarik doa yang tiada pernah putus di setiap helai napas perjalanan ini. Terima kasih telah menjadi sosok pelindung yang amat kuat, yang senantiasa merangkul, menguatkan, dan membesarkan saya hingga sanggup berdiri tegap di titik ini. Keringat, kesabaran, dan perjuangan Emak adalah pilar utama hingga saya sanggup menuntaskan tanggung jawab ini dengan kepala tegak. Karya sederhana ini saya persembahkan sebagai wujud dari rasa bakti, rasa hormat, dan cinta

mendalam saya untuk Emak. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga Emak dalam kesehatan, melapangkan hatinya dengan kedamaian, dan membalas setiap lelah Emak dengan keberkahan hidup yang tak terputus.

3. Kakak-kakak tercinta Aa Juju, Aa Agus, Ka Ansar, Teteh Eka, Teteh Sri, Ka Agun, Mba Kiki, Mba Ais, dan A Angga. Terima kasih telah hadir sebagai sosok pelindung dan tempat berlindung sejak saya lahir hingga detik ini. Pengorbanan dan kasih sayang kalian bersama Abah dan Mak adalah alasan saya bisa meraih gelar ini. Semoga Allah SWT membalas seluruh ketulusan kalian dengan melapangkan jalan hidup kalian, melimpahkan kebahagiaan yang tak putus, serta memudahkan setiap hajat dan urusan yang sedang kalian perjuangkan.
4. Kakak-kakak ipar tersayang, terima kasih telah menyayangi saya seperti adik kandung sendiri. Doa, kebaikan, dan dukungan kalian membawa warna serta kehangatan yang amat berarti hingga skripsi ini tuntas. Semoga Allah SWT senantiasa menjaga keharmonisan rumah tangga kalian, melimpahkan rezeki yang berkah, dan membalas kebaikan hati kalian dengan kebahagiaan yang melimpah.
5. Keponakan-keponakan terkasih, terima kasih atas senyum dan tingkah lucu yang selalu meluruhkan penat skripsi. Tumbuhlah menjadi anak yang hebat dan membanggakan. *I love you all!*
6. Mas Hari Mukti, terima kasih sudah menjadi ruang paling aman untuk berkeluh kesah dan penyemangat yang tidak pernah reda. Perjalanan skripsi ini terasa jauh lebih indah karena ada mas yang selalu menemani. Semoga

Allah SWT senantiasa memudahkan impian mas, membalas kebaikan dengan kebahagiaan, dan menuntun langkah kita agar ikatan ini terus terjaga dan bermuara pada kebaikan di masa depan.

7. Ibu Kholifah, S.E., M.M., terima kasih atas kehangatan, kesabaran, dan bimbingan luar biasa yang selalu menenangkan di tengah penyusunan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan kesehatan dan keberkahan untuk Ibu sekeluarga.
8. Sahabat-sahabat terbaikku "Geng Gwenchana" dan geng "Gaada Arahnya", terkhusus Thalia, Devi, Lina, Atika, serta Akamaru (kucing gemasku). Terima kasih telah menjadi ruang aman, tempat berbagi tawa, keluh kesah, dan dukungan tanpa henti selama perkuliahan dan skripsi ini. Tanpa kalian, perjalanan ini tak akan sewarna dan seberkesan ini. Terima kasih sudah selalu ada dan saling menguatkan. Sukses selalu untuk kita semua!
9. Terakhir dan paling spesial, untuk diri saya sendiri. Terima kasih telah melangkah sejauh ini tanpa membiarkan lelah merenggut mimpi. Terima kasih sudah mau bertahan di tengah riuhnya keraguan, merawat harapan yang hampir padam, dan memeluk setiap rasa takut hingga menjelma keberanian. Skripsi ini adalah bukti nyata dari ketangguhanmu menaklukkan batas kemampuan. Semoga ke depan, jiwa ini senantiasa dibalut ketenangan, langkahmu dipermudah menjemput impian-impian baru, dan setiap jejak perjuanganmu selalu bermuara pada kebahagiaan yang utuh.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut Asma Allah SWT, Puji syukur atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penelitian dengan judul "Pengaruh Konten Marketing Media Sosial dan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Niat Beli UMKM Kuliner Melalui Persepsi Nilai pada Akun @Kebumenbikinlaper" dapat di diselesaikan oleh penulis dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Bisnis Digital, Universitas Putra Bangsa.

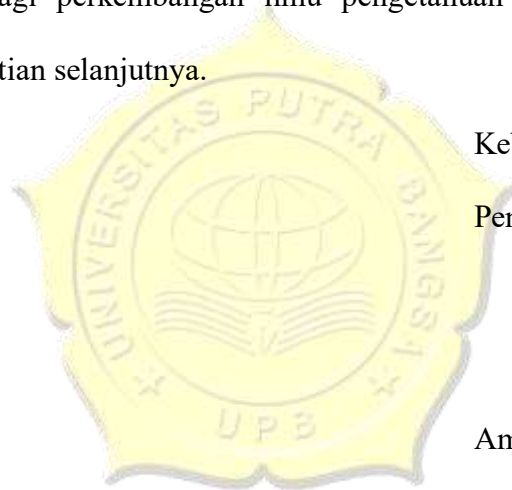
Dalam Proses penyusunan proposal penelitian ini, penulis memperoleh banyak bantuan, bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Anton Prasetyo, SE., MM selaku ketua Prodi Bisnis Digital Universitas Putra Bangsa
2. Ibu Kholifah S.E.,MM, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan arahan, masukan, serta bimbingan yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini.
3. Mas Yusuf Hidayat, selaku *Founder* akun Instagram @kebumenbikinlaper, yang telah memberikan izin dan membantu kelancaran proses pengumpulan data penelitian ini.
4. Keluarga tercinta, yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan tanpa henti.
5. Responden penelitian, yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi

dalam pengisian kuesioner.

6. Teman-teman dan semua pihak yang turut membantu dalam penyelesaian penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi akademisi, praktisi, serta pihak-pihak yang tertarik dengan topik yang dibahas. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.



Kebumen, 29 Juli 2026

Penulis

Aminah Nur Hasanah

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN MOTTO.....	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iii
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PERSEMBAHAN	ix
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Batasan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1 Tinjauan Teori	19
2.1.1 Niat Beli.....	20
2.1.2 Persepsi Nilai.....	23
2.1.3 Konten Marketing.....	26
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM).....	29
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Hubungan Antar Variabel	35
2.3.1 Pengaruh Konten Marketing terhadap Persepsi Nilai	35
2.3.2 Pengaruh Konten Marketing terhadap Niat Beli	36
2.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Persepsi Nilai.....	37
2.3.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Niat Beli.....	38
2.3.5 Pengaruh Persepsi Nilai terhadap Niat Beli	39

2.3.6 Pengaruh Persepsi Nilai dalam Memediasi Pengaruh Konten Marketing terhadap Niat Beli	39
2.3.7 Pengaruh Persepsi Nilai dalam Memediasi <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Niat Beli.....	40
2.4 Model Empiris	41
2.5 Hipotesis	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	44
3.1.1 Objek Penelitian	44
3.1.2 Subjek Penelitian	45
3.2 Variabel Penelitian.....	46
3.2.1 Variabel Independen.....	46
3.2.2 Variabel Dependen.....	47
3.2.3 Variabel Mediasi	47
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.4 Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	49
3.5 Data dan Teknik Pengumpulan Data	51
3.5.1 Jenis Data	51
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	52
3.6 Populasi dan Sampel.....	53
3.6.1 Populasi	53
3.6.2 Sampel	54
3.7 Teknik Analisis	58
3.7.1 Analisis Deskriptif	58
3.7.2 Analisis Statistik Struktural	59
3.8 Alat Analisis Data	61
3.8.1 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	61
3.8.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)	64
3.8.3 Pengujian Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	65
BAB IV PEMBAHASAN.....	68
4.1 Gambaran Umum.....	68

4.2 Analisis Responden.....	71
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	73
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	74
4.3 Analisis Statistik	75
4.3.1 <i>Outer Model</i>	76
4.3.2 <i>Inner Model</i>	87
4.3.3 Pengujian Hipotesis	92
4.4 Pembahasan.....	96
4.4.1 Pengaruh Konten Marketing (X1) terhadap Persepsi Nilai (Z).....	96
4.4.2 Pengaruh Konten Marketing (X1) terhadap Niat Beli (Y)	98
4.4.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) terhadap Persepsi Nilai (Z).....	100
4.4.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) terhadap Niat Beli (Y) ..	102
4.4.5 Pengaruh Persepsi Nilai (Z) terhadap Niat Beli (Y).....	105
4.4.6 Peran Persepsi Nilai (Z) dalam Memediasi Pengaruh Konten Marketing (X1) terhadap Niat Beli (Y)	107
4.4.7 Peran Persepsi Nilai (Z) dalam Memmediasi Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) terhadap Niat Beli (Y).....	110
BAB V PENUTUP	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Implikasi Penelitian	114
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	115
5.2.2 Implikasi Praktis.....	117
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	120
5.4 Saran	121
5.4.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	122
5.4.2 Saran Bagi Praktisi Pemasaran Digital.....	123
DAFTAR PUSTAKA	124
LAMPIRAN.....	129

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Tren Pertumbuhan dan Dampak Digitalisasi UMKM	3
Tabel I.2	Jumlah Restoran atau Rumah Makan Menurut Kecamatan di Kabupaten Kebumen 2021-2025	5
Tabel III.1	Indikator Pengukuran Variabel Penelitian	48
Tabel IV.1	Rata-Rata Performa Unggahan Konten @kebumenbikinlaper Periode Mei-Juli 2026.....	69
Tabel IV.2	Distribusi Kuisioner	71
Tabel IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
Tabel IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	73
Tabel IV.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	75
Tabel IV.6	Hasil <i>Outer Loading</i> Konten Marketing	77
Tabel IV.7	Hasil <i>Outer Loading</i> e-WOM	78
Tabel IV.8	Hasil <i>Outer Loading</i> Persepsi Nilai	79
Tabel IV.9	Hasil <i>Outer Loading</i> Nilai Beli	80
Tabel IV.10	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	81
Tabel IV.11	Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	82
Tabel IV.12	Hasil <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT)	84
Tabel IV.13	Hasil Cronbach's alpha	85
Tabel IV.14	Hasil <i>Composite reliability</i>	86
Tabel IV.15	Hasil Uji Multikolineritas	87
Tabel IV.16	Hasil <i>R Square</i>	89
Tabel IV.17	Hasil <i>f Square</i>	90
Tabel IV.18	Hasil Uji <i>Path Coefficient</i>	93
Tabel IV.19	Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i>	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar II.1 Model Empiris	41
---------------------------------	----

