SKRIPSI

CONTENT MARKETING DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JUS BUAH (STUDI KASUS: JOJO JUICE PONTIANAK MELALUI INSTAGRAM)

OLEH:

LARA SANTI
NIM. C1021221053

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

SKRIPSI

CONTENT MARKETING DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JUS BUAH (STUDI KASUS: JOJO JUICE PONTIANAK MELALUI INSTAGRAM)

OLEH:

LARA SANTI
NIM. C1021221053

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

SKRIPSI

CONTENT MARKETING DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JUS BUAH (STUDI KASUS: JOJO JUICE PONTIANAK MELALUI INSTAGRAM)

OLEH:

LARA SANTI
NIM. C1021221053

Skripsi Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana dalam Bidang Pertanian

PROGRAM STUDI AGRIBISNIS

JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

FAKULTAS PERTANIAN

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2026

CONTENT MARKETING DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK JUS BUAH (STUDI KASUS: JOJO JUICE PONTIANAK MELALUI INSTAGRAM)

Tanggung Jawab Yuridis Material Pada:

LARA SANTI
NIM. C1021221053

Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Ujian Skripsi
Pada tanggal: 07 Juli 2026 Berdasarkan SK Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Tanjungpura Nomor: 4462/DST/UN22.3/HK.03/2026

Tim Penguji :

Pembimbing Pertama	Pembimbing Kedua
Dr. Eva Dolorosa, MM., M.Sc	**Josua Parulian Hutajulu, S.Si, MM**
NIP. 196707151994032005	**NIP. 196812161994021001**
Penguji Pertama	**Penguji Kedua**
Dr. Wanti Fitrianti, SP, M. Si	**Siti Sawerah, SP., M.Si**
NIP. 198507012010122007	**NIP. 198806262023212051**

Disahkan Oleh:
Dekan Fakultas Pertanian
Universitas Tanjungpura

Prof. Dr. Ir. Denah Suswati, MP, IPU
NIP. 196505301989032001

Digitized dengan CamScanner

PERNYATAAN HASIL KARYA ILMIAH SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI

Saya menyatakan bahwa skripsi "*Content Marketing* dan *Online Online Customer Review* Pada Keputusan Pembelian Produk Jus Buah (Studi Kasus: Jojo Juice Pontianak Melalui Instagram)" adalah karya saya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang dikutip dari karya yang diterbitkan dan maupun yang tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan di dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pustaka. Saya melimpahkan hak cipta dari skripsi tesis saya kepada Fakultas Pertanian Universitas Tanjungpura.

Pontianak, Juli 2026
Penulis,

Lara Santi
NIM. C1021221053

Moto

“Pencobaan-pencobaan yang kamu alami ialah pencobaan biasa, yang tidak melebihi kekuatan manusia. Sebab Allah setia dan karena itu Ia tidak akan membiarkan kamu dicobai melampaui kekuatanmu**.”**

(1 Korintus 10:13)

“Serahkanlah segala kekuatiranmu kepada-Nya,
sebab Ia yang memelihara kamu.”

(1 Petrus 7)

“Keberanian akan menyelamatkan.”

(Sirin Farid Stevy)

RIWAYAT HIDUP



Penulis lahir di Cagat pada tanggal 26 Februari 2004, anak kedua dari dua bersaudara, dari pasangan Fransiskus Biren dan Apriana Isah Aju. Telah menempuh pendidikan SD Negeri 20 Cagat (2009-2015), SMP Negeri 04 Menjalin (2015-2018), SMA Negeri 01 Menjalin (2018-2021). Kemudian pada tahun 2022 dinyatakan lulus seleksi masuk Universitas Tanjungpura melalui jalur SBMPTN (Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri) dan diterima sebagai mahasiswa Fakultas Pertanian, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Program Studi Agribisnis.

Selama mengikuti perkuliahan, penulis berusaha mengikuti proses pembelajaran dengan baik, menjalani nhubungan yang harmonis dengan civitas akademik, serta aktif berpartisipasi dalam kegiatan organisasi kemahasiswaan yaitu, Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Peertanian (HIMASEP). Penulis juga mengikuti program kampus berdampak studi/proyek independen NON-DIPA sebagai upaya meningkatkan wawasan serta kemampuan praktis di bidang pertanian.

Sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian, penulis menyusun penelitian berjudul “Content Marketing dan Online Customer Review Pada Keputusan Pembelian Produk Jus Buah (Studi Kasus: Jojo Juice Pontianak Melalui Instagram)”. Penelitian tersebut dibimbing oleh ibu Dr. Eva Dolorosa, MM., M.Sc. selaku pembimbing pertama dan bapak Josua Parulian Hutajulu, S.Si, MM. selaku pembimbing kedua. Ibu Dr. Wanti Fitrianti, SP, M. Si. selaku penguji pertama dan ibu Siti Sawerah, SP., M.Si. selaku penguji kedua.

RINGKASAN SKRIPSI

Penelitian ini berjudul "*Content Marketing* dan *Online Customer Review* Pada Keputusan Pembelian Produk Jus Buah (Studi Kasus: Jojo Juice Pontianak Melalui Instagram)". Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana pemasaran yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif. Dalam upaya memengaruhi keputusan pembelian konsumen, content marketing dan online customer review menjadi dua faktor yang dianggap memiliki peranan penting karena mampu memberikan informasi, membangun kepercayaan, serta meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk.

Permasalahan dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian produk Jojo Juice melalui Instagram. Penelitian dilakukan pada konsumen yang merupakan pengikut akun Instagram @jojojuiceid dan pernah melakukan pembelian produk Jojo Juice, dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *content marketing* yang disajikan secara menarik, relevan, informatif, dan konsisten mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, sedangkan *online customer review* yang positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dan *online customer review* merupakan faktor penting yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Jojo Juice melalui media sosial Instagram.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul "*Content Marketing* dan *Online Customer Review* Pada Keputusan Pembelian Produk Jus Buah (Studi Kasus: Jojo Juice Pontianak Melalui Instagram)" dengan baik dan tepat pada waktunya. Penulisan proposal penelitian ini merupakan salah satu tahap awal dalam penyusunan skripsi yang harus dipenuhi sebagai syarat dalam memperoleh gelar sarjana pertanian pada Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura Pontianak.

Atas berkat, rahmat, dan karunia Tuhan Yang Maha Esa, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, doa, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan. Ucapan terima kasih tersebut penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Hj. Denah Suswati, MP selaku Dekan Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dr. Novira Kusrini, SP, M.Si selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Universitas Tanjungpura Pontianak.
3. Dr. Imelda, SP, M.Sc selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura Pontianak.
4. Dr. Ir. Eva Dolorosa, M.M., M.Sc. selaku dosen pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan masukan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Josua Parulian Hutajulu, S.Si, MM selaku pembimbing kedua yang telah bersedia untuk meluangkan waktu untuk membimbing dan memberikan saran serta arahan kepada penulis.
6. Seluruh dosen Program Studi Agribisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan, bimbingan, dan arahan selama penulis menempuh pendidikan hingga menyelesaikan perkuliahan.

7. Juruslamat tersayang, Tuhan Yesus kristus yang selalu ada disetiap perjalanan penulis. Terimakasih atas segala mujizat yang menjadi sumber kekuatan bagi penulis.
8. Kedua orang tua penulis tercinta yaitu ayah Fransiskus Biren dan ibu Apriana Isah Aju serta abang terkasih Teronius Nato yang telah memberikan dukungan moril dan materil berupa doa, motivasi, dan perhatian serta pengorbanan yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis sehingga menjadi kekuatan, semangat dan sumber inspirasi utama bagi penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Sahabat dan teman-teman penulis, baik di lingkungan kampus maupun di luar kampus, yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, serta kebahagiaan selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis mengucapkan terima kasih atas segala kebaikan, perhatian, dan kebersamaan yang telah diberikan. Semoga segala kebaikan tersebut mendapat balasan yang terbaik, serta semoga kita semua senantiasa diberikan kebahagiaan, kesehatan, dan kesuksesan.
10. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada diri sendir. Terima kasih karena telah memilih untuk tetap bertahan di tengah lelah, tetap melangkah di saat ragu, Kepada diri sendiri, terima kasih telah bertahan sejauh ini, terima kasih telah berjuang dalam diam, menangis tanpa banyak diketahui, lalu kembali tersenyum seolah semuanya baik-baik saja. Tidak semua perjalanan mudah, tetapi diri ini telah membuktikan bahwa setiap air mata, doa, dan perjuangan tidak pernah sia-sia. Hari ini, penulis bangga pada diri sendiri karena telah sampai di titik ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyusunan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat, baik bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Pontianak, Juli 2026
Penulis,

Lara Santi
NIM. C1021221053

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i
DAFTAR ISI iii
DAFTAR TABEL v
DAFTAR GAMBAR vi
DAFTAR LAMPIRAN vii
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 8
C. Tujuan 8
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN 9
A. Landasan Teori 9
B. Penelitian Terdahulu 21
C. Kerangka Pemikiran 24
BAB III METODE PENELITIAN 28
A. Tempat dan Waktu Penelitian 28
B. Populasi dan Sampel 28
C. Teknik pengumpulan data 30
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel 32
E. Teknik Analisis Data 37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 42
A. Gambaran Umum Objek Penelitian 42
B. Karakteristik Responden 43
C. Analisis Statistik Deskriptif 46
D. Pembahasan 61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 66
A. Kesimpulan 66
B. Saran 67
DAFTAR PUSTAKA 68

LAMPIRAN 76

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Data Usaha Kuliner Olahan Jus Buah 4
Tabel 2 Penelitian Terdahulu 21
Tabel 3 Variabel Penelitian 33
Tabel 4 Rentang Skala 38
Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 44
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 44
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan 45
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan 46
Tabel 9 Rentang Skala 46
Tabel 10 Analisis Statistik Deskriptif Content Marketing (X1) 47
Tabel 11 Analisis Statistik Deskriptif Online Customer Review (X2) 49
Tabel 12 Analisis Statistik Deskriptif Keputusan Pembelian (Y) 50
Tabel 13 Nilai Outer Loading 53
Tabel 14 Nilai Average Variance Extracted (AVE) 54
Tabel 15 Discriminant Validity Cross Loading 55
Tabel 16 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability 56
Tabel 17 Nilai Model Fit 57
Tabel 18 Nilai R Square R^2 58
Tabel 19 Nilai Q^2 Predictive Relevance 59
Tabel 20 Nilai Path Coefficient 60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Jumlah UMKM di Kalimantan Barat per 31 Januari 2023 2
Gambar 2 Tren pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman Indonesia 2013-2024..... 3
Gambar 3 Kerangka Pemikiran..... 26
Gambar 4 Logo Jojo Juice Pontianak..... 42
Gambar 5 Tampilan Media Sosial Instagram Jojo Juice..... 43
Gambar 6 Hasil Analisis Outer Loading..... 52
Gambar 7 Analisa Path Coefficient..... 60

DAFTFAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 76
Lampiran 2 Data Responden 84
Lampiran 3 Dokumentasi 88
Lampiran 4 Reabilitas dan Validitas 88
Lampiran 5 R square 88
Lampiran 6 f-square 89
Lampiran 7 t-statistik dan p-value 89
Lampiran 8 Outer Loading 89
Lampiran 9 Hasil Cross loading 90

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan digital dan teknologi saat ini memiliki perkembangan yang sangat signifikan dan cepat sehingga memberikan dampak pada kemudahan dari berbagai sisi dalam aspek kehidupan manusia. Faktor yang mempengaruhi perkembangan digital dan teknologi, antara lain, penggunaan perkembangan teknologi internet, perkembangan *smartphone*, munculnya media sosial, *e-commerce* dan banyaknya masyarakat yang aktif menggunakan internet (Wasiat & Bertuah, 2022) . Menurut We Are Social Indonesia (2025) data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 yaitu sebanyak 136 juta orang, kemudian pada awal tahun 2025 pengguna internet meningkat sebanyak 5,56 miliar dengan angka penetrasi sebesar 67,9 persen.

Pelaku bisnis memanfaatkan perkembangan teknologi digital sebagai salah satu strategi dalam kegiatan pemasaran. Internet berperan sebagai sarana untuk membangun komunikasi, menyebarluaskan informasi, serta memperkenalkan produk maupun layanan kepada konsumen secara lebih luas. Salah satu strategi yang berkembang adalah penerapan digital marketing, yaitu metode pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet sebagai media utama dalam menyampaikan pesan promosi. Seiring dengan meningkatnya transformasi menuju era digital, strategi pemasaran konvensional seperti promosi melalui media televisi mulai mengalami penurunan efektivitas karena perubahan perilaku dan preferensi konsumen yang semakin bergeser ke media digital (Nggilu et al., 2019).

Besarnya tingkat penggunaan internet juga memberikan peluang yang sangat besar bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk menjangkau konsumen dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Melihat tingginya jumlah pengguna media sosial serta tingkat interaksi pengguna yang terus meningkat, Indonesia menjadi pasar yang sangat potensial bagi penerapan media sosial sebagai sarana pemasaran. Kondisi tersebut dapat dimanfaatkan oleh pelaku UMKM untuk memasarkan sekaligus menjual produk secara lebih efektif kepada konsumen. Oleh karena itu, pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

(UMKM) perlu terus didorong karena sektor ini merupakan salah satu pilar penting pembangunan yang berperan sebagai penyangga perekonomian nasional.

Di Indonesia, khususnya Kalimantan Barat, terdapat 195.022 UMKM yang terdaftar, tersebar di seluruh kabupaten/kota. Kota Pontianak memiliki jumlah UMKM terbanyak di antara 14 kabupaten/kota dengan jumlah 39.697 UMKM (Anwar et al., n.d.).

No.	Regency/City	Micro Enterprise	Small Enterprise	Medium Enterprise	Total
1.	Sambas Regency	14,248	3,880	158	18.286
2.	Bengkayang Regency	4,756	992	19	5.767
3.	Landak Regency	32,030	2,173	330	34.533
4.	Mempawah Regency	15,632	1,459	108	17.199
5.	Sanggau Regency	2,644	1,266	61	3.971
6.	Ketapang Regency	7,277	1,673	157	9.107
7.	Sintang Regency	14,854	2,121	106	17.081
8.	Kapuas Hulu Regency	6,706	3,156	65	9.927
9.	Sekadau Regency	4,348	1,813	222	6.383
10.	Melawi Regency	3,540	747	39	4.326
11.	Kayong Utara Regency	7,027	671	-	7.698
12.	Kubu Raya Regency	7,586	2,340	18	9.944
13.	Pontianak City	39,697	1,943	217	41.857
14.	Singkawang City	7,494	2,094	205	9.793
	Total	168.989	26,328	1,705	195,022

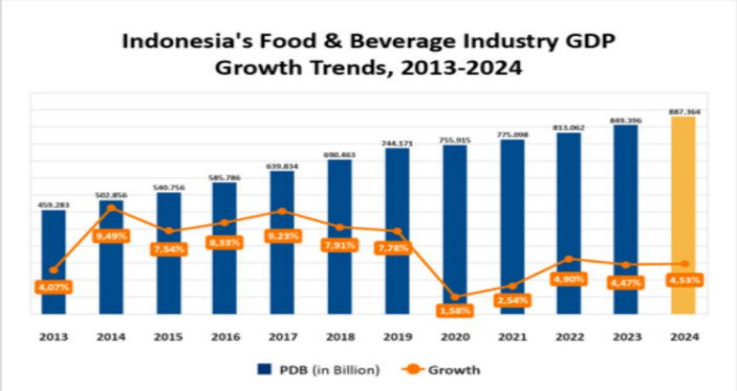
Gambar 1 Jumlah UMKM di Kalimantan Barat per 31 Januari 2023
Sumber: MBIC 2024-Jurnal Untan

Berdasarkan Gambar 1. telah diketahui jumlah UMKM terbanyak berada di Kota Pontianak. Kota Pontianak menjadi kota yang memberikan banyak penawaran kuliner dengan berbagai macam jenis usaha makanan dan minuman yang disediakan, belakangan ini banyak pelaku bisnis yang mengembangkan bisnis minuman dengan menghadirkan berbagai inovasi dan variasi olahan produk, salah satunya olahan minuman jus buah.

Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) perlu terus didorong karena merupakan salah satu pilar penting pembangunan yang berperan sebagai penyangga perekonomian nasional. UMKM juga berkontribusi dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong pertumbuhan berbagai sektor usaha. Seiring berkembangnya aktivitas ekonomi dan meningkatnya kebutuhan masyarakat, UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan dinamika pasar serta memanfaatkan berbagai peluang yang ada. Kondisi tersebut turut mendorong perkembangan sektor bisnis di Indonesia, salah satunya industri makanan dan minuman atau *food and beverage* (F&B). Industri F&B merupakan sektor yang kreatif, inovatif, dan bersifat non-siklis sehingga pertumbuhannya relatif stabil serta

tahan terhadap pengaruh fluktuasi cuaca maupun inflasi. Oleh karena itu, bisnis kuliner memiliki prospek yang cerah dan berpotensi berkembang secara berkelanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) memperkirakan pertumbuhan industri makanan dan minuman domestik dapat mencapai 6% pada tahun 2025, meningkat sekitar 0,5%–1% dibandingkan target pertumbuhan tahun 2024 yang berada pada kisaran 5%–5,5% (Shafiq, 2025).

Besarnya peluang bisnis makanan dan minuman terbukti berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang diolah ulang oleh CRIF tahun 2013-2024.



Gambar 2 Tren pertumbuhan PDB Industri Makanan dan Minuman Indonesia 2013-2024
Sumber: BPS diolah ulang oleh CRIF

Berdasarkan gambar di atas, sektor makanan dan minuman (*food and beverage*/F&B) menunjukkan pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) yang positif dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), sektor ini tumbuh sebesar 4,47% pada tahun 2023 dengan nilai PDB mencapai Rp853,716 triliun dan diproyeksikan meningkat menjadi 4,53% pada akhir tahun 2024. Kinerja tersebut menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman merupakan salah satu sektor yang memiliki daya tahan tinggi serta berperan penting dalam mendorong pertumbuhan perekonomian nasional. Selain itu, pertumbuhan ini juga membuka peluang yang lebih besar bagi pelaku UMKM di bidang kuliner untuk terus berinovasi dan menghadirkan produk yang sesuai dengan kebutuhan, gaya hidup, serta preferensi konsumen.

Salah satu subsektor yang mengalami perkembangan pesat adalah usaha minuman berbasis buah atau *healthy drink*. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pola hidup sehat, disertai tren konsumsi minuman segar dan praktis, mendorong pelaku usaha menghadirkan produk dengan konsep yang modern dan

inovatif. Kondisi ini membuka peluang bagi usaha lokal untuk mengembangkan produk yang bernilai tambah dan mampu bersaing di industri *food and beverage* (F&B).

Salah satu usaha yang berhasil memanfaatkan peluang tersebut di Kota Pontianak adalah Jojo Juice. Jojo Juice merupakan brand minuman jus dan F&B lokal yang populer, khususnya di kalangan anak muda. Usaha ini menyajikan minuman segar berbasis jus buah, *healthy drink*, serta menu kekinian yang dikemas dengan konsep menarik dan modern. Berdasarkan profil perusahaan, Jojo Juice berdiri sejak sekitar tahun 2002 dan berkembang dari usaha kecil menjadi salah satu brand kuliner yang dikenal luas di Pontianak. Saat ini, Jojo Juice telah hadir di berbagai lokasi strategis di kota dan tetap mempertahankan posisinya sebagai salah satu pilihan minuman segar favorit masyarakat.

Berikut ini merupakan daftar kuliner minuman olahan jus buah yang populer di Kota Pontianak.

Tabel 1 Data Usaha Kuliner Olahan Jus Buah

No	Nama	Jumlah Gerai
1.	Jojo juice	18 Gerai
2.	Livy Buah Segar	1 Gerai
3.	Jus Nana	1 Gerai
4.	Buah Raya	1 Gerai
5.	Sandra juice	2 Gerai
6.	Angow juice	2 Gerai

Sumber: Data diolah (2026)

Berdasarkan tabel 1 telah diketahui terdapat beberapa nama usaha jus buah lainnya. Jojo juice merupakan bisnis kuliner minuman yang sangat berkembang baik di Pontianak, hal ini ditandai dengan lebih tingginya jumlah gerai Jojo juice dibandingkan dengan pesaingnya yang cukup populer dikalangan masyarakat pontianak yaitu Jus Nana, Livy Buah Segar, Buah Raya, Sandra Juice, dan Angow Juice. Berdasarkan hasil pengamatan melalui akun resmi masing-masing outlet jus buah menurut instagram (2026) keenam UMKM tersebut diketahui aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan konsumen. Jojo Juice tercatat memiliki jumlah outlet terbanyak dengan pengikut di Instagram yaitu sebanyak 20.6 ribu, Livy Buah Segar dengan 25.5 ribu pengikut di Instagram, Jus Nana dengan 680 pengikut di Instagram, Buah Raya dengan 1.779 ribu pengikut

di Instagram, Sandra Juice dengan 1.371 ribu pengikut di Instagram, dan Angow Juice dangan 1.277 ribu pengikut di Instagram.

Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan dalam *marketing* 4.0, terjadi pergeseran paradigma pemasaran dari pendekatan tradisonal menuju digital yang ditandai dengan perubahan dari eksklusif menjadi inklusif, dari vertikal menjadi horizontal, serta dari individual menjadi sosial. Era ini konsumen tidak lagi hanya menerima informasi secara pasif dari perusahaan, melainkan aktif mencari, berbagi, dan mengevaluasi informasi melalui media digital. Oleh karena itu, keputusan pembelian semakin dipengaruhi oleh *content marketing* dan *online customer review* sebagai bentuk komunikasi pemasaran modern.

Pada era modern, *digital marketing* telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran organisasi maupun perusahaan. Perkembangan teknologi turut mengubah proses pemasaran, sehingga pelaku usaha dapat memanfaatkan *digital marketing* untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk atau jasa secara lebih efektif (ATHIYA, 2025). Penggunaan *digital marketing* bertujuan untuk memperluas jangkauan konsumen secara daring, membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan. Kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital dan jaringan internet sebagai sarana utama dikenal sebagai *digital marketing* (UNIKOM, 2026). Melalui *digital marketing*, pelaku usaha dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran yang sesuai dengan perkembangan teknologi, salah satunya melalui *content marketing* pada platform media sosial seperti Instagram. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada proses perencanaan, pembuatan, pemilihan, pendistribusian, dan pengembangan konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat bagi target audiens. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan keterlibatan (*engagement*) konsumen terhadap konten yang disajikan sehingga dapat membangun hubungan yang lebih baik antara bisnis dan pelanggan (Kotler et al., 2019).

Menurut Ul Huda et al. (2021) *content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang semakin berkembang dan banyak digunakan pada era pemasaran digital. Strategi ini dilakukan melalui tahapan perencanaan, pembuatan, hingga penyebaran konten yang bernilai dan mampu menarik perhatian audiens sehingga berpeluang mengubah audiens menjadi konsumen. Sejalan dengan itu, Kotler dalam

Rachmah & Madiawati (2022) menyatakan bahwa *content marketing* adalah aktivitas pemasaran yang meliputi pembuatan, pemilihan, pendistribusian, dan pengembangan konten yang menarik, relevan, serta bermanfaat bagi target audiens untuk menciptakan interaksi (*engagement*) dengan konten yang disajikan. Dalam praktiknya, konten mengenai produk yang dibuat oleh kreator di Instagram termasuk bentuk *content marketing* karena menyajikan informasi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui penyediaan informasi yang relevan dan menarik, *content marketing* membantu konsumen mengenali kebutuhan, mengevaluasi berbagai alternatif produk, hingga mendorong pengambilan keputusan pembelian.

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan mempertimbangkan berbagai aspek untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya sehingga keputusan yang diambil dapat tepat sasaran. Keputusan pembelian umumnya diawali dengan munculnya minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan, di mana minat tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah penerapan content marketing (Albant, 2022). Setelah konsumen memperoleh informasi dan mengenal suatu bisnis melalui konten yang disampaikan, strategi content marketing selanjutnya berperan dalam membangun ketertarikan serta mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian hingga menjadi pelanggan.

Selain *content marketing*, *online customer revie*w juga dapat memengaruhi keputusan pembelian, yaitu dimana saat calon konsumen tidak dapat melihat secara langsung akan produk tersebut. *Online customer review* merupakan bentuk penilaian melalui ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait suatu toko atau produk. Informasi yang disampaikan melalui media digital dapat membantu pelanggan dalam memahami kualitas suatu produk berdasarkan ulasan, penilaian, serta pengalaman konsumen lain yang telah melakukan pembelian sebelumnya. Ketika pelanggan memiliki pertimbangan untuk membeli suatu produk, mereka cenderung mencari informasi yang akurat dan terpercaya sebagai bahan pertimbangan sebelum mengambil keputusan pembelian (Graciafernandy & Almayani, 2023).

Menurut Hariyanto & Trisunarno 2020 dalam (Cahyono & Wibawani, 2022) yang menekankan pentingnya ulasan pelanggan secara *online*, karena ulasan ini dibuat secara sukarela oleh individu yang telah membeli produk tertentu. Konsumen terbiasa menilai informasi dari *review online* baik dari google *review* maupun kolom komentar

di media sosial, untuk menentukan pilihan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak. Secara umum, di era saat ini, konsumen ingin tahu apa yang dipikirkan dan diinginkan oleh konsumen lain agar dapat saling berbagi pendapat. Menurut Adha (2022) hal ini mendorong pengembangan berbagai platform interaktif, yang memungkinkan komunikasi dua arah dan multi arah. Selain sebagai *platfrom* sosial, tetapi media sosial juga sebagai alat pemasaran yang sangat efektif bagi pelaku usaha untuk berkomunikasi dan menjangkau calon konsumen, salah satu *platfrom* yang populer ialah *platfrom* Instagram.

Instagram merupakan salah satu media sosial yang populer terbukti pada tahun 2025 angka jangkauan audiens potensial global Instagram meningkat sebesar 5,5 persen (Datareportal, 2025). Potensi besar yang dimiliki Instagram menjadikannya sebagai alat pemasaran yang sangat efektif untuk bisnis. Melalui peggunaan Instagram, bisnis dapat mempromosikan diri dengan konten yang menarik, seperti foto produk yang disertai deskripsi informatif. Selain itu, interaksi langsung dengan konsumen juga dapat dilakukan melalui fitur *Direct Message* (DM) atau kolom komentar. Instagram juga menyediakan fitur lain seperti siaran langsung (live) yang dapat dimanfaatkan untuk lebih mendekatkan *brand* dengan *audiens* (Fitriani et al., 2024). Informasi yang diberikan melalui media sosial memberikan pengaruh menarik bagi konsumen (Lestiana, 2016). Oleh karena itu, Instagram menjadi salah satu platform pilihan terbaik untuk dijadikan media promosi bagi para pelaku bisnis.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan Alva (2024) dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* dan Servicescape terhadap Keputusan Pembelian di Revellacoffee Medan". Menunjukan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Revellacoffee. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh UI Huda (2021) yang mengatakan bahwa content marketing tidak berpengaruh signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian.

Selain itu pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pramita et al., (2024) dengan judul "Pengaruh Digital Marketing, Brand Image dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Gacoan Kota Kediri". Menunjukan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan

oleh Gheffira & Gumilar (2025) yang mengatakan dalam penelitiannya bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebab tidak semua konsumen beransumsi review dari konsumen lain mengenai produk maupun jasa dapat menentukan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini terfokus kepada permasalahan yang berkaitan dengan content marketing dan *online customer review*. Meskipun Instagram telah dimanfaatkan secara luas sebagai media promosi oleh para pelaku usaha, efektivitas *content marketing* dan *online customer review* dalam memengaruhi keputusan pembelian masih menunjukkan hasil yang belum konsisten berdasarkan penelitian terdahulu. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian *(research gap)* yang perlu dikaji lebih lanjut, khususnya dalam konteks bisnis lokal di Kota Pontianak yang memiliki karakteristik pasar dan perilaku konsumen yang khas. Selain itu, penelitian yang secara spesifik menganalisis pengaruh kedua variabel tersebut terhadap keputusan pembelian pada usaha jus buah lokal di Pontianak masih terbatas, padahal segmen konsumennya didominasi oleh kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial dan berpotensi memiliki pola pengambilan keputusan yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini penting untuk dilakukan guna memperoleh bukti empiris yang lebih kontekstual serta menjawab kesenjangan hasil penelitian sebelumnya. Berdasarkan latar belakang di atas dan fenomena yang telah diuraikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **"*Content Marketing* Dan *Online Customer Review* Pada Keputusan Pembelian Produk Jus Buah (Studi Kasus: jojo juice Pontianak Melalui Instagram)".**

B. Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh *content marketing* dan *online customer review* dalam keputusan pembelian produk jojo juice di Kota Pontianak

C. Tujuan

Menganalisis pengaruh *content marketing* dan *online customer review* dalam keputusan pembelian produk jojo juice di Kota Pontianak