

**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

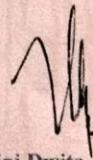
Disetujui Oleh

Ketua Jurusan



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

Pembimbing



**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

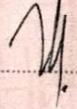
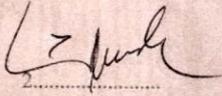
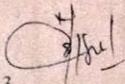
Jurusan : Manajemen Dual Degree

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

<b>BAB 1 PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
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
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
<b>A. Kajian Teori.....</b>	<b>13</b>
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
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
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
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
A. Gambar Umum Objek Penelitian .....	46
B. Hasil Analisis deskriptif.....	48
C. Analisis Output PLS .....	58
D. Pembahasan.....	69
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>82</b>
A. Kesimpulan .....	82
B. Saran .....	84
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>86</b>

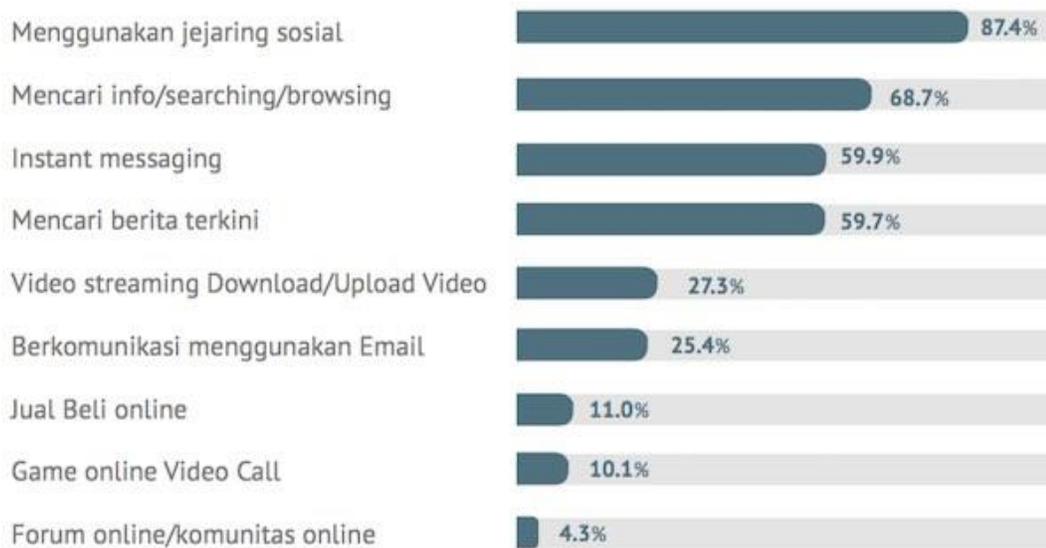
## BAB 1

### 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.

## BAB II KAJIAN PUSTAKA

### A. Kajian Teori

#### 1. *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

##### a. Pengertian *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM)

*Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) merupakan pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen mengenai produk atau jasa perusahaan dimana informasi ini tersedia bagi orang-orang melalui media internet (Sulthana & Vasantha, 2019). *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) didefinisikan sebagai proses pertukaran informasi yang dinamis dan berkelanjutan antara konsumen potensial, aktual, atau mantan konsumen mengenai produk, layanan, merek, atau perusahaan, yang tersedia untuk banyak individu dan institusi melalui Internet (Ismagilova *et al.* 2017). *Electronic word of mouth* dianggap sebagai sumber informasi penting yang mempengaruhi perilaku manusia (Filiari *et al.* 2018).

E-Wom atau *electronic word of mouth* adalah suatu komunikasi yang berupa saran negatif maupun positif yang terjadi di internet. Setiap konsumen yang sudah mengkonsumsi suatu produk akan memberikan penilaian sendiri untuk produk tersebut, dan tidak bisa dipengaruhi oleh pihak manapun karena itu berasal dari diri sendiri, jika konsumen merasakan sebuah kepuasan ataupun tidak puas atas produk/jasa yang telah dikonsumsi maka konsumen akan menceritakan pengalamannya atau *review* atas produk tersebut ke orang lain yang memiliki *account* di media

sosial seperti e-mail, blog, website, facebook, twitter, maupun instagram yang sebelumnya sudah dibuat (Ahrens *et al.* 2013).

Komunikasi e-WOM memberikan informasi kepada konsumen tentang produk/jasa. Konsumen menganggap komunikasi eWOM lebih kredibel dibandingkan dengan media tradisional (Ismagilova *et al.* 2017). Dari pembahasan teori di atas dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud *electronic word-of-mouth* (EWOM) adalah pernyataan positif atau negatif mengenai informasi mengenai produk tertentu yang pernah dirasakan dan kemudian disampaikan melalui media *online*.

**b. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi *E-Word-Of-Mouth* (E-WOM)**

Faktor-faktor yang mempengaruhi *E-Word-of-Mouth* (Bu *et al.*, 2020) menurut yang dimiliki konsumen antara lain :

1) *Digital Content Marketing*

Memiliki pengaruh dalam pada perilaku konsumen. Dimana *digital content marketing* tersebut akan mempengaruhi konsumen dengan cara menarik minat konsumen tersebut terhadap pemasar. Daripada hanya melempar produk atau layanan, lebih baik memberikan konten yang benar-benar relevan dan bermanfaat bagi prospek dan pelanggan untuk membantu mereka memecahkan masalah (Hollebeek & Macky, 2019). *Content marketing* bukan hanya sekadar post biasa, tapi didesain khusus untuk berinteraksi, berhubungan, dan memberi kesan kepada pengguna untuk mengetahui lebih dalam mengenai suatu hal (Wang *et al.*, 2019).

## 2) *Social Impact Transfer*

Dengan munculnya Internet dan media sosial, dampak sosial mengambil makna baru melalui dampak social. Dalam konteks jaringan sosial, orang dapat dengan mudah membagikan pendapat dan ide mereka, yang kemungkinan besar akan dihasilkan dalam dampak sosial tertentu (Cheung *et al.*, 2015). Selain itu, dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mencari pengakuan sosial melalui pembelian produk atau penggunaan merek, dan mereka mungkin secara aktif menyebarkan pengakuan tersebut dalam jaringan sosial *online* (Kwahk & Kim, 2017).

### c. **Indikator *Electronic Word Of Mouth*(E-WOM)**

Menurut Bu *et al.*, (2020) variabel *electronic word-of-mouth* dapat diukur dengan menggunakan tiga indikator pengukuran, yaitu:

- 1) Mendorong orang lain untuk melihat konten di sosial media.
- 2) Memberikan rekomendasi konten kepada orang lain yang meminta saran.
- 3) Merekomendasikan konten secara aktif di sosial media.

## 2. *Digital Content Marketing*

### a. **Pengertian *Digital Content Marketing***

*Digital content marketing* (DCM) adalah konsep pemasaran baru; ini adalah strategi pemasaran konten yang paling cepat berkembang dalam beberapa tahun terakhir; namun, penelitian tentang DCM terutama

melihat barang tahan lama, barang kemasan, dan layanan pelanggan (Hollebeek & Macky, 2019). *Digital content marketing* (DCM) merupakan konsep pemasaran baru yaitu strategi pemasaran konten yang berkembang paling pesat dalam beberapa tahun terakhir. DCM bertujuan untuk mempromosikan konsumsi dengan menyebarkan konten yang berkelanjutan dan berharga kepada audiens target (Kilgour *et al.*, 2015).

*Digital content marketing* didefinisikan sebagai pembuatan dan penyebaran konten yang relevan, berharga, dan konsisten kepada pelanggan saat ini atau calon pelanggan pada platform digital untuk mencapai tujuan terkait merek dan penjualan yang menyediakan konten yang mereka cari kepada konsumen (Jacob, 2020). *Content Marketing* yang menarik konsumen berpotensi meningkatkan ketertarikan dan pemberdayaan melalui penciptaan, penyebaran dan berbagi konten berharga, dan mampu menginspirasi kepercayaan pada pelanggan yang ada (Pažėraitė & Repovienė, 2018).

#### **b. Dimensi *Digital Content Marketing***

Dalam penelitian terkait media sosial, jika dilihat dari perspektif teoritis, konten pemasaran digital dijelaskan dengan menggunakan penerapan *Use and Gratifications Theory* (UGT). *Use and Gratifications Theory* merupakan metode teoritis utama untuk mempelajari motivasi individu untuk menggunakan media tertentu dan untuk menjelaskan alasan mereka menggunakan saluran media tersebut. Selain itu, UGT membantu

menjelaskan motivasi dalam mengonsumsi konten media sosial (Plume & Slade, 2018).

Dalam penelitian ini, dimensi dari *digital content marketing* akan di jelaskan secara rinci dan dipecah menjadi variabel di dalam penelitian ini. Dimensi dari *digital content marketing* adalah sebagai berikut:

### 1) ***Content Information***

*Content information* merupakan saluran untuk meneruskan dampak yang ditargetkan kepada anggota kelompok dan merangsang interaksi antar anggota kelompok melalui media sosial (Fischer & Reuber, 2011). Penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa konsumen terbiasa mengumpulkan informasi tentang destinasi melalui media sosial untuk memandu pengambilan keputusan (Xiang & Gretzel, 2020).

Sebelum pengambilan keputusan, konsumen biasanya dipengaruhi oleh pendapat orang lain dalam kelompok tertentu, yang ternyata berdampak pada keputusan dan pendapat yang dipegang oleh sebagian besar kelompok (Sparks & Pan, 2019). Ketika konsumen mencari informasi terkait produk atau jasa melalui media sosial, mereka akan terpengaruh oleh kelompok referensi mereka, seperti individu seperti *influencer* atau organisasi seperti komunitas wisata (Chung dan Han, 2017).

Berdasarkan pembahasan ini dapat dijelaskan bahwa *content information* akan membantu konsumen dalam menentukan keputusan

berdasarkan referensi yang telah diberikan. Konsumen cenderung mengambil inisiatif untuk memilih *content information* yang memenuhi kebutuhan spesifik mereka, daripada secara pasif menyerap informasi (Hur *et al.*,2017). Proses ini meningkatkan permintaan konsumen untuk peningkatan dalam kuantitas *content information* (Hur *et al.*, 2017).

Dalam penelitian ini *content information* diukur berdasarkan tiga indikator menurut Nilasari *et al.*, (2019) berikut ini:

- a) *Efficient to get information*
- b) *Provides the latest information*
- c) *Satisfies customers needs*

## 2) *Content Entertainment*

*Content entertainment* diartikan sebagai kemampuan sebuah konten untuk memenuhi kebutuhan audiens akan perasaan pelarian, pengalihan, kenikmatan estetika, atau kenikmatan emosional. *Entertainment* adalah suatu bentuk kegiatan yang menarik perhatian dan minat penonton atau memberikan kesenangan dan kegembiraan. Ini bisa menjadi ide atau tugas, tetapi lebih cenderung menjadi salah satu kegiatan atau acara yang telah berkembang selama ribuan tahun khusus untuk tujuan menjaga perhatian audiens (Choi *et al*, 2018).

Beberapa penelitian menemukan bahwa *content entertainment* memberikan pendalaman sensorik yang berkelanjutan, membangun hubungan emosional antara konten hiburan dan penonton untuk memberikan penegasan dan membangun identitas kelompok (Dahl *et*

*al.*, 2019). Selain itu, beberapa peneliti telah menemukan bahwa informasi hiburan menciptakan dan menyebarkan konten melalui dukungan atau tiruan dari konten, sehingga konsumen bisa berpartisipasi (Xu *et al.*, 2017).

*Content entertainment* melakukan eksplorasi dari karakteristik berbagai merek di media sosial. Sebagian besar merek telah menggunakan hiburan merek di platform media sosial (Zhang *et al.*, 2020). Konten hiburan dapat menyebabkan peningkatan motivasi hiburan di kalangan wisatawan; motivasi hiburan ini memiliki hubungan positif dengan untuk berbagi informasi (Hur *et al.*, 2017).

Dalam penelitian ini *content entertainment* diukur berdasarkan tiga indikator menurut Parra-lópez *et al.*, (2011) berikut ini:

- a) *Social media page is fun*
- b) *Social media page is exciting*
- c) *Social media is attractive*

### 3) ***Social Interaction***

Kim *et al.*, (2011) menjelaskan bahwa komunitas virtual adalah ruang yang tepat untuk mentransfer pengetahuan, pendapat serta pemahaman orang-orang dalam komunitas virtual dapat dengan mudah dikumpulkan dan diakses, sehingga pemahaman terhadap hal baru menjadi efisien dan efektif. Sebagian besar penelitian terkait media sosial dengan menggunakan UGT telah mengeksplorasi interaksi dua arah antara pelanggan dan merek, interaksi dua arah ini merupakan

saluran untuk pengetahuan transmisi untuk memfasilitasi komunikasi (Quinn, 2016).

*Social interaction* dapat membantu konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk atau jasa (Hollebeek & Macky, 2019). Interaksi antar konsumen dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau jasa, terutama konsumen yang dimotivasi oleh *social interaction*. Dalam konteks pemasaran, konsumen cenderung berkomunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka (Yoo & Gretzel, 2018).

Menurut Barreda *et al.*, (2020) *social interaction* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator pengukuran berikut ini:

- a) *Can resonate with customers*
- b) *Can stimulate customers to engage the sharing*
- c) *Can meet customers expectation to interact with like-minded people*

#### **4) *Self Expression***

Sebagian besar *platform* media sosial mendorong pengguna untuk menunjukkan kepribadian melalui gambar pribadi, informasi, desain grafis dan konten lain untuk secara positif memengaruhi cara orang lain memandangnya. Choi *et al.*, 2015) berpendapat bahwa di antara motivasi utama bagi pengguna untuk berpartisipasi di media sosial adalah bahwa pengguna dapat mengekspresikan diri mereka ke dunia luar melalui penyediaan informasi spesifik.

Saat ini konsumen semakin mengekspresikan diri mereka melalui media sosial, menghasilkan nilai yang lebih tinggi ditempatkan pada ekspresi diri dari pada sebelumnya (Orehek & Human, 2016). Tujuan *self expression* di antara individu yang rentan terhadap norma sosial adalah untuk mencari kesamaan dengan anggota lain dari kelompok sosial (Wooten & Reed, 2014). *Self expression* adalah salah satu fitur unik dan khas dari sosial media, yang merupakan motivasi kuat untuk berpartisipasi dalam online kegiatan (Lee & Ma, 2012). *Self expression* mengacu pada sejauh mana individu mencoba untuk mengontrol kesan orang lain tentang mereka (Choi *et al.*, 2015).

*Self expression* menurut Weenas *et al.*, (2013) dapat diukur berdasarkan indikator sebagai berikut :

- a) *Social media page can meet customers expectation to interact with like-minded people.*
- b) *Social media page can meet customers expectation to present my personality.*
- c) *Social media page can make customers gain a sense of belonging.*

### **3. Social Impact Transfer**

#### **a. Pengertian Social Impact Transfer**

Cheung *et al.*, (2015) menggunakan bahwa *social impact transfer* digunakan untuk memahami bagaimana orang lain memengaruhi emosi, sikap, dan perilaku konsumen. Menurut Bearden *et al.*, (2019) *social impact transfer* dapat pecah menjadi dua yaitu, *normative social impact*

(NSI) dan *informational social impact* (ISI). *Normative social impact* mengacu pada bertindak sesuai dengan harapan kelompok dan menggunakan tekanan sosial untuk mempengaruhi perilaku orang lain, mengabaikan preferensi mereka sendiri untuk menghindari pengucilan sosial kemudian *informational social impact* berarti bahwa tekanan sosial dapat diinternalisasi dari penerimaan pendapat dan perilaku orang lain (Chu & Kim, 2011).

*Social Impact* dapat dipahami sebagai bagaimana produsen memengaruhi emosi, sikap, dan perilaku konsumen mereka (Yang, 2019). Sekelompok masyarakat atau organisasi itu meliputi kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial konsumen. Seperti dalam penilaian dampak ilmiah, tujuan dari setiap evaluasi *Social Impact* juga untuk mendapatkan indikator yang diterima secara umum dan dapat diandalkan. Indikator pasti harus menunjukkan koherensi antara apa yang sedang diukur dan apa yang seharusnya diukur (Liu, 2013).

**b. Indikator *Social Impact Transfer***

Menurut Bu *et al*, (2020) *social impact transfer* dapat diukur berdasarkan indikator sebagai berikut :

- 1) Mengarahkan orang untuk menyukai konten di media sosial.
- 2) Memberikan penilaian yang bagus terhadap konten di media sosial.
- 3) Memiliki opini yang bagus terhadap konten di media sosial.
- 4) Mencari informasi secara pribadi melalui konten di media sosial
- 5) Mencari informasi berdasarkan pengalaman orang lain

6) Melakukan penilaian dan evaluasi menyeluruh terhadap konten di media sosial.

#### 4. Pengaruh Antar Variabel

##### a. Pengaruh *content information* terhadap *social impact transfer*.

Beberapa ahli berpendapat bahwa media sosial adalah saluran untuk mentransmisikan dampak yang ditargetkan kepada anggota kelompok dan merangsang interaksi di antara anggota kelompok melalui *content information* (Fischer & Reuber, 2011). Penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa wisatawan terbiasa mengumpulkan informasi tentang destinasi melalui media sosial untuk memandu pengambilan keputusan (Xiang & Gretzel, 2020). Oleh karena itu, konten informasi tentang produk kuliner yang diposting oleh anggota komunitas di media sosial cenderung mengarah pada identifikasi dan kepatuhan dari anggota komunitas lainnya. Karena identifikasi dan kepatuhan adalah manifestasi utama *social impact transfer* (Chung & Han, 2017)

##### b. Pengaruh *content entertainment* terhadap *social impact transfer*.

Beberapa penelitian telah melakukan analisis konten eksplorasi karakteristik konten hiburan dari berbagai merek di media sosial. Sebagian besar merek telah menggunakan hiburan merek di platform media sosial (Zhang *et al.*, 2020). Beberapa penelitian telah menemukan bahwa hiburan merek memberikan pendalaman sensorik yang berkelanjutan, membangun hubungan emosional antara konten hiburan dan penonton untuk memberikan penegasan dan membangun identitas kelompok (Dahl *et al.*,

2019). Selain itu, beberapa peneliti telah menemukan bahwa informasi hiburan menciptakan dan menyebarkan konten melalui dukungan atau tiruan dari konten, sehingga konsumen berpartisipasi dalam perilaku kelompok (Xu *et al.*, 2017)

**c. Pengaruh *social interaction* terhadap *social impact transfer*.**

Transfer pengetahuan perlu terjadi melalui *social impact transfer* (Nonaka & Takeuchi, 2015). Beberapa penelitian telah mengusulkan bahwa komunitas virtual adalah ruang yang tepat untuk mentransfer pengetahuan, dan pendapat dan pengetahuan orang-orang dalam komunitas virtual dapat dengan mudah dikumpulkan dan diakses, sehingga adopsi pengetahuan menjadi efisien dan efektif (Kim *et al.*, 2011). Sebelumnya, sebagian besar penelitian di media sosial menggunakan UGT telah mengeksplorasi interaksi dua arah antara pelanggan dan merek, interaksi dua arah ini merupakan saluran transmisi pengetahuan untuk memfasilitasi komunikasi (Quinn, 2016). Khususnya, *digital content marketing* dapat membantu konsumen mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang produk atau layanan (Hollebeek & Macky, 2019). Interaksi antar konsumen dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk atau jasa, terutama konsumen yang dimotivasi oleh *social impact transfer*. Dalam konteks pemasaran, konsumen cenderung berkomunikasi dengan orang lain untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka (Yoo & Gretzel, 2018).

**d. Pengaruh *self experience* terhadap *social impact transfer*.**

Orang-orang semakin mengekspresikan diri mereka melalui media sosial, menghasilkan nilai yang lebih tinggi ditempatkan pada ekspresi diri daripada sebelumnya (Orehek & Human, 2016). Tujuan *self experience* di antara individu yang rentan terhadap norma sosial adalah untuk mencari kesamaan dengan anggota lain dari kelompok sosial (Wooten & Reed, 2014). Konsumen dengan minat, hasrat, dan nilai yang sama untuk merek tertentu dianggap sebagai 'suku merek' (Ruane & Wallace, 2015). Dalam suku merek, anggota kelompok menggunakan media sosial untuk mengekspresikan diri mereka untuk memastikan rekan-rekan mereka tidak mengabaikan mereka. Beberapa ahli percaya bahwa ada hubungan langsung antara *self experience* konsumen dengan *social impact transfer* (Ruane & Wallace, 2015).

**e. Pengaruh *social impact transfer* terhadap *electronic word of mouth*.**

Dengan munculnya Internet dan media sosial, dampak sosial mengambil makna baru melalui dampak sosial elektronik (Tanford & Montgomery, 2015). Dalam konteks jejaring sosial, orang dapat dengan mudah berbagi pendapat dan ide mereka, yang kemungkinan akan menghasilkan dampak sosial tertentu (Kwahk & Kim, 2017). Karena persepsi kredibilitas anggota jejaring sosial di media sosial, pilihan mereka dapat memengaruhi pendapat dan keputusan anggota lain (Cheung & Thadani, 2012). Beberapa anggota bahkan mengikuti pilihan dan ulasan kebanyakan orang dalam grup media sosial atau mengandalkan pendapat

dan ulasan influencer daripada menggunakan penilaian mereka sendiri (Miller & Brunner, 2018). Beberapa ahli telah mengkonfirmasi bahwa informasi yang disebarluaskan melalui media sosial dapat dipercaya dan berguna dalam kelompok tertentu, yang mengarahkan anggota untuk memiliki sikap positif terhadap e-WOM (Kwahk & Kim, 2017). Konsumen cenderung merujuk pada komentar dominan tentang produk di Internet atau media sosial (Mauri & Minazzi, 2013). Selain itu, dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mencari pengakuan sosial melalui pembelian produk atau penggunaan merek, dan mereka dapat secara aktif menyebarkan pengakuan tersebut dalam jaringan sosial online (Tanford & Montgomery, 2015). Temuan ini menunjukkan bahwa *social impact transfer* dapat mempromosikan penyebaran e-WOM.

**f. Peran mediasi *social impact transfer* pada pengaruh *digital content marketing* terhadap *electronic word of mouth*.**

*Digital content marketing* adalah cara strategis untuk menumbuhkan dan memengaruhi pengakuan pelanggan atas konten dan mempromosikan kepercayaan mereka melalui berbagi konten di platform digital (Hollebeek & Macky, 2019). Perlu dibuat konten yang dapat merangsang pengenalan pelanggan dan mendorong pelanggan untuk berpartisipasi dalam interaksi yang menghasilkan e-WOM positif atau mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Oleh karena itu, untuk memaksimalkan efektivitas *digital content marketing*, transformasi konten harus memediasi konten digital dan eWOM positif atau merangsang perilaku pembelian.

*Social impact transfer* dapat memainkan peran mediasi dalam persepsi dan perilaku pelanggan dalam interaksi sosial online (Dholakia *et al.*, 2014). Selain itu, persepsi individu tentang kelompok sosial orang lain membentuk persepsi mereka tentang kerentanan orang lain untuk dipengaruhi oleh konten media (Chia, 2010). Selain itu, dampak sosial memainkan peran mediasi penting dalam komunikasi *peer-to-peer* melalui efek media. Selanjutnya, beberapa ahli telah menemukan bahwa kekuatan ikatan sosial, *social impact transfer* dapat memprediksi transmisi opini di jejaring sosial (Chu & Kim, 2011). Selain persepsi subjektif orang lain, komunikasi terbuka mereka dengan orang lain adalah efek mediasi dari dampak sosial di media dan pengaruh teman sebaya (Chia, 2010). Dengan demikian, *social impact transfer* adalah jembatan perantara untuk menghubungkan media dan pelanggan, dan dampak sosial dapat menghubungkan pengaruh media dan komunikasi rekan di bidang riset pemasaran.

## **B. Penelitian Yang Relevan**

Untuk mendukung penelitian yang sedang lakukan, maka diperlukan penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, agar dilihat dan diketahui penelitian ini berpengaruh dan mendukung atau tidaknya dengan penelitian sebelumnya. Rincian penelitian relevan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

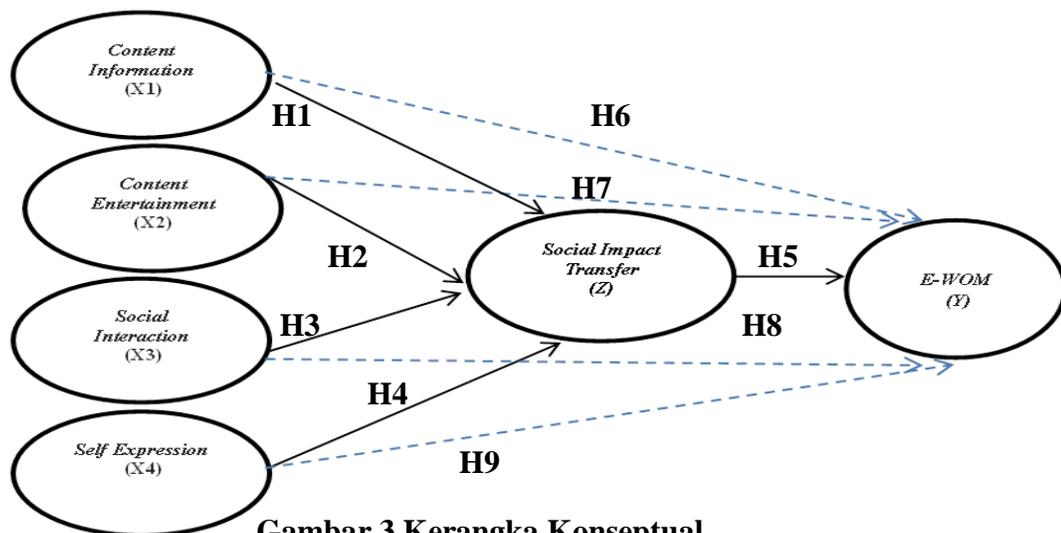
**Tabel 2 Penelitian Terdahulu**

No	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	<i>Bu, Y., Parkinson, J., &amp; Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism.</i>	Penelitian ini merupakan penelitian rujukan dari penelitian ini. Dimana hasil penelitian menjelaskan bahwa DCM memberikan dampak yang besar terhadap tingkat E-WOM dan <i>social impact transfers</i> . Dan dijelaskan juga bahwa <i>social impact transfers</i> memediasi pengaruh <i>digitas content marketing</i> terhadap E-WOM.
2	<i>The importance of electronic word-of-mouth on consumer perception of content marketing (Hirschfelder &amp; Chigada, 2020)</i>	Dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran <i>Smart Media Content Marketing (SMCM)</i> berpengaruh positif dan hubungan yang significant terhadap <i>Content Marketing</i> . <i>Smart Media Content Marketing (SMCM)</i> berpengaruh positif dan hubungan yang significant terhadap <i>Brand Health</i> .
3	<i>The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention (Yazgan Pektas &amp; Hassan, 2020)</i>	Dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital Content Marketing</i> mempunyai hubungan yang positif dan signifikan antara <i>Electronic word-of-mouth</i> dan <i>Tourists' purchase intention</i> . <i>Electronic word-of-mouth</i> mempengaruhi <i>Tourists' purchase intention</i> , berbagi informasi yang dianggap bermanfaat dari <i>Digital content marketing</i> dengan orang lain mempengaruhi <i>purchase intention</i> .
4	<i>The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention (Al-Gasawneh &amp; Al-Adamat, 2020).</i>	Dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Digital Content Marketing</i> efektif dan tepat mendorong konsumen dalam <i>Purchasing Intention</i> ramah lingkungan merek <i>Digital content marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>E-Word of Mouth</i> . Terbukti memediasi hubungan antara <i>Content Marketing</i> dan <i>Purchasing Intention</i> .
5	<i>The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention (Kajtazi &amp; Zeqiri, 2020).</i>	<i>Electronic Word-Of-Mouth (E-WOM)</i> dan <i>Content Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap <i>Dependable Sources</i> dan <i>Purchase Intention</i> .
6	<i>The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health (Ahmad et al., 2016)</i>	Dari penelitian ini menunjukkan bahwa peran <i>Social Media Content Marketing (SMCM)</i> memberikan umpan balik mereka pada produk melalui <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Health</i> meningkatkan niat pembelian.
7	<i>Social media or shopping websites, the influence of eWOM on consumers online purchase intention Ismail Erkan, Chris Evans (2016)</i>	Dalam penelitian ini sama-sama menggunakan variabel <i>Social media marketing</i> dan variabel <i>Ewom</i> . Dari penelitian ini Kualitas, kredibilitas, kegunaan dan adopsi informasi pada media sosial serta pengaruh rekomendasi dari teman dan <i>eWOM</i> berpengaruh pada niat beli.
8	<i>Al-Gasawneh, J., &amp; Al-Adamat, A. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention.</i>	Hasil analisis menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> memberikan pengaruh yang signifikan terhadap E-WOM dimana hasil ini mmeberikan informasi yang bermanfaat kepada pengusaha di Yordania bahwa <i>content marketing</i> dapat membantu dalam meningkatkan E-WOM pada usaha mereka.

- 
- 9 Gregoriades, A., Pampaka, M., Herodotou, H., & Christodoulou, E. (2021). *Supporting digital content marketing and messaging through topic modelling and decision trees*. Pembahasan dan hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa *digital content marketing* memberikan *support* yang besar terhadap terciptanya informasi-informasi melalui media sosial terhadap suatu pembahasan yang menarik bagi konsumen.
- 10 Izogo, E. E., & Mpinganjira, M. (2021). *Somewhat pushy digital content marketing but effective: the role of value-laden social media digital content marketing (VSM-DCM) for search and experience products*. Penelitian ini mmeberikan penjelasan terkait pengaruh *digital content marketing* terhadap pengalaman konsumen dal but effective: the role of tingkat *Electronic Word-Of-Mouth* konsumen.
- 

### C. Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini diperlukan sebuah kerangka konseptual agar penelitian ini terarah dan akan dilihat bagaimana pengaruh variable independen yaitu *digital content marketing* (X) dengan *social impact transfer* (Z) sebagai variable mediasi akan berpengaruh pada variable dependen yaitu *electronic word of mouth* (Y). Untuk mempermudah penelitian maka penulis mengemukakan skema untuk pedoman penelitian. Kerangka konseptual tersebut adalah sebagai berikut:



**Gambar 3 Kerangka Konseptual**

#### D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah hubungan yang diperkirakan antara dua atau lebih variabel yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji (Sekaran & Bougie, 2016). Berdasarkan uraian gambar diatas, maka kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:

H1: *Content information* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *social impact transfer*.

H2: *Content entertainment* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *social impact transfer*.

H3: *Social interaction* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *social impact transfer*.

H4: *Self experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *social impact transfer*.

H5: *Social impact transfer* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *electronic word of mouth (EWOM)*.

H6: *Content information* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *electronic word of mouth (EWOM)* dengan *social impact transfer* sebagai mediasi.

H7: *Content entertainment* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *electronic word of mouth (EWOM)* dengan *social impact transfer* sebagai mediasi.

H8: *Social interaction* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *electronic word of mouth (EWOM)* dengan *social impact transfer* sebagai mediasi.

H9: *Self experience* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *electronic word of mouth (WOM)* dengan *social impact transfer* sebagai mediasi.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan kepada penelitian yang dilakukan dapat kita tarik beberapa kesimpulan dari pembahasan dan pengolahan data yang diuji, mengenai pengaruh *content information*, *content entertainment*, *social interaction* dan *self expression* terhadap *electronic word of mouth (E-WOM)* pada akun Instagram Kripik Balado Shirley dengan *social impact transfer* sebagai variabel mediasi. Kesimpulan yang dapat diambil diantaranya sebagai berikut:

1. *Content information* secara langsung berpengaruh signifikan serta positif terhadap *social impact transfer* pada akun instagram Kripik Balado Shirley. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin bagus *content information* yang dibentuk oleh akun instagram Kripik Balado Shirley maka akan semakin baik *social impact transfer* yang ditimbulkan oleh konsumen Kripik Balado Shirley.
2. *Content entertainment* secara langsung berpengaruh signifikan dan positif terhadap *social impact transfer* pada akun instagram Kripik Balado Shirley. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik *content entertainment* yang dibentuk maka *social impact transfer* yang diciptakan oleh konsumen juga akan semakin baik.
3. *Social interaction* berpengaruh signifikan *social impact transfer* pada Akun instagram Kripik Balado Shirley. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik *social interaction* yang ditujukan maka akan semakin baik pelanggan

Kripik Balado Shirley akan merekomendasikan ke orang lain.

4. *Self expression* berpengaruh signifikan *social impact transfer* pada Akun instagram Kripik Balado Shirley. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin menarik *self expression* yang ditujukan maka kemungkinan pelanggan Kripik Balado Shirley untuk merekomendasikan ke orang lain juga akan semakin tinggi.
5. *Social impact transfer* berpengaruh signifikan terhadap *electronic word of mouth* pada Akun instagram Kripik Balado Shirley. Hal ini dapat menunjukkan bahwa semakin baik tingkat *social impact transfer* maka akan mampu mempengaruhi serta meningkatkan keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain.
6. *Content information* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* dengan *social impact transfer* sebagai variabel mediasi pada Instagram Kripik Balado Shirley. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin bagus *content information* dan semakin baik *social impact transfer* yang dibentuk oleh perusahaan maka semakin bagus pula *electronic word of mouth* yang diciptakan oleh konsumen.
7. *Content entertainment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* dengan *social impact transfer* sebagai variabel mediasi pada Instagram Kripik Balado Shirley. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin menarik *content entertainment* dan semakin baik *social impact transfer* yang dibentuk maka semakin bagus pula *electronic word of mouth* yang diciptakan oleh konsumen.

8. *Social interaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* dengan *social impact transfer* sebagai variabel mediasi pada akun instagram Kripik Balado Shirley. Hal ini memperlihatkan bahwa semakin bagus *social interaction* dan semakin baik *social impact transfer* yang dibentuk maka semakin bagus pula *electronic word of mouth* yang diciptakan oleh konsumen.
9. *Self Expression* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* dengan *social impact transfer* sebagai variabel mediasi pada akun instagram Kripik Balado Shirley. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus *self expression* dan semakin baik *social impact transfer* yang dibentuk maka semakin bagus pula *electronic word of mouth* yang diciptakan oleh konsumen.

## **B. Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dikemukakan, maka diketahui variabel yang memberi pengaruh terhadap tingkat *electronic word of mouth*: Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, dapat dikemukakan beberapa saran dari peneliti yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Kripik Balado Shirley dalam meningkatkan *Electronic word of mouth* dengan konsumen. Adapun beberapa saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan EWOM pada Kripik Balado Shirley pengelola harus mampu meningkatkan *self expression* dengan meningkatkan aktivitas sosial media pada interaktivitas perusahaan dengan pelanggan. Meningkatkan komunikasi dan interaksi dengan pelanggan melalui sosial media Kripik Balado Shirley akan mendorong terciptanya kedekatan dengan pelanggan.

2. Kripik Balado Shirley sebaiknya meningkatkan *content entertainment*, yaitu membangun *content* yang menghibur di mata konsumen dan supaya dikenal oleh kalangan luas. *social impact transfer* akan menjadi pegangan kuat bagi Kripik Balado Shirley untuk menjadikan akun social media pejualan makanan yang paling terkenal di Indonesia khususnya Kota Padang. Seperti: Menggunakan fitur rules Instagram, Membuat IGTV, Meminta jasa influencer.
3. Kripik Balado Shirley harus mampu meningkatkan kompetensinya dalam mempromosikan produk. Memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada pelanggan. Agar calon pelanggan tidak ragu untuk mencoba produk Kripik Balado Shirley dan merekomendasikan Kripik Balado Shirley kepada orang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. S., Musa, R., & Harun, M. H. M. (2016). The Impact of Social Media Content Marketing (SMCM) towards Brand Health. *Procedia Economics and Finance*, 37(16), 331–336. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)30133-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)30133-2)
- Ahrens, J., Coyle, J. R., & Strahilevitz, M. A. (2013). Electronic word of mouth: The effects of incentives on e-referrals by senders and receivers. *European Journal of Marketing*, 47(7), 1034–1051
- Al-dweeri, R. M., Obeidat, Z. M., Al-dwiry, M. A., Alshurideh, M. T., & Alhorani, A. M. (2017). The Impact of E-Service Quality and E-Loyalty on Online Shopping: Moderating Effect of E-Satisfaction and E-Trust. *International Journal of Marketing Studies*, 9(2), 92. <https://doi.org/10.5539/ijms.v9n2p92>
- 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>
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2021). Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 142–154. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>
- Cláudia Rodrigues Sequeira de Figueiredo, & Filomena Valadão Dias. (2012). Families: Influences in Children's Development and Behaviour, From Parents and Teachers' Point of View. *Journal of Psychology Research*, 2(12), 693–705. <https://doi.org/10.17265/2159-5542/2012.12.001>
- Cong, Y., & Zheng, Y. (2017). A Literature Review of the Influence of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention. *Open Journal of Business and Management*, 05(03), 543–549. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.53047>
- Ding, S., Lin, J., & Zhang, Z. (2020). Influences of reference group on users' purchase intentions in network communities: From the perspective of trial purchase and upgrade purchase. *Sustainability (Switzerland)*, 12(24), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su122410619>
- Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *SA Journal of Information Management*, 19(1), 1–7. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.866>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68(November 2017), 250–263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>