

PENGARUH DIMENSI *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP *E-WOM* DENGAN *SOCIAL IMPACT TRANSFER* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI PADA AKUN INSTAGRAM KRIPIK BALADO SHIRLEY

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang



OLEH:

**TEGAR ALI
2018/ 18059202**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2022

PENGARUH DIMENSI *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP *E-WOM* DENGAN *SOCIAL IMPACT TRANSFER* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI PADA AKUN INSTAGRAM KRIPIK BALADO SHIRLEY

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen Universitas Negeri Padang



OLEH:

**TEGAR ALI
2018/ 18059202**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

PENGARUH DIMENSI *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP *E-WOM*
DENGAN *SOCIAL IMPACT TRANSFER* SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI PADA
AKUN INSTAGRAM KRIPIK BALADO SHIRLEY

Nama : Tegar Ali
TM/NIM : 2018/18059202
Jenjang Pendidikan : Strata 1 (S1)
Jurusan : Manajemen Dual Degree
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

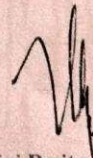
Disetujui Oleh

Ketua Jurusan

Pembimbing



Perangki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D
NIP 198104042005011002



Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D
NIP 197601132008012007

HALAMAN PENGESAHAN LULUS UJIAN SKRIPSI

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang

Judul : PENGARUH DIMENSI *DIGITAL CONTENT MARKETING*
TERHADAP *E-WOM* DENGAN *SOCIAL IMPACT TRANSFER*
SEBAGAI VARIABEL PEMEDIASI PADA AKUN INSTAGRAM
KRIPIK BALADO SHIRLEY

Nama : Tegar Ali

TM/NIM : 2018/18059202

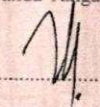
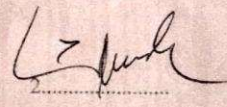
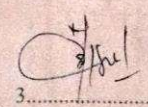
Jurusan : Manajemen Dual Degree

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi

Padang, Agustus 2022

Tim Penguji

No.	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D	1..... 
2.	Penguji	Prof. Dr. Yasri, MS	2..... 
3.	Penguji	Husnil Khatimah, SE, BBA(HONS), Ph.D	3..... 

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Tegar Ali
NIM : 18059202
Tempat/Tanggal Lahir : Padang / 04 Januari 2000
Jurusan : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Alamat : Perum. Singgalang Blok A5/3
No. HP/Telp. : 0852-6497-2108
Judul : PENGARUH DIMENSI *DIGITAL CONTENT MARKETING*
TERHADAP *E-WOM* DENGAN *SOCIAL IMPACT*
TRANSFER SEBAGAI PEMEDIASI PADA AKUN
INSTAGRAM KRIPIK BALADO SHIRLEY

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis/skripsi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik (Sarjana) baik di Universitas Negeri Padang atau di Perguruan Tinggi lainnya.
2. Karya tulis/skripsi ini murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat orang lain yang telah ditulis atau dipublikasikan kecuali secara eksplisit dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan cara menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Karya tulis/skripsi ini Sah apabila telah ditanda tangani Asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua jurusan.

Padang, Agustus 2022

Penulis



Tegar Ali

NIM. 18059202

ABSTRACT

Tegar Ali
(2018/18059202)

Pengaruh Dimensi *Digital Content Marketing* Terhadap *E-Wom* dengan *Social Impact Transfer* Sebagai Variabel Mediasi Pada Pelaku Usaha Kripik Balado Di Kota Padang (Studi Kasus Pada Akun Instagram Kripik Balado Shirley)

Dosen Pembimbing

Vidyarini Dwita, SE, MM, Ph.D

This study aims to analyze how the influence of Social Media Content activities with dimensions including Content Information, Content Entertainment, Self Experience, and Social Interaction on Social Impact Transfer as a mediating variable. This research was conducted using quantitative methods. The population of this research is all customers who have visited and shopped at K and know the social media used by Kripik Balado Shirley's Instagram Account. The research sample was 210 respondents. This study uses a structural equation model (SEM) test with PLS 3.0 smart software. The results of this study include: (1) Content Information has a positive and significant effect on Social Impact Transfer. (2) Content Entertainment has a positive and significant effect on Social Impact Transfer (3) Social Interaction has a positive and significant effect on Social Impact Transfer (4) Self Experience has a positive and significant effect on Social Impact Transfer (5) Social Impact Transfer has a positive and significant effect on significant effect on Electronic Word of Mouth (6) Content Information has a positive and significant effect on Electronic Word of Mouth with Social Impact Transfer as a mediating variable (7) Content Entertainment has a positive and significant effect on Electronic Word of Mouth with Social Impact Transfer as a mediating variable (8) Social Interaction has a positive and significant effect on Electronic Word of Mouth. With Social Impact Transfer as a mediating variable (9) Self Experience has a positive and significant effect on Electronic Word of Mouth with Social Impact Transfer as a mediating variable.

Keywords : Content Information, Content Entertainment, Social Interaction, Self Expression, Social Impact Transfer, dan Electronic Word of Mouth.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT atas segala Rahmat dan Hidayah-Nya, sehingga skripsi yang berjudul **Pengaruh *Digital Content Marketing* Terhadap *E-Wom* Dengan *Social Impact Transfer* Sebagai Variabel Pemediasi Pada Pelaku Usaha Kripik Balado Di Kota Padang (Studi Pada Akun Instagram Kripik Balado Shirley)** dapat diselesaikan sebagaimana mestinya.

Dalam penelitian skripsi ini, telah banyak bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, sehingga penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya disampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Idris, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc, Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
3. Ibu Vidyarini Dwita, S.E, M.M, Ph.D selaku Dosen Pembimbing dalam penelitian ini yang telah memberikan wawasan dan bantuan selama proses penulisan skripsi hingga selesai.
4. Bapak Prof. Dr Yasri, M.S. dan Ibu Husnil Khatimah, Ph.D selaku Dosen Penguji yang telah memberikan banyak masukan dalam penulisan skripsi ini.
5. Ibu/Bapak yang telah memberikan banyak masukan dalam penulisan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staff jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan banyak ilmu, nasehat dan bimbingan selama proses perkuliahan.

7. Kedua orang tua, Papa Faisal Fahmi dan Mama Sucitaningsih, yang telah memberikan dukungan moral dan material serta doa demi kelancaran penulisan skripsi ini.
8. Kakak AKP Asih Fahmayani, SH, MH., Abang-Abang Arky Fadjrln, S.Pd, M.Pd dan Teguh Ady, S.Psi yang selalu mendukung dan memberikan dorongan dan doa terbaik demi kelancaran penulisan skripsi ini.
9. Kakak Risa Purwati, S.E dan Malika Raihana yang selalu mendukung dan memberikan dorongan dan doa terbaik demi kelancaran penulisan skripsi ini.
10. Keluarga Dual Degree 2018 yang selalu mendukung dan menemani perjuangan saya selama dibangku perkuliahan.

Kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, maka dengan kerendahan hati disadari bahwa apa yang tertuang dalam karya ini masih terdapat banyak kekurangan. Untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat diharapkan. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua, Aamiinn Ya Allah...

Padang, Agustus 2022

Penulis

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	8
C. Batasan Masalah.....	9
D. Rumusan Masalah	9
E. Tujuan Penelitian.....	10
F. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
A. Kajian Teori.....	13
1. <i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	13
2. <i>Digital Content Marketing</i>	15
1) <i>Content Information</i>	17
2) <i>Content Entertainment</i>	18
3) <i>Social Interaction</i>	19
4) <i>Self Expression</i>	20
3. <i>Social Impact Transfer</i>	21
4. Pengaruh Antar Variabel.....	23
a. Pengaruh <i>content information</i> terhadap <i>social impact transfer</i>	23
b. Pengaruh <i>content entertainment</i> terhadap <i>social impact transfer</i>	23
c. Pengaruh <i>social interaction</i> terhadap <i>social impact transfer</i>	24
d. Pengaruh <i>self experience</i> terhadap <i>social impact transfer</i>	25
e. Pengaruh <i>social impact transfer</i> terhadap <i>electronic word of mouth</i>	25
f. Peran mediasi <i>social impact transfer</i> pada pengaruh <i>digital content marketing</i> terhadap <i>electronic word of mouth</i>	26
B. Penelitian Yang Relevan	27
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Desain Penelitian.....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	32
C. Populasi dan Sampel	33
1. Populasi.....	33

2. Sampel	33
D. Jenis dan Sumber Data.....	34
E. Teknik Pengumpulan Data.....	34
F. Defenisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	35
G. Instrumen Penelitian	36
H. Metode Analisis Data.....	37
1. Analisis Deskriptif	37
2. Analisis Statistik Inferensial.....	39
a. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	41
2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	43
3. Pengujian Hipotesis	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Gambar Umum Objek Penelitian	46
B. Hasil Analisis deskriptif.....	48
C. Analisis Output PLS	58
D. Pembahasan.....	69
BAB V PENUTUP.....	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA	86

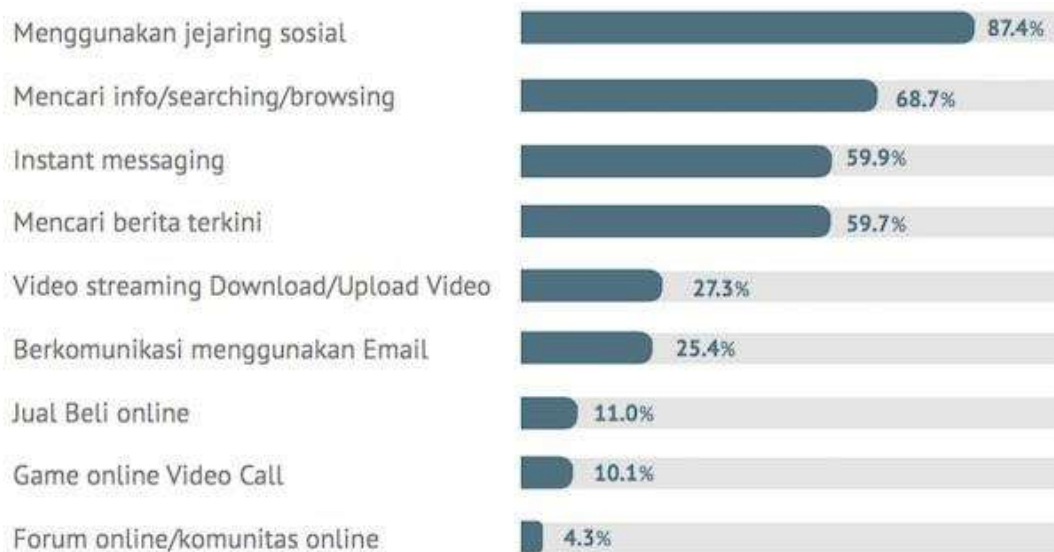
BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam dinamika pemasaran dapat dilihat bahwa konsumen selalu mencari referensi dan lebih mempercayai opini-opini dalam komunitas tentang suatu produk, fenomena ini dalam istilah pemasaran sering disebut dengan *word of mouth* (WOM). WOM berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pada konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand *et al.*, 2012). Pada era modern sekarang ini, konsumen cenderung memiliki banyak sumber informasi dan telah berubah menjadi konsumen yang tidak terlalu memerhatikan sebuah iklan tradisional melainkan melalui media online atau yang disebut dengan *electronic word of mouth* (Yap, 2013). *Electronic word of mouth* (e-wom) merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku dan minat konsumen terhadap suatu produk, karena e-wom dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel. Jenis komunikasi dengan pesan *non-commercial* ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula (Jalilvand, 2012). Sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dengan *electronic word of mouth* dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan *review* dan pendapat langsung yang mereka temui di media cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (Cheung, 2012).

Fenomena terkait *electronic word of mouth* (e-wom) dapat dilihat dari hasil survei yang diselenggarakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang penetrasi pengguna internet di Indonesia yang menyebutkan bahwa penetrasi pengguna internet Indonesia tahun 2019-2020 berjumlah 73,7 persen, naik dari 64,8 persen dari tahun 2018. Jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna. Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7 persen atau naik sekitar 8,9 persen atau sekitar 25,5 juta pengguna.



Gambar 1: Pemanfaatan Internet Indonesia Tahun 2020

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 9 November 2020

Berdasarkan data diatas dapat kita lihat bahwa alasan utama menggunakan Internet yang dilakukan kebanyakan orang saat terkoneksi ke internet adalah untuk menggunakan jejaring sosial. Tidak kurang dari 87%

pengguna internet di Indonesia mengaku menggunakan social media saat terhubung ke internet.

Media sosial merupakan kumpulan internet yang berbasis aplikasi yang membangun pondasi ideologis dan teknologi web yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten (isi) yang dihasilkan oleh pengguna. Media sosial telah berkembang dari sekedar wadah berhubungan dengan keluarga dan teman-teman kini telah menjadi wadah bagi konsumen untuk mendapatkan informasi perusahaan dan produk yang dijual (Haenlein, 2010). Media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran perusahaan yang dapat menggambarkan berbagai sumber baru dari informasi *online* yang dibuat, serta dapat disebar dan digunakan konsumen dengan maksud memberikan dan berbagi informasi tentang produk, merek, jasa dan lain sebagainya. Media sosial instagram memiliki kekuatan konten yang kuat sebagai referensi konsumen dalam mendapatkan informasi tentang produk.

Media sosial instagram merupakan aplikasi, dimana setiap orang bisa membuat story, siaran langsung dan post video dan fotonya sendiri secara pribadi dan dapat dipublikasikan langsung pada *followers*-nya untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Adanya grup *online* atau komunitas pada instagram dapat membantu pelaksanaan dan penerapan *electronic word of mouth* sebagai salah satu strategi pemasaran. Menurut (Thurau *et.al.*, 2004), *Electronic word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang diberikan oleh pelanggan potensial dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan yang tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet.

Informasi yang disebarakan dapat berupa e-WOM positif maupun negatif sebagai hasil dari bagaimana pengalaman yang didapatkan oleh konsumen. E-WOM positif dapat mempengaruhi penjualan suatu produk menjadi lebih meningkat karena penyebarannya terjadi di media elektronik. E-WOM negatif dapat mempengaruhi penjualan produk menjadi menurun dalam seketika karena penyebarannya juga di internet. Akibat adanya bentuk baru dari WOM kini masyarakat mulai menggunakan e-WOM karena sebagian besar orang menggunakan internet.

Electronic word of mouth merupakan salah satu hal yang penting yang harus di perhatikan dalam dunia pemasaran saat ini. Hal inilah yang dimanfaatkan oleh pengusaha kuliner, salah satunya usaha Kripik Balado Shirley. Kripik Balado Shirley merupakan makanan khas dari Minangkabau yang terbuat dari bahan singkong yang diolah sehingga memiliki rasa pedas manis serta gurih dengan citarasa khas Minangkabau. Dengan memanfaatkan *electronic word of mouth* melalui media sosial Kripik Balado Shirley bisa diuntungkan dengan rendahnya biaya. Semakin ekspresifnya media sosial konsumen akan semakin mampu mempengaruhi konsumen dengan opini yang konsumen buat dan pengalaman konsumen.

Kemudian pada saat pandemi covid-19 membuat banyak aktifitas dilakukan secara daring atau dengan menggunakan internet, dan pastinya tingkat penggunaan sosial media juga lebih mneingkat. Namun berdasarkan fenomena yang ada, diketahui bahwa tingkat EWOM pada akun instagram Kripik Balado

Shirley masih belum maksimal meskipun saat ini dapat dikatakan semua konsumen telah menggunakan instagram.

Berdasarkan fenomena yang ada diketahui bahwa tingkat ewom pada akun instagram Kripik Balado Shirley masih sangat rendah. Dapat dilihat pada postingan terakhir di akun ini pada tanggal 06 Juni 2022. Postingan ini hanya memperoleh 29 Like dan 4 komentar dari *followers*. Kemudian dibuktikan lagi dari postingan sebelumnya, dimana postingan tersebut memperoleh 44 like dan hanya memperoleh 1 komentar dari *followers*. Jumlah like dan komentar yang ada pada akun instagram Kripik Balado Shirley jauh lebih rendah dibandingkan dengan akun instagram Kripik Balado ChristineHakim yang memperoleh like pada postingan terakhir sebanyak 307 like 50 komentar. Ini menandakan bahwa EWOM pada akun instagram Kripik Balado Shirley masih perlu untuk dibahas lebih lanjut.

Electronic word of mouth sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya adalah *digital content marketing* (Bu, et al 2020). *Digital content marketing* merupakan konsep pemasaran baru dan strategi pemasaran yang paling cepat berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Dalam komunikasi pemasaran digital, *content marketing* adalah manajemen yang memastikan identifikasi secara pasti, dengan analisa yang kiat untuk menarik perhatian calon konsumen yang didistribusikan lewat media sosial (Pandrianto & Sukendro, 2018). *Digital content marketing* bertujuan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa dengan menyebarkan konten yang berkelanjutan dan berharga kepada konsumen (Hollebeek & Macky, 2019).

Menyoroti potensi DCM, penelitian yang dilakukan oleh Statista (2017) mengungkapkan bahwa pendapatan DCM global meningkat dari \$87,2 miliar USD pada tahun 2014 menjadi \$144,8 miliar USD pada tahun 2019, dan akan tumbuh menjadi \$313,4 miliar USD pada tahun 2021. DCM telah menarik perhatian dalam beberapa tahun terakhir karena DCM adalah bagian penting dari pemasaran digital. Namun demikian, konsep akademik DCM belum memiliki definisi yang seragam. Jefferson dan Tanton (2015) menjelaskan bahwa DCM berfokus pada komunikasi dengan konsumen sasaran daripada penjualan. Sedangkan Ashley dan Tuten, (2015) menjelaskan bahwa DCM digunakan untuk memperkuat hubungan emosional merek dengan pelanggan. Kemudian Ashley dan Tuten, (2015) menjelaskan bahwa DCM sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mempertahankan pelanggan mereka mengikuti dari mulut ke mulut.

Digital content marketing memiliki dampak langsung pada keinginan konsumen untuk memberikan pernyataan atau informasi positif kepada konsumen lain. Menurut Swastha dan Handoko (2012) dalam proses pembelian konsumen terdapat fase pencarian informasi konsumen. Informasi ini dapat diberikan pemasar atau dicari konsumen melalui media sosial. Sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan social media dalam kegiatan bisnis, tujuannya untuk memasarkan produk dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Sekarang makin banyak konsumen yang tersambung dengan media sosial. Maka, perusahaan harus setiap detik tersambung dengan konsumen maupun calon konsumen melalui media sosial, dan jika tidak, setiap detik perusahaan akan terbuang. Jadi,

perusahaan harus mengupayakan selalu tersambung dengan media sosial. Dengan menggunakan social media perusahaan dapat menyebar iklan berupa foto pada pengguna Instagram lain, ini akan sangat berperan karena foto dapat menggambarkan banyak hal, bersifat realtime, dan dengan social media pengusaha dapat melakukan komunikasi dua arah dengan konsumen.

Berdasarkan pengamatan langsung pada akun instagram Kripik Balado Shirley dapat dilihat bahwa kripik balado Shirley telah memanfaatkan *digital content marketing* dengan baik. Hal ini dapat disimpulkan karena Kripik Balado Shirley memiliki jumlah *followers* yang banyak mencapai 16,9 Ribu *followers*. Jumlah ini jauh lebih tinggi dibandingkan akun sosial media resmi yang dimiliki oleh usaha sejenis seperti Kripik Balado Christine Hakim yang hanya memiliki 7,8 ribu *followers*. Selain itu akun sosial media Kripik Balado Shirley juga menampilkan konten-konten yang kreatif dan dapat menarik minat pengguna instagram, seperti menampilkan konten objek wisata di Sumatera Barat, memberikan kalimat-kalimat motivasi serta telah memanfaatkan fitur *reels* instagram yang menampilkan video yang unik dalam mempromosikan produk.

Studi ini memperluas *social impact transfer* dan e-WOM dengan memperkenalkan *digital content marketing* dalam mempromosikan produk dengan menggunakan akun sosial media Instagram. Kemudian penelitian ini juga memperluas *social impact transfer* untuk memverifikasi bahwa dampak sosial memiliki peran mediasi dalam hubungan antara *digital content marketing* dan e-WOM, dimana penelitian ini merujuk pada penelitian dasar yang dilakukan oleh (Bu *et al*, 2020). Melalui penerapan model baru, diharapkan pengelola media

sosial dapat menggunakan media sosial secara halus dalam menghasilkan konten yang informatif, interaktif, dan emosional yang memiliki dampak sosial, sehingga menginspirasi dalam terciptanya e-WOM yang baik.

Perkembangan internet dan tingginya penggunaan media sosial akan memberikan dampak sosial pada konsumen yang disebut dengan *social impact transfer*. Saat ini dalam proses pengambilan keputusan, konsumen cenderung akan mencari pengakuan sosial melalui pembelian produk atau penggunaan merek, dan mereka mungkin secara aktif menyebarkan pengakuan tersebut dalam jaringan sosial *online* (Tanford & Montgomery, 2015). Pada era teknologi sekarang ini, untuk mengakses informasi sangatlah mudah. Itu mengapa pengaruh sosial dan review dari orang sangat menentukan sekali untuk orang membuat keputusan untuk membeli produk kita.

Berdasarkan fenomena yang ada serta latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian terkait dengan“ pengaruh *digital content marketing* terhadap *electronic word of mouth* dengan *social impact transfer* sebagai variabel pemediasi pada pelaku usaha Kripik Balado di Kota Padang (studi pada akun instagram Kripik Balado Shirley).

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis mengidentifikasi masalah dalam penelitian sebagai berikut:

1. Tingkat *electronic word of mouth* pada akun instagram Kripik Balado Shirley masih rendah jika dibandingkan dengan akun instagram pesaing.

2. Akun sosial media instagram Kripik Balado Shirley belum dapat menghasilkan konten yang informatif dan interaktif.
3. *Digital content marketing* memiliki potensi yang terus meningkat, namun terdapat perbedaan pemahaman terkait DCM pada beberapa penelitian terdahulu.

C. Batasan Masalah

Mengingat ada beberapa permasalahan yang harus diatasi, agar penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis membatasi permasalahan pada pengaruh *digital content marketing* terhadap *e-wom* dengan *social impact transfer* sebagai pemediasi dengan tujuan agar pembahasan penelitian ini tidak keluar dari konteks yang dimaksud.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian batasan Masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian ini antara lain, sebagai berikut :

1. Apakah *content information* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *social impact transfer* pada akun instagram Kripik Balado Shirley?
2. Apakah *content entertainment* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *social impact transfer* pada akun instagram Kripik Balado Shirley?
3. Apakah *social interaction* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *social impact transfer* pada akun instagram Kripik Balado Shirley?
4. Apakah *self experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *social impact transfer* pada akun instagram Kripik Balado Shirley?

5. Apakah *social impact transfer* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada akun instagram Kripik Balado Shirley?
6. Apakah *social impact transfer* memediasi hubungan antara *content information marketing* terhadap *electronic word of mouth* pada akun instagram Kripik Balado Shirley?
7. Apakah *social impact transfer* memediasi hubungan antara *content entertainment* terhadap *electronic word of mouth* pada akun instagram Kripik Balado Shirley?
8. Apakah *social impact transfer* memediasi hubungan antara *social interaction* terhadap *electronic word of mouth* pada akun instagram Kripik Balado Shirley?
9. Apakah *social impact transfer* memediasi hubungan antara *self experience* terhadap *electronic word of mouth* pada akun instagram Kripik Balado Shirley?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content information* terhadap *electronic word of mouth* pada akun instagram Kripik Balado Shirley?
2. Untuk mengetahui pengaruh *content entertainment* terhadap *electronic word of mouth* pada akun instagram Kripik Balado Shirley?

3. Untuk mengetahui pengaruh *social interaction* terhadap *electronic word of mouth* pada akun instagram Kripik Balado Shirley?
4. Untuk mengetahui pengaruh *self experience* terhadap *electronic word of mouth* pada akun instagram Kripik Balado Shirley?
5. Untuk mengetahui pengaruh *social impact transfer* terhadap *electronic word of mouth* pada akun instagram Kripik Balado Shirley?
6. Untuk mengetahui apakah *social impact transfer* memediasi hubungan antara *content information* terhadap *electronic word of mouth* pada akun instagram Kripik Balado Shirley?
7. Untuk mengetahui apakah *social impact transfer* memediasi hubungan antara *content entertainment* terhadap *electronic word of mouth* pada akun instagram Kripik Balado Shirley?
8. Untuk mengetahui apakah *social impact transfer* memediasi hubungan antara *social interaction* terhadap *electronic word of mouth* pada akun instagram Kripik Balado Shirley?
9. Untuk mengetahui apakah *social impact transfer* memediasi hubungan antara *self experience* terhadap *electronic word of mouth* pada akun instagram Kripik Balado Shirley?

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, maka dapat ditarik manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Secara teoritis, penelitian ini bermanfaat bagi pengembangan pengetahuan dan menjadi salah satu sumber pemikiran bagi perkembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang manajemen pemasaran.
2. Secara praktis penelitian ini bermanfaat bagi;
 - a. Penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dan pertimbangan sehingga nantinya dapat dipergunakan oleh perusahaan dalam pengambilan keputusan dan peningkatan kinerja perusahaan.
 - b. Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan sumber informasi bagi mahasiswa Universitas Negeri Padang terkait dengan *electronic word of mouth*.
 - c. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian bagi pihak lain yang tertarik melakukan penelitian mengenai permasalahan yang sama.