



Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Cafe Nogokeling

(Studi Kasus Pada Konsumen Cafe Nogokeling Area Malang Raya)

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

Naufal Axelle Firdaus

NPM 22201081124



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

2026



**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING* DAN
VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER
DI CAFE NOGOKELING**
(Studi Kasus pada Konsumen Cafe NOGOKELING Area Malang Raya)

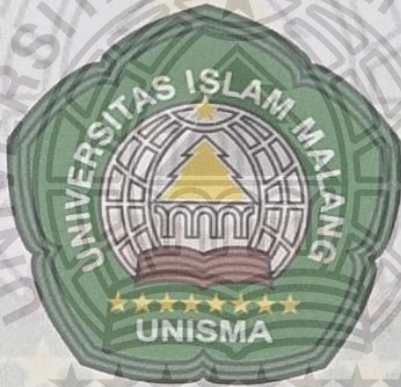
SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

NAUFAL AXELLE FIRDAUS

22201081124



Tanggal di setujui :

Sabtu, 21 Februari 2026

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping

Dr. Nurhidayah, SE., MM

Rahmawati, SE., MM., MBA



SKRIPSI

PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KULINER DI CAFE NOGOKELING

(Studi Kasus pada Konsumen Cafe NOGOKELING Area Malang Raya)

NAUFAL AXELLE FIRDAUS

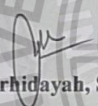
NPM. 22201081124

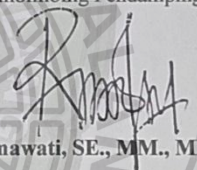
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Sabtu, 21 Februari 2026

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Dr. Nurhidayah, SE., MM


Rahmawati, SE., MM., MBA

Anggota Dewan Penguji Lain


Dr. Sulton Sholehuddin, SE., MM

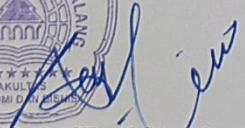
Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:

SARJANA MANAJEMEN

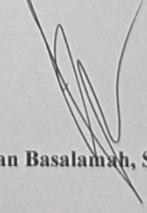
Pada Hari/tanggal : Sabtu, 21 Februari 2026



Dekan


Affudin, SE., M.SA., Ak.

Ketua Jurusan


Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL



Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax.: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Nama : Naufal Axelle Firdaus
NPM : 22201081124
Program Studi : Manajemen

Menyatakan bahwa Tugas Akhir dengan judul :

Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Cafe Nogokeling (Studi Kasus Pada Konsumen Cafe Nogokeling Area Malang Raya)

Yang diuji pada tanggal : **21 Februari 2026** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulisan aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Tugas Akhir yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan Ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.

Malang, 20 Februari 2026
Yang membuat pernyataan,



Naufal Axelle Firdaus

Ketua Penguji

Anggota

Anggota

Dr. Nurhidayah, S.E., M.M

RAHMAWATI, SE., MM.,
M.B.A.

Dr. Sulton Sholehuddin, SE.,
MM.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Nama Lengkap : Naufal Axelle Firdaus
Tempat, Tanggal Lahir : Banyuwangi, 05 Mei 2002
Nomor Pokok Mahasiswa : 22201081124
Email : naufalaxellefirdaus28@gmail.com
No. Hp : 085156048230
Alamat : Perum. Villa Sukowidi II Blok NA-
09 RT 003 RW 004, Kel. Klatak,
Kec. Kalipuro, Kab. Banyuwangi,
Jawa Timur

Pendidikan Formal:

1. 2008-2014 SDN 4 Penganjuran
2. 2014-2017 SMPN 1 Banyuwangi
3. 2017-2020 SMAN 1 Giri Banyuwangi
4. 2020-2022 Universitas Pertamina (4 Semester)
5. 2022-2026 Universitas Islam Malang

MOTTO

"Badai tidak pernah datang untuk menghancurkan, tapi untuk menguji seberapa kuat layarku bertahan."

(Inspired by One Pieces)

"Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya"

(QS. Al-Baqarah: 286)

Ungkapan Pribadi:

Ungkapan ini saya abadikan dalam skripsi sebagai bentuk hormat dan bangga yang akan selalu hidup dalam setiap langkah saya.

Skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud syukur dan cinta kepada orang tua saya.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, karunia, dan kemudahan yang telah diberikan, sehingga penulis mampu menyelesaikan karya ilmiah ini. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW.

Berbagai perjuangan dan proses telah penulis lalui hingga sampai pada tahap ini. Oleh karena itu, skripsi ini penulis persembahkan kepada orang-orang istimewa yang senantiasa memberikan doa, dukungan, serta semangat, sehingga menjadi alasan kuat bagi penulis untuk menyelesaikan karya ilmiah ini.

Pada kesempatan ini, penulis dengan penuh rasa syukur dan hormat menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Ayah yang saya hormati dan sayangi, Mohammad Farid Efendy, penulis sampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala kasih sayang, doa, perjuangan, serta dukungan yang tidak pernah terputus. Ayah telah menjadi teladan dan sumber motivasi terbesar bagi penulis untuk menyelesaikan studi hingga jenjang sarjana. Terima kasih atas kepercayaan, pengorbanan, dan dorongan yang selalu diberikan. Semoga penulis dapat terus berusaha menjadi kebanggaan Ayah. Sehat selalu dan panjang umur agar senantiasa dapat menemani penulis dalam meraih kesuksesan dan membahagiakan bapak.

2. Ibu tercinta, Yuni Sulindasasi, penulis ucapkan terima kasih atas doa yang tiada henti, kasih sayang, serta nasihat yang senantiasa menguatkan penulis dalam menjalani setiap proses perkuliahan. Doa dan keyakinan mamah menjadi sumber kekuatan utama bagi penulis untuk terus melangkah dan bertahan hingga skripsi ini terselesaikan. Semoga Ibu senantiasa diberi kesehatan dan umur panjang agar penulis dapat terus berjalan berdampingan dan mempersembahkan hal-hal terbaik untuk mamah.
3. Adik kandung, Nadia Ailsa Shafa, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan, perhatian, dan semangat yang selalu diberikan. Terima kasih telah menjadi pendengar dan penyemangat dalam menghadapi berbagai tantangan selama masa perkuliahan.
4. Uti dan akung saya, Farida dan Suharnomo, Penulis Mengucapkan terimakasih atas perhatian, nasehat-nasehat, dan juga senantiasa selalu menghibur penulis yang akhirnya memberikan penulis semangat dan motivasi mulai dari tahap penyusunan skripsi hingga skripsi ini bisa terselesaikan.
5. Kepada pemilik NPM 22201081122, Silvi Indriani, penulis mengucapkan terimakasih atas dukungan, saran-saran, arahan, dan juga bantuan yang sangat berarti bagi penulis dari awal perkuliahan, hingga skripsi ini sudah tersusun hingga seperti sekarang.

6. Kepada Teman-teman penulis, Elvinnuary Santoso , Riego Alam W., Bagus Nurhuda, Chamdjoko Remigo H.Y, Dimas Kurniawan P.H., Riza Rahman A., Alvan Okta K., Akbar Riansyah, Imanullah Rafi P., M. Aldi Taufikurrahman, Ahmad Faishol A. dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu per satu yang mengubah suasana perantauan menjadi suasana rumah Banyuwangi. bersedia menemani, memberikan masukan, dan memberikan semangat dari awal penulis berkuliah di Malang, hingga skripsi ini dapat terselesaikan seperti saat ini.
7. *Last but not least, I wanna thank me. I wanna thank me for believing in me. I wanna thank me for all doing this hard work. I wanna thank me for having no days off. I wanna thank me for never quitting. I wanna thank me for just being me at all times.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis, sehingga skripsi yang berjudul **Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kuliner Di Cafe Nogokeling (Studi Kasus Pada Konsumen Cafe Nogokeling Area Malang Raya)** dapat diselesaikan dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Dalam proses penyelesaian studi dan penyusunan skripsi ini, penulis memperoleh banyak bantuan, dukungan, bimbingan, serta arahan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT atas nikmat, karunia, dan ridho-Nya karena telah mempermudah dan memperlancar dalam pengerjaan skripsi.
2. Rektor Universitas Islam Malang, Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.Pd., Ph.D., atas kesempatan, waktu, serta izin yang diberikan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di Universitas Islam Malang.
3. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, Bapak Afifudin, M.SA., Ak., atas kesempatan yang diberikan kepada penulis untuk menempuh

pendidikan pada Program Studi Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

4. Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang, Bapak Dr. Muhammad Ridwan Basalamah, S.E., M.M., CIBA, atas kesempatan dan arahan yang telah diberikan selama penulis menempuh studi pada Program Studi Manajemen dengan konsentrasi pemasaran.
5. Ibu Dr, Nurhidaya, S.E.,M.M., selaku Dosen Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu di tengah kesibukan beliau untuk memberikan bimbingan, arahan, serta saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Ibu Rahmawati, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II, atas ilmu, motivasi, kesabaran, serta arahan yang diberikan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
7. Bapak Rois Arifin, S.E., M.M., selaku Dosen Wali, atas bantuan, perhatian, serta arahan yang diberikan selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
8. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Program Studi Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta nasihat selama masa perkuliahan.
9. Seluruh staf administrasi Universitas Islam Malang, yang telah membantu penulis dalam proses administrasi selama menempuh studi.
10. Kedua orang tua penulis, Mohammad Farid Efendy dan Yuni Sulindasasi, yang senantiasa memberikan dukungan, doa, kasih sayang, serta pengorbanan baik

secara moral maupun material. Tanpa dukungan dan perhatian dari kedua orang tua, penulis tidak akan mampu menyelesaikan studi dan skripsi ini dengan baik.

11. Penulis sendiri, Naufal Axelle Firdaus, sebagai bentuk apresiasi atas dedikasi, kerja keras, dan ketekunan dalam menyelesaikan proses panjang penyusunan skripsi ini.
12. Silvi Indriani, yang telah menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis serta memberikan kontribusi dan dukungan dalam proses penyusunan karya ilmiah ini.
13. Saudara penulis, Nadia Ailsa Shafa, atas dukungan, doa, serta motivasi yang senantiasa diberikan selama penulis menempuh studi dalam penyusunan skripsi.

Kepada semua pihak penulis ucapkan terimakasih, apabila ada nama-nama yang belum dicantumkan mohon maaf yang sebesar-besarnya. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kesempurnaan, mengingat keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima kritik dan saran yang membangun demi penyempurnaan karya ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang berkepentingan. Serta penulis mengucapkan maaf apabila ada salah kata dalam penulisan skripsi ini.

Malang, 14 Februari 2026

Yang Menyatakan,

Naufal Axelle Firdaus
22201081122

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah secara fundamental mengubah lanskap pemasaran, memindahkan fokus dari media konvensional ke strategi pemasaran digital yang interaktif dan dapat diukur. Data dari GoodStats (2025) menunjukkan pertumbuhan eksponensial dalam jumlah pengguna media sosial aktif, dari 2,08 miliar pada 2015 menjadi 5,24 miliar pada 2025, sekaligus merevolusi cara merek berkomunikasi dengan konsumen. Di sisi lain, budaya gaya hidup yang berkembang di kalangan milenial dan Gen-Z, di mana 71% merasa nyaman menghabiskan waktu di kafe (Stats_me, 2025), telah mengubah kafe dari sekadar tempat makan menjadi ruang untuk ekspresi sosial. Konvergensi dua tren ini telah menciptakan paradigma pemasaran baru bagi UMKM kuliner, seperti Cafe Nogokeling di Malang, yang secara aktif memanfaatkan platform seperti Instagram dan TikTok. Namun, belum ada kejelasan empiris mengenai elemen strategi digital mana—baik konten, influencer, atau pemasaran viral—yang paling efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian di kalangan segmen pengikut mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran konten, pemasaran influencer, dan pemasaran viral terhadap keputusan pembelian kuliner di Cafe Nogokeling.

Kata kunci: pemasaran konten, pemasaran influencer, pemasaran viral, keputusan pembelian, era digital.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content marketing, influencer marketing, and viral marketing on purchasing decisions for culinary products at Cafe Nogokeling in the Malang Raya area. This research uses a quantitative approach with a purposive sampling technique. Data were collected through online questionnaires distributed to 100 followers of Cafe Nogokeling's social media who had visited and made purchases at least twice in a week. Data analysis used validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-test, and F-test with SPSS software. The results show partially, all three variables have a positive and significant influence on purchasing decisions. These findings confirm that an integrated digital marketing strategy through relevant content, trusted influencers, and viral campaigns is crucial in influencing the purchasing decisions of young consumers in the digital era, especially in the culinary industry.

Keywords: content marketing, influencer marketing, viral marketing, purchasing decision, digital era.

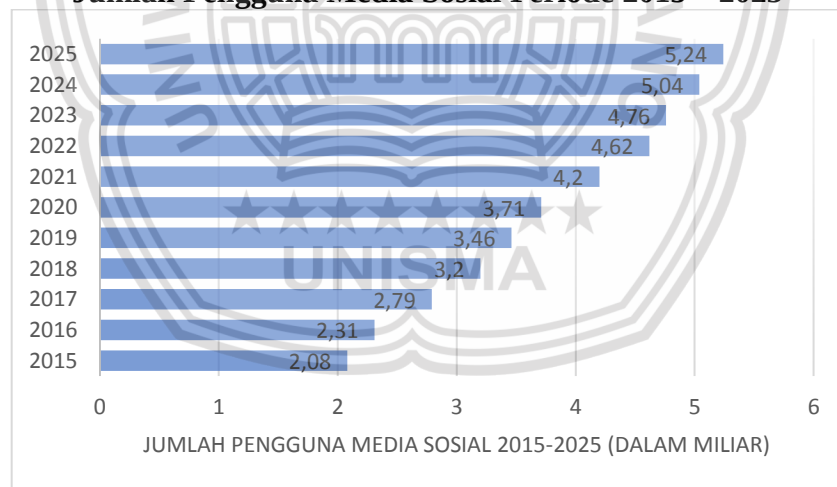
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Paradigma yang tersebar di khalayak luas telah bertransformasi seiring dengan masuknya teknologi dan hal ini turut menandai era digital telah dimulai. Pelaku-pelaku di dalam dunia bisnis tengah melakukan revolusi untuk bisa beradaptasi dengan perubahan tersebut. Jika sebelumnya strategi pemasaran bertumbuh pada media konvensional seperti surat kabar dan televisi, kini para pelaku bisnis harus mengadaptasikan teknik pemasaran mereka menggunakan teknik pemasaran digital (*digital marketing*).

Gambar 1. 1
Jumlah Pengguna Media Sosial Periode 2015 – 2025



Sumber : <https://data.goodstats.id/> (2025)

Menurut artikel ocbc.id (2023) penerapan strategi pemasaran *online* dengan menggunakan sosial media dinilai lebih efektif untuk meningkatkan jumlah produk dan bisa menguntungkan perusahaan. Hal ini juga selaras dengan *users*

media sosial yang terus menerus bertumbuh seiring berjalannya waktu, Hal ini dapat dilihat dari data GoodStats.com sejak tahun 2015, jumlah *users* dari media sosial aktif tercatat sekitar 2,08 miliar, dan angka ini terus meningkat dengan persentase pertumbuhan tertinggi puncaknya terjadi pada tahun 2017 dengan angka pertumbuhan 21%. Dan hingga sekarang di tahun 2025 angka pengguna media sosial tembus menjadi 5,24 miliar Zakia (2025).

Gambar 1.2
Survey Gen-Z memilih kafe sebagai tempat favorit mereka



Sumber : Instagram @stats_me, 2025

Di sisi lain, gaya hidup juga tengah mengalami pergeseran, *life style* urban sekarang banyak di implementasikan khususnya oleh kalangan milenial dan Gen-Z. Menurut Kompasiana.com (2025) kedai kopi dan kuliner yang memiliki nilai estetika dan cerita dengan atmosfer kasual dan terbuka didatangi bukan hanya sekedar kegiatan mengisi waktu luang, atau aktivitas pasif tetapi juga sudah menjelma menjadi bagian dari gaya hidup, simbol kebersamaan, bahkan menjadi

sarana dalam menjembatani pengekspresian identitas diri. Sehingga fenomena ini dinilai sangat potensial bagi bisnis kuliner di era digital ini. Melansir survey yang dilakukan oleh Stats_me (2025), bahwa 71% Gen-Z “nyaman” atau betah nongkrong dalam kafe. Bahkan preferensi dari café bagi mereka tidak hanya sebagai spot untuk ngopi, tetapi juga menjadikan café sebagai tempat untuk belajar bahkan ada yang menjadikan café sebagai salah satu spot untuk kerja.

Bisnis *food and baverage* di kota malang sendiri, tengah mengalami pertumbuhan. Banyak hal yang melatar belakang, salah satunya ialah kota malang yang dikenal sebagai tujuan melanjutkan pendidikan, hingga banyak orang yang memilih kota malang sebagai tujuan destinasi wisata. Eko Sri Yuliadi selaku kepala Diskoperindag pada 29 Januari 2024 memberikan statemnent bahwa sektor UMKM kuliner tumbuh 5% hingga 10 % dari seluruh pelaku UMKM di Kota Malang. Di Kota Malang ada beberapa akun Instagram yang menjadi tempat kuliner sekaligus tempat nongkrong, sebagai berikut :

Tabel 1.1
Akun Kuliner di Kota Malang Per Tanggal 25 oktober 2025

No.	Nama akun	Akun Media Sosial	Followers
1.	Nogokeling	Instagram	15.100
		TikTok	7.619
2.	Critasena	Instagram	13.300
		TikTok	2.405
3.	Toko kopi jaya	Instagram	8.976
		TikTok	19
4.	Tokokopi.abah	Instagram	6.736
		TikTok	1.218
5.	Traffic.or	Instagram	5.566
		TikTok	3.982
6.	Ramuspace	Instagram	953
		TikTok	-

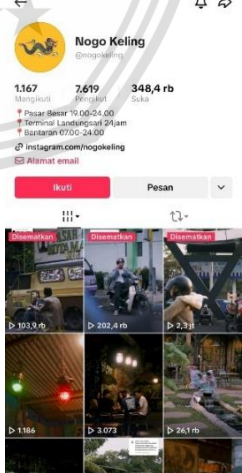
Sumber : Instagram dan TikTok, 2025

Jika dilihat dari 6 akun media sosial baik Instagram dan TikTok yang sama-sama tergolong kafe, terlihat bahwa Instagram dan TikTok @nogokeling memiliki jumlah *followers* terbanyak yaitu 15.100 untuk instagram dan 7.619 pada akun TikTok. Sehingga peneliti memilih café Nogokeling sebagai objek penelitian. Nogokeling sendiri merupakan salah satu UMKM di bidang kuliner yang mengusung konsep unik, arah menu kuliner yang mereka tawarkan sebagian besar kuliner khas nusantara. Cafe nogokeling sendiri dari awal berdiri pada tahun 2018 hingga sekarang, cafe nogokeling telah memiliki 3 cabang yang berlokasi di Terminal Landungsari, Bantaran dan Sudimoro.

Meninjau dari postingan akun media sosial @nogokeling baik Instagram maupun TikTok, berisi tentang konten-konten yang mempromosikan menu makanan mereka dan juga *view* tempat yang mereka miliki. Mereka selalu terlihat aktif dalam mengunggah *content-content* baik dalam bentuk cerita

ataupun postingan berupa foto dan video. Hal ini bertujuan untuk menarik minat pembelian *viewers*, sehingga @nogokeling harus membuat content mereka sebaik dan sebagus mungkin.

Tabel 1. 2
Akun Media Sosial Nogokeling per 25 Oktober 2025

Media Sosial	Postingan	Followers	Following	Gambar Akun Medsos @nogokeling
Instagram	281	15.100	5.740	
Media Sosial	Suka	Followers	Following	Gambar Akun Medsos @nogokeling
TikTok	348.400	7.619	1.167	

Sumber : Akun media sosial TikTok dan Instagram @nogokeling, 2025

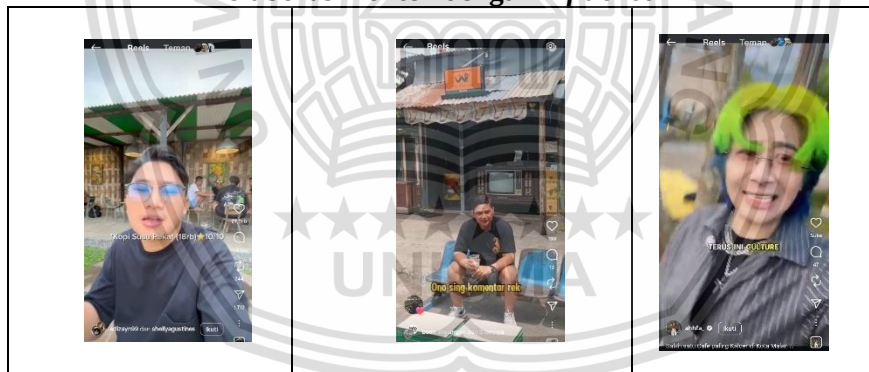
Dalam pendekatan strategis pemasaran yang dilakukan oleh *nogokeling*, mereka mengadopsi strategi pemasaran dengan *Content marketing*. Dalam konteks ini, mereka memproduksi konten-konten yang berkualitas seperti foto produk dan juga mereka memanfaatkan *view* tempat mereka yang *instagramable*, sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan yang menguntungkan. Menurut Holiman & Rowley dalam Permana, Erwin et al. (2024) *Content Marketing* merupakan tahapan manajemen dengan mengidentifikasi, menganalisis, dan memenuhi keinginan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dengan mendistribusikan melalui platform digital dengan membuat konten digital yang berisi tentang segala hal yang relevan seperti deskripsi produk atau perusahaan demi menarik atau mempertahankan *attention* dari para *viewers* atau target pelanggan.

Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen memiliki kendali sepenuhnya atas penentuan pembelian produk atau jasa tertentu. Proses yang mereka lalui dalam mempertimbangkan pembelian ini dikenal sebagai proses pengambilan keputusan pembelian, berfungsi sebagai komponen esensial dalam proses mendasar dalam studi perilaku konsumen. Menurut Aulia (2021) proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen memiliki tahapan, yakni menyadari kebutuhan, dilanjutkan dengan mengumpulkan informasi, menilai pilihan yang ada, pengambilan keputusan untuk membeli, hingga evaluasi pasca-pembelian.

Menurut Lieb (2011) di dalam bukunya berpendapat bahwa konten marketing berfokus untuk menciptakan dan menyebarkan konten-konten yang konsisten dan juga relevan, untuk membuat audiens tertarik.

Dalam perjalanannya, Nogokeling juga mengadopsi pemasaran digital yang cukup gencar, terutama melalui platform Instagram @nogokeling dan Tiktok @nogokeling. Media sosial ini masing-masing aktif dalam membagikan konten-konten visual yang menarik tentang produk dan tempat mereka. Nogokeling juga diketahui berkolaborasi dengan berbagai influencer lokal untuk memperluas jangkauan promosinya.

Gambar 1.3
Kolaborasi konten dengan *influencer*

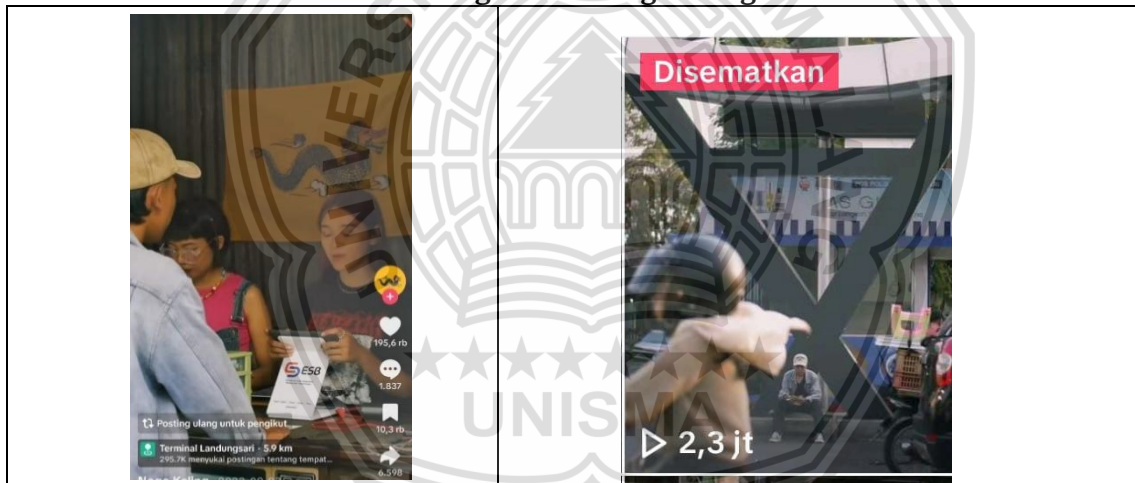


Sumber : Instagram @adizayn99, @boso_malangan, @ahhfa_, 2025

Melansir kutipan dari *website* Universitas Cakrawala (2024) sebuah pemasaran dapat dikatakan “*viral*” jika penyebaran dari pesan tersebut kepada khalayak luas cepat dan menyentuh tidak hanya kepada audiens targetnya, hal ini diibaratkan seperti penyebaran virus. Ketika sebuah konten menjadi *viral*, hal ini

membuat keuntungan tersendiri kepada sebuah produk atau perusahaan untuk menyentuh popularitas dan jangkauan yang lebih luas, sehingga viewer akan *notice* dan *aware* terhadap produk kita. Hasil *observasi* awal menunjukkan bahwa banyak konten yang membahas Nogokeling mendapatkan jumlah *like*, *share*, dan *comment* yang tinggi. Beberapa postingan bahkan menunjukkan indikasi viral. Tercatat per-Oktober 2025 terdapat postingan yang telah mencapai 2,3 juta *viewers*, 195,600 *likes*, 1.837 *comment*, 10.300 disimpan, dan 6.599 postingan telah dibagikan oleh pengguna lain.

Gambar 1.4
Postingan viral Nogokeling



Sumber : Akun Media Sosial TikTok @nogokeling, 2025

Berdasarkan tinjauan komprehensif terhadap penelitian terdahulu, teridentifikasi beberapa celah penelitian (*research gap*) yang mendasari urgensi penelitian ini. Pertama, meskipun Syamsuddin et al. (2024) telah meneliti pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Jasa Ayah di Kota Malang,

objek penelitian pada UMKM Nogokeling dengan karakteristik konsep nusantara dan kekuatan visual yang berbeda belum pernah diteliti, padahal berdasarkan data Tabel 1.1, Nogokeling memiliki followers tertinggi di Instagram (15.100) dibandingkan kompetitor sejenis di Malang Raya. Kedua, terdapat inkonsistensi hasil penelitian yang signifikan mengenai pengaruh *Influencer Marketing* dimana Ardena et al. (2025) dan Putra (2023) menyimpulkan tidak ada pengaruh signifikan, sementara Maulinda & Slamet (2025) dan Syamsuddin et al. (2024) justru membuktikan pengaruh positif signifikan - kontradiksi ini memerlukan verifikasi lebih lanjut dalam konteks yang berbeda. Yang terakhir, fokus penelitian pada segmentasi spesifik followers @nogokeling di Kota Malang yang didominasi Generasi Z - sebagaimana ditunjukkan data Stats_me (2025) bahwa 71% Gen-Z nyaman nongkrong di kafe - menjadi nilai tambah dalam memahami perilaku konsumen urban kontemporer yang belum banyak dieksplorasi dalam penelitian sejenis. Melalui identifikasi gap penelitian ini, studi diharapkan tidak hanya mengisi kekosongan literatur tetapi juga memberikan kontribusi strategis bagi pengembangan pemasaran digital UMKM kuliner lokal.

1.2 Rumusan masalah

Dari uraian latar belakang yang ada, berikut beberapa rumusan masalah dalam penelitian :

- a) Bagaimana pengaruh konten *marketing* terhadap Keputusan pembelian Kuliner di Cafe Nogokeling?

- b) Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian Kuliner di Cafe Nogokeling?
- c) Bagaimana *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian Kuliner di Cafe Nogokeling?

1.3 Tujuan dan manfaat penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari perumusan masalah diatas, maka di dapatkan tujuan penelitian sebagai berikut :

- a) Untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian kuliner pada cafe Nogokeling.
- b) Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian kuliner pada cafe Nogokeling.
- c) Untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian kuliner pada cafe Nogokeling.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut tentang pengaruh konten *marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian kuliner pada cafe Nogokeling.

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Masyarakat

Dapat dijadikan salah satu sumber informasi Masyarakat khususnya dalam mengakses sosial media dan dapat digunakan juga sebagai wawasan tambahan masyarakat sebagai strategi pemasaran usahanya.

b) Bagi Perusahaan yang diteliti

Penelitian ini bisa dijadikan sebagai referensi dan acuan perusahaan dalam mengetahui pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Viral Marketing* terhadap keputusan pembelian produk kuliner pada Cafe Nogokeling.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang bernilai, relevan, akurat, dan konsisten yang diproduksi Cafe Nogokeling berhasil membangun persepsi positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
2. *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini membuktikan bahwa rekomendasi dan promosi dari influencer yang kredibel dan memiliki daya tarik efektif dalam meningkatkan kepercayaan dan memengaruhi pilihan beli konsumen Cafe Nogokeling.
3. *Viral Marketing* secara parsial menunjukkan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian. Implikasinya, konten yang sedang viral dan banyak dibagikan di media sosial berhasil menciptakan

kesadaran luas, rasa penasaran, dan keinginan untuk terlibat dalam tren, yang pada akhirnya mendorong kunjungan dan pembelian.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti juga menyadari bahwa penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu dipertimbangkan dalam menginterpretasikan hasil dan untuk penelitian selanjutnya:

1. **Lingkup Sampel dan Generalisasi:** Penelitian yang dilakukan ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden, dengan kualifikasi responden berupa *follower* media sosial @nogokeling di area Malang Raya dengan teknik *purposive sampling*. Oleh karena itu, temuan penelitian ini lebih mencerminkan karakteristik konsumen Nogokeling di wilayah tersebut dan belum tentu dapat digunakan secara luas ke seluruh konsumen-konsumen kuliner di Indonesia atau ke segmen demografi yang berbeda.
2. **Metode Pengumpulan Data:** Data dikumpulkan menggunakan kuesioner mandiri (*self-administered questionnaire*) secara online yang bergantung pada persepsi dan ingatan subjektif responden. Hal ini berpotensi menimbulkan bias, seperti bias sosial (*social desirability bias*) di mana responden mungkin cenderung memberikan jawaban yang dianggap baik, atau perbedaan pemahaman terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner.

3. Sifat Penelitian yang Cross-Sectional: Data dikumpulkan pada satu titik waktu tertentu. Penelitian ini belum mampu menangkap dinamika atau perubahan pengaruh variabel pemasaran digital terhadap keputusan pembelian dari waktu ke waktu.

5.3 Saran

Berdasarkan simpulan dan keterbatasan penelitian, berikut beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi Cafe Nogokeling (Manajemen Perusahaan):
 - a) Tingkatkan Kualitas dan Strategi Konten: Pertahankan konsistensi dan tingkatkan kualitas visual serta narasi konten. Fokuskan pada konten yang menonjolkan keunikan kuliner nusantara, atmosfer tempat, dan pengalaman konsumen (user-generated content) yang autentik untuk memperkuat brand storytelling.
 - b) Optimalkan Kolaborasi Influencer: Lakukan seleksi yang lebih ketat terhadap influencer mitra dengan memprioritaskan kredibilitas, relevansi dengan segmen kuliner/gaya hidup, dan keterikatan (*engagement rate*) yang tinggi dengan audiensnya, bukan hanya jumlah pengikut. Evaluasi performa setiap kolaborasi untuk mengukur *Return on Investment (ROI)*.
 - c) Rancang Konten dengan Potensi Viral: Buatlah konten atau kampanye khusus yang dirancang untuk mudah dibagikan, misalnya melalui tantangan (*challenge*), konten informatif yang unik, atau memanfaatkan

momentum tren lokal. Pantau dan kelola secara aktif percakapan dan konten viral yang muncul dari konsumen.

- d) Integrasikan Strategi Pemasaran Digital: Kembangkan kampanye terpadu yang menyinergikan ketiga elemen. Contohnya, konten berkualitas dari brand diperkuat oleh endorsemen influencer, dan elemen kampanye didesain agar mudah menyebar di media sosial.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

- a. Perluas Variabel dan Objek Penelitian: Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti *Brand Awareness*, *e-Word of Mouth*, atau *Customer Engagement* sebagai variabel intervening atau mediasi untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang mekanisme pengaruh. Objek penelitian juga dapat diperluas ke UMKM kuliner lain dengan konsep berbeda.
- b. Perbesar Cakupan Sampel dan Metode: Disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar dan lebih beragam secara demografis serta geografis untuk meningkatkan daya generalisasi temuan. Metode penelitian campuran (*mixed-methods*) yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif (wawancara mendalam, *focus group discussion*) dapat digunakan untuk menggali motivasi dan persepsi konsumen secara lebih komprehensif.

- c. Eksplorasi Platform Media Sosial Lain: Mengingat pesatnya perkembangan platform media sosial, penelitian mendatang dapat menguji pengaruh strategi yang sama pada platform lain seperti Instagram Reels, YouTube Shorts, atau platform baru yang relevan dengan target pasar.



DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh *Content Marketing* Di Instagram Stories Terhadap Minat Beli. *Jom Fisip*, 7, 1–11.
- Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In R. Iye & E. D. Widyawaty (Eds.), *Rena Cipta Mandiri* (1st Ed., Vol. 3, Issue 1). Penerbit Rena Cipta Mandiri.
- Andriani, A., Hariasih, M., & Sukmono, R. A. (2024). *Influencer Marketing*, Personal Branding Image, And Affiliate Marketing Against Tiktok Shop Consumer Impulsive Buying. *Journal Of Economic, Bussines And Accounting (Costing)*, 7(4), 10428–10504. <https://doi.org/10.31539/Costing.V7i4.10864>
- Ardena, Ayudia, A., Hidayat, Rachmad, Rahayu, Sri, Fitrianty, & Rifda. (2025). Pengaruh *Viral Marketing*, *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan Pamekasan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6), 1301–1312.
- Ardiyanti, S. (2025). *Influencer Marketing: Definisi, Manfaat, Tips, Dan Contohnya*. Mekari Qontak. <https://qontak.com/blog/influencer-marketing/>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, And S. (2021). *Influencer Marketing: An Exploratory Study To Identify Antecedents Of Consumer Behavior Of Millennial*. *Business Perspectives And Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>

- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal Of Student Research*, 1(5), 113–123.
- Permana, E., Amanda, N., Aninda, N. F. D., & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi *Content Marketing* Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(1), 60–75.
<https://doi.org/10.61132/Jeap.V1i1.308>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 1209–1218. <https://doi.org/10.56709/Mrj.V4i2.735>
- Ghozali, I. (2021a). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (10th Ed.).
- Ghozali, I. (2021b). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss 26 Edisi 10. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (X). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Pt Inovasi Pratama Internasional.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (P. 534). Cv. Pustaka Ilmu.
- Hidayah, S. N. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Para Pengguna Sepeda Motor

Merek Kawasaki Di Wilayah Kecamatan Mranggan). In *Fakultas Ekonomi Universitas Semarang*.

Indartani, M., & Mutmainah. (2024). Analisis Data Kuantitatif. In H. Warnaningtyas (Ed.), *Penerbit Lakeisha*. <https://doi.org/10.62552/Ejam.V3i3.64>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two Hearts In Three-Quarter Time: How To Waltz The Social Media/Viral Marketing Dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–263. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>

Kartiningrum, E. D., Notobroto, H. B., Otok, B. W., Kumarijati, N. E., & Yuswatiningsih, E. (2022). *Aplikasi Regresi Dan Korelasi Dalam Analisis Data Hasil Penelitian*.

Kasirpintar.Co.Id. (2024). 5 Tahapan Proses Pengambilan Keputusan Membeli, Owner Usaha Wajib Tahu. Kasirpintar.Co.Id. <https://kasirpintar.co.id/solusi/detail/5-tahapan-proses-pengambilan-keputusan-membeli-owner-usaha-wajib-tahu>

Kompasiana.Com. (2025). *Budaya Nongkrong Dan Transformasi Ruang Sosial Urban*. 5 Juli 2025. https://www.kompasiana.com/jasmineaulia3821/6868094fc925c44203127523/Budaya-Nongkrong-Dan-Transformasi-Ruang-Sosial-Urban?Lgn_Method=Google&Google_Btn=Onetap

Kotler, P., & Armstrong, G. (2024). Principles Of Marketing. In *Early Greek Mythography*, Vol. 1: Texts (Seventeenth). <https://doi.org/10.1093/Oseo/Instance.00295839>

Lieb, R. (2011). *Content Marketing: Think Like A Publisher - How To Use Content To Market Online And In Social Media* (Que Biz-Tech).
[Http://Www.Amazon.Com/Content-Marketing-Publisher-Market-Biz-Tech/Dp/0789748371](http://Www.Amazon.Com/Content-Marketing-Publisher-Market-Biz-Tech/Dp/0789748371)

Maulinda, N. A., & Slamet. (2025). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 821–831.
[Https://Doi.Org/10.56709/Mrj.V4i2.735](https://doi.org/10.56709/Mrj.V4i2.735)

Ocbc.Id. (2023). *Social Media Marketing : Pengertian, Manfaat, Dan Strateginya*. 14 Agustus 2023. [Https://Www.Ocbc.Id/Id/Article/2023/08/14/Social-Media-Marketing-Adalah](https://www.ocbc.id/id/article/2023/08/14/social-media-marketing-adalah)

Milhinhos, P. R. V. (2015). " The Impact Of *Content Marketing* On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers : The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content ". *Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas (Fgv Ebape)*, 1–75.

Ponirah, A. (2020). *Influencer Marketing As A Marketing Strategy*. *Journal Of Economic Studies (Joes)*, 04(01), 11–16.
[Https://Doi.Org/10.32506/Joes.V4i1.64911](https://doi.org/10.32506/Joes.V4i1.64911)[https://Journal.Islamicateinstitute.Co.Id/Index.Php/Joes](https://journal.islamicateinstitute.co.id/index.php/joes)

Putra, P. A. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing*, Konten Marketing, Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Shop Di Karanganyar. In *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta*. Manajemen Bisnis Syariah.

- Putri, F., & Achsanika Hendratmi. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan *Content Marketing* Terhadap Purchase Intention Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680. <https://doi.org/10.20473/Vol9iss20225pp672-680>
- Ramadinah. (2023). *Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Dimsum Citra*. <https://repositori.uma.ac.id/handle/123456789/21576>
- Ridho, P. M. (2022). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung)*.
- Roisah, R., Maulyan, F. F., & Khusnaini, K. (2024). Pengaruh Direct Marketing Dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Tiktok (Studi Kasus Pada Viewers Live Streaming Tiktok Akun Jiniso Di Kota Bandung). *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 11–23. <https://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsm/index>
- Meilidia, S. T., Agnesia, C., Larasati, B., Humairoh, S. N., & Zakiyah, N. F. (2025). Pengaruh *Content Marketing*, Social Media Marketing, Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 154–166. <https://doi.org/10.55606/jupsim.V4i2.4063>
- Stats_Me. (2025). 71% Gen Z Nyaman Nongkrong Di Kafe. 12 Agustus 2025. https://www.instagram.com/p/Dnqbeuatha-/?img_index=1
- Sugiyono. (2023a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.; 5th Ed.). Alfabeta Bandung.

- Sugiyono. (2023b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Sutopo, Ed.).
Cv. Alfabeta.
- Syahvitri, A., Komalasari, P., Alfando W.S, J., Vania Regita Lailia, Acep Samsudin, Hutama, D. J., Anne Ratnasari, Rohadian, S., Amir, M. T., Setya, A. P., & Boer, K. M. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Customer Engagement Pada Instagram Kuliner Tanjungpinang. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(1), 1365–1379.
- Syamsuddin, M. D., Nurhidayah, & Hardaningtyas, R. T. (2024). Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing Dan Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Food And Beverage Kedai Kopi Jasa Ayah (Studi Kasus Pada Konsumen Kedai Kopi Jasa Ayah Di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 120–129.
- Universitas Cakrawala. (2024). *Apa Itu Strategi Viral Marketing, Kelebihan Dan Kekurangannya*. <https://www.cakrawala.ac.id/Berita/Apa-Itu-Strategi-Viral-Marketing>
- Wahyuni, S., & Saifudin. (2023). Pengaruh *Content Marketing, Viral Marketing Dan Spiritual Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Rocket Chicken Di Salatiga). *Al-Muraqabah: Journal Of Management And Sharia Business*, 3(1), 133–155.
<https://doi.org/10.30762/almuraqabah.V3i1.586>



Zakia, E. (2025). *Pengguna Media Sosial Tembus 5 Miliar Di 2025*. 26 Mei 2025.

<https://Data.Goodstats.Id/Statistic/Pengguna-Media-Sosial-Tembus-5-Miliar-Di-2025-5rzpr>

