

**PENGARUH CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)
DAN PRICE AFFODABILITY TERHADAP MINAT BELI KULINER
PADA AKUN INSTAGRAM @MADIUNNGEMIL**

Fatika Fakhrunnisa¹, Tatik Mulyati², Hartirini Warnaningtyas³

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Madiun
E-mail: fatikarns@gmail.com

² Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Madiun
Email : tatikmulyati@unmer-madiun.ac.id

³ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Merdeka Madiun
Email : hartirini@unmer-madiun.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the influence of content marketing, electronic word of mouth (e-WoM), and price affordability on culinary purchase interest through the Instagram account @madiunngemil, a social media platform focused on promoting and recommending local culinary businesses in Madiun City and its surrounding areas. The rapid development of digital marketing and the increasing use of social media have significantly influenced consumer behavior in seeking culinary information and recommendations. This research employed a quantitative approach using purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires distributed to students of Universitas Merdeka Madiun who actively use Instagram and have accessed the @madiunngemil account. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of JASP software. The findings revealed that content marketing, e-WoM, and price affordability positively and significantly influence purchase interest both partially and simultaneously. Furthermore, content marketing was identified as the most dominant variable affecting purchase interest. These results suggest that attractive content, positive consumer reviews, and affordable pricing strategies can effectively increase consumers' culinary purchase interest among students.

Keywords : Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Price Affordability, Purchase Interest on Instagram

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital di era globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia bisnis, khususnya pada aktivitas pemasaran. Persaingan antar pelaku usaha semakin ketat seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, serta transaksi. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga menjadi media pemasaran yang efektif dalam membangun citra merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu *platform* yang memiliki pengaruh besar di Indonesia adalah Instagram. Menurut laporan DataReportal, Indonesia memiliki sekitar 230 juta pengguna internet dengan tingkat penetrasi 80,5% serta 108 juta pengguna Instagram pada tahun 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki potensi besar sebagai media promosi digital, termasuk dalam sektor kuliner (WeAreSocial & Meltwater, 2025).

Dalam konteks bisnis kuliner, Instagram banyak dimanfaatkan sebagai sarana promosi melalui penyajian foto, video, ulasan, serta rekomendasi makanan yang menarik perhatian

konsumen. Salah satu akun lokal yang berperan aktif dalam promosi kuliner di Kota Madiun adalah akun Instagram @madiunngemil. Akun ini berfokus pada promosi dan rekomendasi kuliner lokal di wilayah Kota Madiun dan sekitarnya, sehingga menjadi referensi masyarakat dalam mencari informasi tempat makan, variasi menu, lokasi, hingga harga. Konsistensi akun tersebut dalam mengunggah konten menjadikannya salah satu sumber informasi kuliner yang cukup populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda dan mahasiswa.

Minat Beli menjadi aspek penting dalam memahami perilaku konsumen, terutama di sektor kuliner. Minat beli muncul dari keinginan batin seseorang yang ingin melakukan pembelian dalam waktu dekat. Ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti promosi, pengalaman konsumen, atau pertimbangan keuangan, dan dapat menjadi indikator awal keputusan untuk melakukan pembelian produk (Fauzi, 2024). Menurut (Ferdinand, 2014), terdapat empat indikator minat beli konsumen diantaranya yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Minat beli konsumen terhadap produk kuliner melalui media sosial Instagram dipengaruhi oleh beberapa faktor penting, yaitu *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, dan *Price Affordability*. *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran melalui pembuatan konten yang relevan, menarik, dan bernilai bagi audiens. Konten visual yang menggugah selera mampu membentuk persepsi positif konsumen sebelum melakukan pembelian (Simbulan, 2025). Dimensi pengukuran *content marketing* meliputi reliabilitas, *disbelief*, dan *persuasion knowledge* (Pektas & Hassan, 2020). Penelitian (Adelia & Cahya, 2023) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli produk kuliner.

Selain *content marketing*, *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi antar pengguna internet berupa ulasan, komentar, atau rekomendasi mengenai suatu produk melalui media online (Hutagalung & Abelista, 2022). Informasi yang diberikan pengguna lain sering kali dianggap lebih terpercaya oleh konsumen. Ketika pengguna merasa mudah dalam mengakses informasi melalui media sosial Instagram dan merasakan manfaat dari konten yang disajikan, maka pengguna cenderung membagikan pengalaman serta merekomendasikan informasi tersebut kepada pengguna lain ((Rahmatulloh et al., 2022). Dalam konteks akun Instagram @madiunngemil, kemudahan memperoleh informasi kuliner serta manfaat dari rekomendasi yang diberikan dapat mendorong pengguna untuk memberikan ulasan, komentar, maupun rekomendasi kepada orang lain. Hal tersebut menunjukkan bahwa e-WoM dapat membantu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk kuliner yang dipromosikan. Penelitian (Puspita, 2024), membuktikan bahwa e-WoM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui meningkatnya kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Menurut (Goyette I. et al., 2010), indikator *Electronic Word of Mouth* meliputi *Intensity*, *Content*, dan *Valence of Opinion*.

Faktor lain yang memengaruhi minat beli adalah *Price Affordability* atau keterjangkauan harga. Harga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen, terutama mahasiswa, karena berkaitan dengan kemampuan daya beli dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut. Menurut (Suhardi et al., 2022), konsumen cenderung tertarik membeli produk yang memiliki harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Penelitian (Prihatiningsih & Ismail, 2024), juga menunjukkan bahwa keterjangkauan harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Menurut (Pahmi, 2024), terdapat empat indikator utama yang menentukan keterjangkauan dan persepsi harga suatu produk atau layanan oleh konsumen yaitu Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, dan Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Meskipun berbagai penelitian mengenai *content marketing*, *electronic word of mouth* dan

price affordability telah banyak dilakukan, sebagian besar penelitian masih meneliti variabel tersebut secara terpisah atau menggunakan objek penelitian berupa merek nasional dan *platform e-commerce*. Penelitian mengenai pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan pada akun promosi kuliner lokal masih terbatas, khususnya dengan responden mahasiswa. Padahal mahasiswa merupakan kelompok pengguna aktif media sosial yang mudah terpengaruh oleh tren kuliner namun tetap mempertimbangkan harga.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis “Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dan *Price Affordability* terhadap Minat Beli Kuliner pada Akun Instagram @madiunngemil” dengan responden mahasiswa Universitas Merdeka Madiun. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha kuliner lokal dalam menentukan strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen muda melalui media sosial Instagram.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah mahasiswa Universitas Merdeka Madiun. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sesuai kriteria penelitian yaitu mahasiswa aktif Universitas Merdeka Madiun yang memiliki Instagram dan pernah melihat konten akun @madiunngemil., dengan jumlah responden sebanyak 300 orang. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap indikator variabel. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan aplikasi JASP (*Jeffrey's Amazing Statistics Program*) melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap minat beli.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Pengujian Validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson's* dengan bantuan program JASP. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *Pearson's r* (r_{hitung}) > r_{tabel} serta memiliki nilai signifikansi (p -value) < 0,05 (Ferdinand, 2014). Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 300 responden, sehingga derajat kebebasan (df) dihitung menggunakan rumus $df = n - 2$, yaitu $300 - 2 = 298$. Berdasarkan tabel *r Product Moment* dengan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,113.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item Variabel	Pearson's Correlations		P-value	Keterangan
		Pearson's r	r_{tabel}		
Content Marketing (X1)	X1.1	0.836	0.1133	< .001	Valid
	X1.2	0.831			
	X1.3	0.842			
	X1.4	0.844			

	X1.5	0.798			
	X1.6	0.853			
	X1.7	0.824			
	X1.8	0.828			
	X1.9	0.866			
Electronic Word of Mouth (X2)	X2.1	0.806	0.1133	< .001	Valid
	X2.2	0.831			
	X2.3	0.827			
	X2.4	0.820			
	X2.5	0.842			
	X2.6	0.852			
	X2.7	0.813			
	X2.8	0.848			
	X2.9	0.814			
Price Affordability (X3)	X3.1	0.841	0.1133	< .001	Valid
	X3.2	0.828			
	X3.3	0.852			
	X3.4	0.856			
	X3.5	0.869			
	X3.6	0.830			
	X3.7	0.807			
	X3.8	0.846			
	X3.9	0.791			
	X3.10	0.829			
	X3.11	0.813			
	X3.12	0.815			
Minat Beli (Y)	Y.1	0.824	0.1133	< .001	Valid
	Y.2	0.835			
	Y.3	0.856			
	Y.4	0.846			
	Y.5	0.828			
	Y.6	0.803			
	Y.7	0.825			
	Y.8	0.750			

	Y.9	0.829			
	Y.10	0.823			
	Y.11	0.825			
	Y.12	0.831			

Sumber : Data Penelitian Diolah JASP 0.95.3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel tersebut, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Content Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth* (X2), *Price Affordability* (X3) dan Minat Beli (Y) memiliki nilai *Pearson's r* (rhitung) yang lebih besar dari r_{tabel} (0,1133) serta nilai signifikansi (p-value) < 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70 (Ferdinand, 2014).

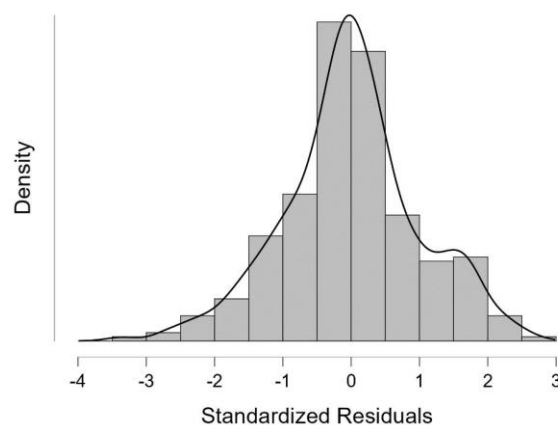
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	9	0.946	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	9	0.943	
<i>Price Affordability</i> (X3)	12	0.959	
Minat Beli (Y)	12	0.957	

Sumber : Data Penelitian Diolah JASP 0.95.3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel tersebut, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dan instrumen penelitian dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik a. Uji Validitas



Gambar 1. Standardized Residuals Histogram

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan Histogram Residual, terlihat bahwa pola distribusi data membentuk kurva lonceng (bell-shaped curve) yang relatif simetris dan tidak condong ke salah satu sisi. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini cenderung berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

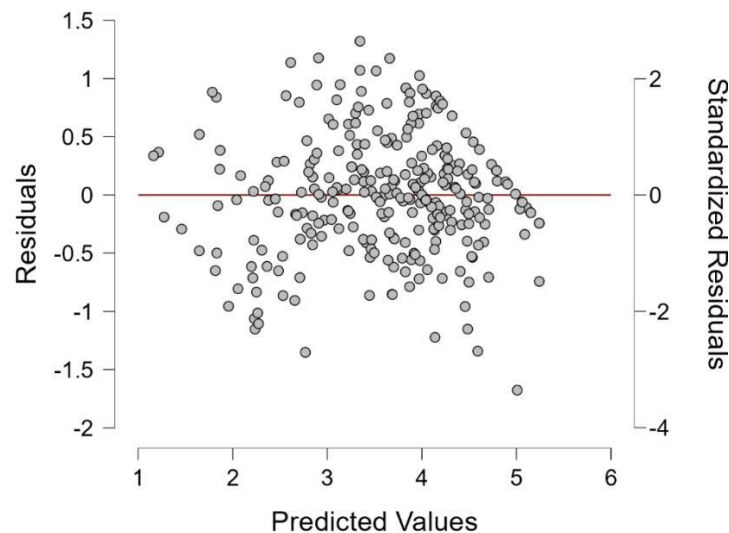
Tabel 3. Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients</i>			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
M ₀	(Intercept)		
M ₁	(Intercept)		
	Content Marketing (X ₁)	0.909	1.100
	Electronic Word of Mouth (X ₂)	0.909	1.100
	Price Affordability (X ₃)	0.906	1.104

Sumber : Data Penelitian Diolah JASP 0.95.3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel tersebut, tidak terdapat multikolinearitas, karena nilai VIF ketiga variabel < 10 dan Tolerance dari ketiga variabel > 0,10, sehingga model regresi memenuhi asumsi multikolinearitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

c. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Residuals vs. Predicted

Berdasarkan hasil Uji Heteroskedastisitas, terlihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu serta tersebar di sekitar garis nol. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi, sehingga model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Table 4. Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Coefficients						
Model		Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p
M ₀	(Intercept)	3.626	0.056		64.232	< .001
M ₁	(Intercept)	-0.750	0.154		-4.874	< .001
	Content Marketing	0.410	0.030	0.423	13.581	< .001
	Electronic Word of Mouth	0.405	0.031	0.410	13.170	< .001
	Price Affordability	0.383	0.031	0.392	12.566	< .001

Sumber : Data Penelitian Diolah JASP 0.95.3.0 (2026)

Berdasarkan pada Tabel 4 tersebut, maka model persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = -0,750 + 0,410 X_1 + 0,405 X_2 + 0,383 X_3$$

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta (*Intercept/alpha*) sebesar -0,750, yang berarti bahwa jika tidak ada pengaruh dari *Content Marketing* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2), dan *Price Affordability* (X_3), maka nilai Minat Beli (Y) turun sebesar 0,750.
- 2) *Content Marketing* (X_1) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,410, yang berarti bahwa setiap kenaikan *Content Marketing* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,410 satuan, dengan asumsi *Electronic Word of Mouth* dan *Price Affordability* bernilai tetap atau konstan (*ceteris paribus*).
- 3) *Electronic Word of Mouth* (X_2) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,405, yang berarti bahwa setiap kenaikan *Electronic Word of Mouth* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,405 satuan, dengan asumsi *Content Marketing* dan *Price Affordability* bernilai tetap atau konstan (*ceteris paribus*).
- 4) *Price Affordability* (X_3) menghasilkan nilai koefisien sebesar 0,383, yang berarti bahwa setiap kenaikan *Price Affordability* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,405 satuan, dengan asumsi *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* bernilai tetap atau konstan (*ceteris paribus*).

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Berdasarkan analisis data pada Tabel 4 tersebut, diperoleh hasil sebagai berikut:

- 1) Pengujian pengaruh variabel *Content Marketing* (X_2) terhadap Minat Beli (Y), diperoleh nilai thitung variabel *Content Marketing* (X_1) sebesar 13.581 lebih besar dari ttabel = 1,968 dengan tingkat signifikan $0,001 < \alpha (0,05)$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan "*Content Marketing* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Kuliner pada Akun Instagram @madiunngemil", diterima kebenarannya.
- 2) Pengujian pengaruh variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) terhadap Minat Beli (Y), diperoleh nilai thitung variabel *Electronic Word of Mouth* (X_2) sebesar 13.170 lebih besar dari ttabel = 1,968 dengan tingkat signifikan $0,001 < \alpha (0,05)$

maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan

“*Electronic Word of Mouth* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Kuliner pada Akun Instagram @madiunngemil”, diterima kebenarannya.

- 3) Pengujian pengaruh variabel *Price Affordability* (X_3) terhadap Minat Beli (Y), diperoleh nilai thitung variabel *Price Affordability* (X_3) sebesar 12.566 lebih besar dari $t_{tabel} = 1,968$ dengan tingkat signifikan $0,001 < \alpha (0,05)$ maka H_0 di tolak dan H_a di terima. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan “*Price*

Affordability secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Kuliner pada Akun Instagram @madiunngemil”, diterima kebenarannya.

b. Variabel Dominan

Berdasarkan nilai *standardized* yang ditunjukkan pada Tabel 4, diketahui bahwa nilai koefisien regresi untuk variabel *Content Marketing* sebesar 0,423, variabel *Electronic Word of Mouth* sebesar 0,410 dan variabel *Price Affordability* sebesar 0,383. Berdasarkan nilai *standardized* pada ketiga variabel independen tersebut maka nilai *standardized* variabel *Content Marketing* paling besar dibandingkan nilai pada variabel *Electronic Word of Mouth* dan *Price Affordability*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap Minat Beli Kuliner pada Akun Instagram @madiunngemil.

c. Uji F

Table 5. Hasil Uji F

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
M ₁	Regression	211.23	3	70.411	279.6	< .001
	Residual	74.55	296	0.252		
	Total	285.78	299			

Note. M₁ includes Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Price Affordability

Note. The intercept model is omitted, as no meaningful information can be shown.

Sumber : Data Penelitian Diolah JASP 0.95.3.0 (2026)

Berdasarkan analisis data pada Tabel 5 tersebut, hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 279,6. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian adalah

300 orang. Banyaknya variabel bebas dan terikat = 4, sehingga diperoleh nilai $df_1 = k - 1$

$= 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = n - k = 300 - 4 = 296$. Pada tabel $F_{0,05, df (3) (296)}$ diperoleh nilai

$F_{tabel} = 2,64$. Dari angka tersebut berarti $F_{hitung} (279,6) > F_{tabel} (2,64)$ dan nilai $p\text{-value} = <$

0,001 lebih kecil dari *level of significant* ($\alpha = 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis penelitian yang menyatakan “*Content Marketing, Electronic Word of Mouth* dan *Price Affordability* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Kuliner pada Akun Instagram @madiunngemil” terbukti kebenarannya.

5. Uji Koefisien Determinasi

Table 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary - Minat Beli				
Model	R	R ²	Adjusted R ²	RMSE
M ₀	0.000	0.000	0.000	0.978
M ₁	0.860	0.739	0.736	0.502

Note. M₁ includes Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Price Affordability

Sumber : Data Penelitian Diolah JASP 0.95.3.0 (2026)

Berdasarkan Tabel 6 tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh adalah 0,736. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X_1), *Electronic Word of Mouth* (X_2) dan *Price Affordability* (X_3) memberikan kontribusi terhadap Minat Beli (Y) sebesar 73,6%, sedangkan sisanya sebesar 26,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, promosi, brand image, lokasi, dan faktor lainnya.

3.2. Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner pada akun Instagram @madiunngemil. Konten yang menarik, informatif, dan konsisten mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap produk kuliner yang dipromosikan. Foto dan video makanan yang disajikan secara menarik dapat membentuk persepsi positif konsumen sebelum melakukan pembelian. Mahasiswa sebagai pengguna aktif Instagram cenderung lebih tertarik pada informasi visual yang mudah dipahami dan sesuai dengan tren media sosial saat ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Adelia & Cahya, 2023), (Hardiana & Kharisma, 2025) dan (Puspita, 2024) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen melalui media sosial.

Variabel *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner. Ulasan, komentar, dan rekomendasi dari pengguna lain mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui akun @madiunngemil. Ketika pengguna merasa mudah memperoleh informasi dan merasakan manfaat dari rekomendasi yang diberikan melalui Instagram, maka pengguna akan terdorong untuk membagikan pengalaman tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi antar pengguna di media sosial memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Pramesti et al., 2024), (Anugrah et al., 2024) dan (Puspita, 2024) yang menyatakan bahwa e-WoM berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Price affordability atau keterjangkauan harga dalam penelitian ini juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Mahasiswa cenderung mempertimbangkan harga sebelum membeli produk kuliner karena berkaitan dengan kemampuan daya beli mereka. Konsumen akan lebih tertarik pada produk yang memiliki harga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh. Informasi harga yang jelas pada konten Instagram @madiunngemil membantu konsumen dalam mempertimbangkan minat pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Prihatiningsih & Ismail, 2024) yang menunjukkan bahwa keterjangkauan harga dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji simultan, *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WoM), dan *Price Affordability* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli kuliner

pada akun Instagram @madiunngemil. Dari ketiga variabel tersebut, *Content Marketing* menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas penyajian konten memiliki peran besar dalam menarik perhatian konsumen muda di media sosial. Penelitian ini memperlihatkan bahwa strategi promosi kuliner melalui Instagram akan lebih efektif apabila didukung dengan konten yang menarik, ulasan positif dari pengguna, serta harga yang sesuai dengan target pasar mahasiswa.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* dan *Price Affordability* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli kuliner pada akun Instagram @madiunngemil studi pada mahasiswa Universitas Merdeka Madiun. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik konten yang disajikan, semakin baik ulasan atau rekomendasi yang diberikan pengguna lain, serta semakin sesuai harga produk dengan daya beli konsumen, maka minat beli mahasiswa terhadap produk kuliner yang dipromosikan juga akan meningkat. Dari ketiga variabel yang diteliti, *Content Marketing* menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas penyajian konten pada media sosial memiliki peran penting dalam menarik perhatian konsumen, khususnya mahasiswa sebagai pengguna aktif Instagram.

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa promosi kuliner melalui media sosial tidak hanya bergantung pada tampilan konten, tetapi juga dipengaruhi oleh interaksi antar pengguna dan pertimbangan harga. Oleh karena itu, pengelola akun Instagram @madiunngemil maupun pelaku usaha kuliner disarankan untuk terus meningkatkan kualitas *content marketing* melalui penyajian konten yang lebih kreatif, informatif, dan konsisten. Selain itu, pemanfaatan ulasan, komentar, dan testimoni konsumen perlu dioptimalkan untuk memperkuat *electronic word of mouth* (e-WoM) sehingga mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Pelaku usaha juga perlu mempertimbangkan keterjangkauan harga agar produk tetap sesuai dengan kemampuan daya beli mahasiswa tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, brand image, atau kepercayaan konsumen serta memperluas objek penelitian agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam penggunaan media sosial sebagai sarana promosi digital.

5. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada pihak Universitas Merdeka Madiun, dosen pembimbing, serta seluruh responden yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan data dalam penelitian ini. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada keluarga, teman, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta motivasi selama proses penyusunan penelitian hingga penulisan naskah jurnal ini selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Mafia Gedang di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/56460>
- Anugrah, H. S., Millanyani, H., & Sudarawerti, G. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN BISNIS*, 17(2), 236–249. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.2071>
- Fauzi, M. R. (2024). *Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli pada Motor Listrik Smoot Indonesia (Studi pada Pengikut Akun Tiktok @swapindonesia)* [UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA]. <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/66595/>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk penulisan skripsi tesis dan disertasi ilmu manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23.
- Hardiana, C. D., & Kharisma, D. T. (2025). Pengaruh Pemasaran Konten (Content Marketing) dan (Customer Engagement) Terhadap Minat Beli Menantea Pada Instagram Official Menantea di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 86–106. <https://doi.org/10.56145/ekobis.v5i1.303>
- Hutagalung, & Abelista, K. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Uma (Studi Kasus Konten Tagar Racun Tiktok)* [Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/handle/123456789/19229>
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk dan Harga mempengaruhi Minat Beli masyarakat*. PT. Nas Media Indonesia.
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology, Istanbul University, Faculty of Economics*, 6(1), 79–98. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Pramesti, R. A., Auliana, L., & Rasmini, M. (2024). Pengaruh E-WoM di Instagram terhadap Minat Beli (Survei pada Followers @ elzattahijab). *JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(8), 8716–8720. <http://jiip.stkipyapisdampu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/5080>
- Prihatiningsih, E., & Ismail, H. A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Keterjangkauan Harga , Online Customer Rating Dan Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Di Online Shop Shopee (Studi Kasus pada Masyarakat di Desa Bolo). 2(4), 874–884. <https://ejournal.sagita.or.id/index.php/future/article/view/308>
- Puspita, N. (2024). Pengaruh Konten Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Followers

- Instagram @bangkafoodbang). *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(4), 393–402. <https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/326>
- Rahmatulloh, F. M., Rohmatiah, A., & Warnaningtyas, H. (2022). Pengaruh Financial Literacy, Digital Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Minat Menggunakan Internet Banking Pada Nasabah Pt Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Kc Ponorogo Selama Pandemi Covid-19. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 128–138. <https://doi.org/10.33319/jeko.v11i1.111>
- Simbulan, S. (2025). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Pada Tiktok Shop Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi* [Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta]. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/3423/>
- Suhardi, Y., Zulkarnaini, Burda, A., Darmawan, A., & Kustantina. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Varian Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daging Segar (Studi Kasus Pada Toko OKE Meat Jakarta Timur). *Jurnal STEI Ekonomi (JEMI)*, 31(01), 52–64. <https://doi.org/10.36406/jemi.v31i01.611>
- WeAreSocial, & Meltwater. (2025). *Digital 2026 Global Overview Report*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>