

**Pengaruh Online Customer Review, Food Influencer dan Content Marketing terhadap Tingkat Kunjungan Bakso Mas Roy Cabang Surabaya Timur**

**Devi Khoiriyah<sup>1</sup>, Ety Dwi Susanti<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

*devikhoiriyah433@gmail.com<sup>1</sup>, etydwisusanti@gmail.com<sup>2</sup>*

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the influence of online customer reviews, food influencers, and content marketing on the level of customer visits at Bakso Mas Roy East Surabaya Branch. The research was carried out using quantitative methods with an associative approach, the population used was all customers of the East Surabaya branch of Mas Roy meatballs. A sample of 194 respondents who were met by the author at the research location, these results were obtained using the Slovin formula. The research results show that the online customer review variable (X1) is  $0.000 < 0.05$ .  $t$ -calculated value  $-3.812 < t$  table 1.972 So H1 is accepted, meaning that the online customer review variable has a partially negative effect on the level of customer visits from Bakso Mas Roy. on the food influencer variable (X2) it is  $0.001 < 0.05$ . The calculated  $t$  value is  $3.320 > t$  table 1.972. So H2 is accepted, meaning that the food influencer variable partially influences the level of visits. content marketing variable (X3) is  $0.000 < 0.05$ . The calculated  $t$  value is  $3.947 > t$  table 1.972. So H0 is rejected and H3 is accepted, meaning that the content marketing variable partially influences the level of visits.*

**Keywords :** *Online Customer Reviews, Food Influencers, Content Marketing, Level of Customer Visits.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh online customer review, food influencer, dan content marketing terhadap tingkat kunjungan pelanggan di Bakso Mas Roy Cabang Surabaya Timur. Penelitian dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, populasi yang digunakan adalah seluruh pelanggan bakso Mas Roy cabang Surabaya timur. Sampel sebanyak 194 responden yang di temui penulis dilokasi penelitian, hasil tersebut diperoleh melalui rumus slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel online customer review (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$ . nilai  $t$ -hitung  $-3.812 < t$  tabel 1.972 Maka H1 diterima artinya variabel online customer review berpengaruh negatif secara parsial terhadap tingkat kunjungan customer Bakso Mas Roy. pada variabel food influencer (X2) sebesar  $0,001 < 0,05$ . Nilai  $t$  hitung  $3.320 > t$  tabel 1,972. Maka H2 di terima artinya variabel food influencer secara parsial berpengaruh terhadap Tingkat kunjungan. variabel content marketing (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai  $t$  hitung  $3.947 > t$  tabel 1,972. Maka H0 di tolak dan H3 di terima artinya variabel content marketing secara parsial berpengaruh terhadap Tingkat Kunjungan.

**Kata kunci :** *Online Customer Review, Food Influencer, Content Marketing, Tingkat Kunjungan Pelanggan.*

**PENDAHULUAN**

Di zaman modern saat ini teknologi berperan penting terhadap kehidupan manusia, adanya internet memudahkan untuk mengakses informasi di seluruh

penjuru tanpa adanya batasan ruang, waktu dan hambatan karena dapat menghubungkan antar situs informasi dalam waktu yang relevan lebih singkat (Rosana, 2010). Penggunaan internet memiliki banyak manfaat dan keuntungan khususnya dalam dunia bisnis karna dapat dimanfaatkan sebagai media untuk melakukan kegiatan jual beli, Penggunaan media sosial juga menjadi aspek penting bagi para pemasar, khususnya pengusaha, yang ingin menjangkau konsumennya.

Industri makanan dan minuman merupakan sektor yang sangat dinamis dan memiliki dampak ekonomi yang signifikan. Tingkat kunjungan adalah intensitas seorang konsumen dalam pembelian produk barang atau jasa pada tempat usaha yang mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas layanan dan nilai tambah lainnya yang diukur dengan bagaimana perilaku konsumen tersebut sebelum mengunjungi tempat yang dituju (Budiyari et al., 2023). Berdasarkan Teori Expectancy Disconfirmation Theory (teori kepuasan) bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada perbandingan antara harapan sebelumnya dan pengalaman aktual. Jika pengalaman melebihi harapan, pelanggan cenderung merasa puas (Sutiani, 2023).

Menurut Somohardjo menjelaskan online customer review memiliki dua tujuan yaitu memberikan sebuah ulasan online mengenai informasi produk atau jasa dan memberikan rekomendasi kepada calon pembeli melalui jejaring sosial online (Mawa & Cahyadi, 2021). Dengan adanya online customer review, pelanggan bisa menyampaikan pujian atau bahkan keluhan yang dialami mengenai layanan yang di dapatkan atau produk dari sebuah bisnis. sesuai dengan pengalaman pribadi mereka saat mengunjungi tempat tersebut. Kritik yang disampaikan dengan membangun dapat menjadi panduan berharga bagi Bakso Mas Roy untuk terus meningkatkan kualitas usahanya.

Adanya online customer review tidak terlepas dari peran influencer dalam memasarkan sebuah produk. Food influencer focus pada konten yang berisi mengenai gambaran dari makanan atau minuman yang akan dipublikasikan ke media sosial untuk menarik calon pembeli dan mempengaruhi seseorang untuk mencoba produk. Dalam kontennya sering kali mereka memberikan penilaian terhadap hidangan yang telah dicoba, namun terkadang juga terhadap harga, lokasi dan penilaian apakah sajian tersebut layak untuk dicoba atau tidak (Wahyuni, 2015).

**Tabel 1. Food Influencer Yang Meriview Bakso Mas Roy**

No	Nama Akun	Jumlah Followers	Jumlah Viewers	Jumlah Like	Jumlah Komentar	Jumlah Berbagi
1.	Kuliner Melintir	165,1k	1,6M	62,6k	898	1514
2.	Rayan Rizky 22	787,2k	1,8 M	100,5k	1209	1413
3.	Awirachma	576,5k	2,7M	160,3K	1753	1723
4.	Anisfit_	23,6k	671,4k	30,6k	409	407
5.	Bukusakukuliner	8827	2,8M	149,4K	4420	3605
6.	Kuliner_sby	155,3k	256,2k	7466	116	177
7.	Avivahmahara	152,4k	670,5k	38,0k	171	829

8.	Zahratutsn	2777	793,9k	41,2k	683	424
----	------------	------	--------	-------	-----	-----

Sumber : Tiktok, data diolah peneliti (2023)

Tabel berikut menyajikan daftar food influencer yang telah membuat review mengenai bakso Mas Roy bersama dengan tingkat engagement dari konten yang mereka publikasikan. Data ini memberikan wawasan potensial terkait dengan sejauh mana food influencer dapat memengaruhi keterlibatan audiens, sehingga dapat menjadi pertimbangan untuk kemungkinan kolaborasi di masa depan.

Perkembangan penggunaan media sosial tiktok semakin tinggi hal tersebut dapat menjadi pengaruh viralnya *content marketing* yang di publikasikan oleh seorang pebisnis. *Content Marketing* memiliki daya Tarik untuk mendapat perhatian dari konsumen dengan menyampaikan segala sesuatu dengan isi yang relevan, konsisten, dan layak diperbincangkan (Pratiwi et al., 2023). Dengan perkembangan teknologi digital yang semakin pesat, Tim dari Bakso Mas Roy memanfaatkan media sosial tiktok dan Instagram sebagai platform untuk membagikan konten marketing. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian calon pelanggan dalam jumlah lebih besar, dengan harapan dapat berdampak positif pada tingkat kunjungan ke Bakso Mas Roy.

Penelitian didasarkan pada hasil pra-penelitian yang menunjukkan adanya fenomena menarik di dalam dinamika bisnis kuliner ini. Permasalahan yang dialami, seperti rendahnya rating yang diperoleh dan adanya komentar negatif dari pelanggan, menyoroti pentingnya pemahaman terhadap kepuasan konsumen. Selain itu, banyaknya food influencer yang memberikan ulasan membawa aspek pengaruh dari pihak ketiga yang perlu dianalisis lebih dalam. Konsistensi dalam strategi pemasaran online menjadi sorotan karena peran pentingnya dalam meningkatkan daya tarik Bisnis Mas Roy di dunia digital. Terakhir, viralnya lokasi penelitian memperlihatkan bahwa lokasi dapat menjadi elemen kunci dalam kesuksesan bisnis kuliner.

Dalam era modern ini, bisnis kuliner termasuk warung makan dan restoran, menggantungkan eksistensinya pada media sosial sebagai platform utama untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Menyadari peran penting teknologi dalam perkembangan bisnis kuliner, "Bakso Mas Roy" menjadi salah satu usaha yang memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Dengan melibatkan partisipasi langsung dari pelanggan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam terhadap pengalaman konsumen di lingkungan offline. Penelitian ini mengangkat judul "**Pengaruh Online Customer Review, Food Influencer, dan Content Marketing terhadap Tingkat Kunjungan Customer Bakso Mas Roy Cabang Surabaya Timur.**"

## TINJAUAN LITERATUR

### Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller, berpendapat bahwa inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah mengantarkan nilai pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Laba/Profit) untuk

penciptaan dan menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, menyediakan nilai, mengkomunikasikan nilai (Saleh & Said, 2019). Bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang terbagi menjadi 4P yaitu :

1. Product (produk) adalah segala sesuatu yang dapat dijual ke pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara orang, tempat, property, organisasi dan ide.
2. Price (harga) adalah komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan biaya. fitur harga meliputi daftar harga, diskon, potongan harga khusus, periode pembayaran, dan syarat kredit.
3. Place (tempat/ saluran distribusi) Lokasi perusahaan yang strategis merupakan kunci dari kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen. Saluran distribusi meliputi cakupan layanan, pengelompokan, lokasi, persediaan dan transportasi.
4. Promotion (promosi) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk. Promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya.

#### **Online Customer Review**

Online customer reviews (OCRs) adalah salah satu bentuk word of mouth communication pada penjualan online dimana calon pembeli mendapatkan informasi tentang produk dari konsumen yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dimana electronic Word of Mouth (eWOM) di definisikan sebagai pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, aktual, mantan pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan yang dibuat tersedia untuk banyak orang dan lembaga melalui internet (Wibowo, 2015). Menurut Ananda & Wandebori (dalam Gusniar, 2022) online customer review terdiri dari tiga indikator :

1. Daya Tarik (Attractiveness) merupakan hal-hal yang berhubungan dengan nilai sosial dari seseorang yang meliputi kepribadian, tampilan fisik, dan memiliki keadaan atau kondisi yang sama dengan viewers.
2. Kepercayaan (Trustworthiness) merupakan hal yang berhubungan dengan kejujuran, integritas, dan bagaimana seseorang dapat dipercaya.
3. Keahlian (Expertise) merupakan hal yang mengacu kepada pengalaman, pengetahuan dan keahlian seseorang dalam membuktikan keunggulan dan kekurangan dari sebuah produk maupun informasi produk secara keseluruhan.

#### **Food Influencer**

Food influencer merupakan individu yang dapat mempengaruhi orang lain untuk mencoba makanan atau kuliner yang diunggah melalui akun media sosial berdasarkan harga, rasa, suasana tempat dan faktor lainnya (Lesmana & Valentina,

2021). Peran penting food influencer dalam mempengaruhi audiens dalam konteks pemasaran :

1. **Menciptakan Konten Menarik**  
Seorang food influencer harus memiliki kemampuan unik untuk menciptakan konten kuliner yang menarik dan menghibur.
2. **Menghadirkan Informasi berharga**  
Food influencer sering membagikan informasi mengenai makanan termasuk resep, panduan masak atau ulasan restoran. Audiens menganggap food influencer sebagai sumber terpercaya untuk menemukan informasi kuliner terbaru.
3. **Kolaborasi dengan merek**  
Kolaborasi ini dapat memberikan manfaat untuk kedua pihak yaitu influencer mendapatkan kesempatan untuk menciptakan konten yang menarik sedangkan brand atau restoran mendapatkan eksposur yang luas kepada audiens influencer. Hal ini dapat menciptakan win-win situation dan memperluas jangkauan merek
4. **Mengarahkan trend kuliner**  
Food influencer memiliki kekuatan untuk menciptakan dan mempengaruhi trend kuliner dengan cara mencoba makanan atau minuman tertentu yang menjadi viral, hal tersebut dapat mengubah industri kuliner secara signifikan. Sebuah restoran atau merek makanan sering kali mengalami peningkatan dalam permintaan produk setelah video influencer viral.

### **Content Marketing**

Menurut Heidi Cohen seorang pakar dari Riverside Marketing Strategies (dalam Yusuf et al., 2020) content marketing adalah memberikan suatu informasi kepada customer untuk membantu dalam pengambilan keputusan pembelian suatu produk, meningkatkan nilai lebih pada pengguna suatu produk dan memberikan hiburan tanpa mengesampingkan pencapaian dari tujuan Perusahaan melalui promosi yang tidak mencolok. Menurut Ausra Content marketing yang berkualitas memiliki 7 elemen :

1. **Relevance**  
Relevansi konten dianggap sebagai kegunaan informasi untuk konsumen.
2. **Informative**  
Konten dapat menghasilkan informasi kepada pelanggan potensial tentang pengetahuan, keterampilan, dan proses Perusahaan yang digunakan untuk mempengaruhi pengambilan keputusan konsumen.
3. **Reliability**  
Perusahaan harus berhati-hati mengevaluasi prosedur pengolahan data dan penggunaan Teknik yang tepat karena informasi yang diberikan harus bisa diandalkan dan memadai,

4. Value  
Pembuatan konten harus diimplementasikan melalui nilai fungsional dan emosional
5. Uniqueness  
Konten yang unik dapat digunakan sebagai alat positioning Perusahaan agar menjadi unik
6. Emotions  
Perusahaan menepatkan elemen emosional dan hiburan untuk pelanggan. Karakteristik emosional baik secara positif atau negative lebih mudah menarik pelanggan daripada konten netral.
7. Intellegence  
Konten memiliki kemampuan untuk dibaca oleh manusia dan di proses dengan teknologi

### **Tingkat Kunjungan**

Tingkat kunjungan pelanggan adalah ukuran yang mengindikasikan seberapa sering pelanggan kembali ke suatu bisnis untuk melakukan pembelian atau bertransaksi kembali, hal ini merupakan sebuah cara yang dapat digunakan untuk mengukur sejauh mana sebuah bisnis berhasil dalam mempertahankan pelanggan. Berikut strategi dalam meningkatkan jumlah pengunjung :

1. Perbaiki kualitas menu dan layanan (service)  
Hal ini dapat dilakukan dengan mengevaluasi dan menjalankan tindakan perbaikan kualitas menu yang disediakan dan layanan yang diberikan.
2. Sosial media marketing  
Strategi ini efektif untuk meningkatkan pelanggan. Dengan mengaktifkan media sosial melalui penyebaran konten setiap hari dapat membangun kredibilitas sehingga konsumen dapat memberikan loyalitas terhadap usaha.
3. Menyediakan berbagai macam layanan  
Di era teknologi digital saat ini, melakukan kerja sama dengan food delivery akan memberikan keuntungan yang lebih besar karena memudahkan proses pemesanan makanan oleh konsumen.

### **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi pada penelitian ini yaitu seluruh pelanggan Bakso Mas Roy cabang Surabaya Timur, Sampel sebanyak 194 responden yang ditemui penulis di lokasi penelitian, hasil tersebut diperoleh melalui rumus slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Berbagai uji statistik digunakan, termasuk validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik seperti normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Selain itu dilanjutkan dengan melakukan uji hipotesis yang diuji dari uji simultan (uji F) dan uji parsial (uji T).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 80 orang atau 41,2% dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 114 orang atau 58,8%. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa yang berkunjung atau membeli produk di Bakso Mas Roy Cabang Surabaya Timur di dominasi oleh Perempuan.

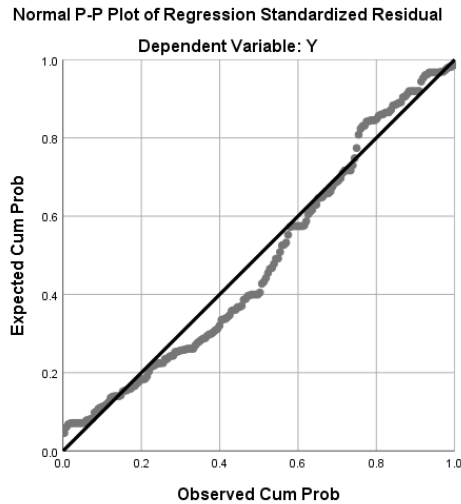
Responden berdasarkan jumlah usia pada penelitian ini dengan rentang usia 16-21 tahun sebanyak 85 responden dengan nilai presentase 43,8%, usia 22-27 tahun sebanyak 61 responden dengan nilai presentase 31,4%, 28-33 Tahun sebanyak 32 responden dengan presentase 16,5%, 34-39 Tahun sebanyak 11 responden dengan nilai presentase 5,7% dan 40-45 Tahun sebanyak 5 responden dengan presentase 2,6%.

Responden berdasarkan pekerjaan terdiri dari 27,8% atau 54 responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta, 39,2% atau 76 responden memiliki aktifitas sehari – hari sebagai seorang pelajar atau mahasiswa, 5,2% yang terdiri dari 10 responden yang bekerja sebagai freelance 5,7% atau 11 responden yang berprofesi sebagai pegawai negeri sipil, 20,1% atau 39 orang responden bekerja sebagai wirausaha, 0,5% yang terdiri dari 1 orang responden masing-masing berprofesi sebagai ibu rumah tangga, dokter gigi, karyawan BUMN dan wirausaha.

Responden berdasarkan bulan menjadi pelanggan, 19 orang atau 9,8% responden menjadi pelanggan sejak bulan April, 8 orang atau 4,1% responden menjadi pelanggan sejak bulan Mei, 13 orang atau 6,7% responden menjadi pelanggan sejak bulan Juni, 17 orang atau 8,8% responden menjadi pelanggan sejak bulan Juli, 38 orang atau 19,6% responden menjadi pelanggan sejak bulan Agustus, 24 orang atau 12,4% responden menjadi pelanggan sejak bulan September, 21 orang atau 10,8% responden menjadi pelanggan sejak bulan Oktober, 21 orang atau 10,8% responden menjadi pelanggan sejak bulan November dan 33 orang atau 17% responden menjadi pelanggan sejak bulan Desember.

## ASUMSI KLASIK

### Uji Normalitas



**Gambar 1. Grafik Probability Plot Normal**

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan dari grafik normal probability plot di atas dapat dikatakan bahwa data berdistribusi secara normal karena ketika titik-titik pada data menyebar mengikuti garis diagonalnya. Normalitas juga dapat diuji dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov Smirnov. Data dikatakan berdistribusi normal apabila memenuhi syarat yaitu memiliki nilai Asymp.Sig > 0,05.

**Tabel 2. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			194
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		.38601199
Most Extreme Differences	Absolute		.078
	Positive		.057
	Negative		-.078
Test Statistic			.078
Asymp. Sig. (2-tailed)			.006 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.175 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.165
		Upper Bound	.185
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Pada Tabel 2. terdapat output dari uji normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan kriteria nilai signifikan atas Monte Carlo (2-tailed). Tujuan dilakukannya monte carlo adalah untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak dari data yang telah diuji dari sampel yang bernilai acak atau terlalu ekstrem nilainya. Setelah melakukan uji normalitas dengan model Monte Carlo Sig. (2-tailed) nilai menunjukkan 0,175 > 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa residual atau data penelitian berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

**Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas**

No	Variabel	Colinearity Statistic		keterangan
		Tolerance	Vif	
1.	Online customer review (X1)	0,384	2,607	Non Multikolinieritas
2.	Food Influencer (X2)	0,276	3,620	Non Multikolinieritas
3.	Content Marketing (X3)	0,222	4,508	Non Multikolinieritas

Sumber : data di olah peneliti (2023)

Dari hasil perhitungan multikolinieritas dengan nilai VIF dapat diketahui pada tabel diatas bahwa untuk semua variabel memiliki nilai VIF di bawah angka 10, dan nilai tolerance dalam penelitian ini lebih dari 0,1, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa ketiga variabel bebas pada penelitian ini tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Variabel	Sign	Kesimpulan
Online customer review (X1)	0,363	Bebas Heteroskedastisitas
Food Influencer (X2)	0,211	Bebas Heteroskedastisitas
Content Marketing (X3)	0,540	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah peneliti (2023)

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel online customer review (X1) sebesar 0,363, nilai signifikansi variabel food influencer (X2) sebesar 0,211, nilai signifikansi variabel content marketing (X3) sebesar 0,540. Maka setiap variabel bebas memiliki nilai signifikansi  $0,363 > 0,05$  variabel online customer review (X1), nilai signifikansi  $0,211 > 0,05$  variabel food influencer (X2), nilai signifikansi  $0,540 > 0,05$  variabel konten marketing (X3) terbebas dari Heteroskedastisitas pada model regresi.

**Uji Autokorelasi**

**Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.322 <sup>a</sup>	.103	.089	1.20847	1.928
a. Predictors: (Constant), content marketing, online customer review, food influencer					
b. Dependent Variable: tingkat kunjungan					

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Dari hasil perhitungan penelitian diatas disimpulkan bahwa DW sebesar 1,928 yang dimana terletak diantara dU dan (4-dU) dengan jumlah sebesar  $1,7965 < 1,928 < 2,2044$  Maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya autokolerasi dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian ini.

**Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.612	.715		3.652	.000
	X1	-.107	.028	-.196	-3.812	.000
	X2	.044	.013	.320	3.320	.001
	X3	.063	.016	.381	3.947	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan Analisis regresi berganda menunjukkan bahwa mengenai hasil tersebut dapat diinterpretasikan  $Y = 2,612 + (-0,107).X1 + 0,044.X2 + 0,063(X3)$

Nilai konstanta (a) adalah sebesar 2,612. Hal ini menunjukkan apabila variabel bebas yaitu online customer review, food influencer dan content marketing konstan, maka besarnya variabel terikat yaitu Tingkat kunjungan pada bakso mas roy bernilai positif 2,612. variabel Online customer review (X1) bernilai negatif sebesar (-0,107) Tanda negatif artinya menunjukkan pengaruh yang berlawanan antara variabel independent dan variabel dependent. variabel food influencer (X2) sebesar 0,044 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Dalam hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan food influencer (X2) sebesar 1 satuan, maka tingkat kunjungan (Y) akan meningkat sebesar 0,044 satuan dengan asumsi variabel independen lain tetap. variabel content marketing (X3) sebesar 0,063 dan memiliki tanda koefisien regresi yang positif. Dalam hal ini diartikan bahwa setiap peningkatan

content marketing (X3) sebesar 1 satuan, maka tingkat kunjungan (Y) akan meningkat sebesar 0,063 satuan dengan asumsi variabel independen lain tetap

**PENGUJIAN HIPOTESIS**

**Uji F**

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel. Uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel terikat yaitu online customer review, food influencer, dan Content marketing berpengaruh secara simultan terhadap Tingkat kunjungan sebagai variabel bebas. Nilai F hitung > nilai F tabel, maka F tabel =  $n-k-1 = 194-3-1 = 190$  nilai F tabel yaitu 2,652. Untuk mengetahui hal tersebut, berikut merupakan tabel hasil uji F :

**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.962	3	8.987	62.965	.000 <sup>b</sup>
	Residual	27.120	190	.143		
	Total	54.082	193			
A. Dependent Variable: Tingkat Kunjungan						
B. Predictors: (Constant), Content Marketing, Online Customer Review, Food Influencer						

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil dari perhitungan uji F pada tabel diatas dapat diketahui bahwa besaran dalam Fhitung yaitu sebesar 62,965 dan nilai signifikan 0,000 F hitung sebesar  $62,965 > Ftabel 2,652$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Maka hasil Uji F menunjukkan bahwa variabel online customer review (X1), food influencer (X2) dan Content marketing (X3) secara simultan berpengaruh terhadap tingkat kunjungan (Y).

**Uji T**

Uji Parsial (Uji T) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Probabilitas signifikansi dari uji t yaitu t hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

**Tabel 8. Hasil Uji T**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.612	.715		3.652	.000

X1	-.107	.028	-.196	-3.812	.000
X2	.044	.013	.320	3.320	.001
X3	.063	.016	.381	3.947	.000
a. Dependent Variable: Y					

Sumber : data diolah peneliti (2023)

Nilai signifikan pada variabel online customer review (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai t hitung  $-3.812 < t$  tabel 1.972. maka  $H_0$  di tolak dan  $H_1$  di terima artinya variabel online customer review secara parsial berpengaruh terhadap Tingkat kunjungan. Nilai signifikansi pada variabel food influencer sebesar  $0,001 < 0,05$ . Nilai t hitung  $3.320 > t$  tabel 1,972. Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_2$  di terima artinya variabel food influencer secara parsial berpengaruh terhadap Tingkat kunjungan. Nilai signifikansi pada variabel content marketing sebesar  $0,000 < 0,05$ . Nilai t hitung  $3.947 > t$  tabel 1,972. Maka  $H_0$  di tolak dan  $H_2$  di terima artinya variabel content marketing secara parsial berpengaruh terhadap Tingkat kunjungan.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh Online Customer Review, Food Influencer Dan Content Marketing Secara Simultan Terhadap Tingkat Kunjungan**

Berdasarkan hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji F yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian ini, dapat menunjukkan bahwa adanya pengaruh secara simultan yang telah terbukti dengan F hitung sebesar  $62.965 > f$  tabel 2,652 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, Maka hal ini dapat diartikan bahwa variabel online customer review (X1), Food Influencer (X2) dan content marketing (X3) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Tingkat kunjungan pada pelanggan bakso mas roy cabang Surabaya timur.

### **Pengaruh Online Customer Review Secara Parsial Terhadap Tingkat Kunjungan**

Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda diketahui bahwa koefisien regresi variabel online customer review  $-0,107$  berarti bahwa variabel online customer review berpengaruh negative terhadap variabel Tingkat kunjungan. Hasil Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji t yang telah dilakukan peneliti dalam penelitian ini, dapat menunjukkan bahwa signifikansi pada variabel online customer review (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$ . nilai t-hitung  $-3.812 < t$  tabel 1.972 Maka  $H_1$  diterima artinya variabel online customer review berpengaruh negatif secara parsial terhadap Tingkat kunjungan customer bakso mas roy.

### **Pengaruh Food Influencer Secara Parsial Terhadap Tingkat Kunjungan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan uji t diketahui bahwa variabel food influencer (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Tingkat kunjungan (Y). Dengan melihat nilai signifikan untuk pengaruh variabel X2 terhadap variabel Y adalah sebesar nilai t hitung  $3.320 > t$  tabel 1.972 hingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel

X2 terhadap variabel Y dan ditunjukkan nilai signifikansi t lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  ( $0,001 < 0,05$ ).

### **Pengaruh Content Marketing Terhadap Tingkat Kunjungan**

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan uji t diketahui bahwa variabel content marketing (X3) berpengaruh positif terhadap Tingkat kunjungan (Y) Dengan melihat nilai signifikansi untuk pengaruh variabel X3 terhadap variabel Y adalah sebesar nilai thitung  $3.947 > t$  tabel  $1,972$  sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel content marketing (X3) terhadap variabel Tingkat kunjungan (Y) dan ditunjukkan nilai signifikansi t lebih kecil dari  $\alpha=0,05$  ( $0,00 < 0,05$ ).

### **Kesimpulan**

1. Online customer review (X1), Food Influencer (X2) dan content marketing (X3) memiliki pengaruh positif yang signifikan secara simultan terhadap tingkat kunjungan pelanggan di Bakso Mas Roy Cabang Surabaya Timur. Kombinasi efektif dari ketiga variabel tersebut menciptakan daya tarik yang kuat, memperkuat citra merek, dan memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan kunjungan pelanggan.
2. Variabel online customer review (X1) menunjukkan pengaruh negatif terhadap tingkat kunjungan pelanggan di cabang Bakso Mas Roy Surabaya Timur.
3. Variabel food influencer (X2) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kunjungan pelanggan di cabang Bakso Mas Roy Surabaya Timur. Partisipasi dan dukungan dari para food influencer telah terbukti memberikan dampak positif, meningkatkan daya tarik dan minat pelanggan untuk mengunjungi tempat ini.
4. Variabel content marketing (X3) menunjukkan pengaruh positif yang signifikan terhadap tingkat kunjungan pelanggan di cabang Bakso Mas Roy Surabaya Timur. Strategi content marketing yang terencana dengan baik telah berhasil menciptakan minat dan daya tarik yang berkelanjutan, memberikan dampak positif pada frekuensi kunjungan pelanggan.

### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti akan memberikan beberapa saran, sebagai berikut :

1. Bagi Bakso Mas Roy Dalam mengelola ulasan pelanggan online, Bakso Mas Roy perlu merespons dengan cepat dan positif serta mengundang pelanggan untuk berbagi pengalaman. Untuk kerjasama dengan food influencer, pilih influencer yang relevan dan kreatif dalam kolaborasi. Dalam konten

marketing, fokus pada cerita brand, gunakan video konten interaktif, dan kolaborasi dengan content creator lokal.

2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan memperluas objek dengan menambah jumlah populasi yang diteliti, menambah variabel lain diluar variabel yang telah diteliti yang dapat mempengaruhi Tingkat kunjungan dalam sebuah bisnis.

### Daftar Pustaka

- Budiari, N. L. P., Kusmawan, I. M. H., & Daara, S. K. A. (2023). Pengaruh Produk Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Tingkat Kunjungan Di Counter Handphone Di Kecamatan Kediri Kabupaten Tabanan. *Jurnal Ganec Swara*, Vol. 17. No 2. Juni 2023. Hal 743-749. <https://doi.org/10.35327/gara.v17i2.481>
- Gusniar, a. (2022). Pengaruh attractiveness, trustworthiness, dan expertise beauty vlogger terhadap minat beli produk kecantikan di youtube (studi pada mahasiswi di tiga universitas yogyakarta). *Exero : journal of research in business and economics*, Vol 3, No 2, Hal 187–210. <https://doi.org/10.24071/exero.v3i2.4297>
- Lesmana, d., & valentina, g. M. (2021). Digital marketing rumah makan padang melalui instagram berdasarkan social construction of technology. *Commentate: journal of communication management*, Vol 1, No 1, Hal 17. <https://doi.org/10.37535/103002120212>
- Mawa, S. F., & Cahyadi, I. F. (2021). Pengaruh Harga, Online Customer Review dan Rating Terhadap Minat Beli di Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus Angkatan 2017). *Bisnis : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, Vol 9 (2), Hal 253. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v9i2.11901>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>
- Rosana, A. S. (2010). Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia. *Gema Eksos*, 5(2), 146–148. <https://www.neliti.com/id/publications/218225/kemajuan-teknologi-informasi-dan-komunikasi-dalam-industri-media-di-indonesia>
- Sutiani, N. W. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pasar Di Desa Marga Tabanan. *Jurnal Ilmiah Cakrawarti*, 6(1), 37–43. <https://doi.org/10.47532/jic.v6i1.801>
- Wahyuni, S. (2015). Kepuasan Konsumen ditinjau dari Pelayanan pada Lesehan Apung Pacet Mini Park di Desa Warugunung Kecamatan Pacet Kabupaten Mojokerto. *E-Journal Boga*, 04(3), 39–48.

- Wibowo, A. (2015). Pengaruh Elektronik Word Of Mouth dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Konsumen Smartphone Samsung Yang Berbasis Android. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 71-88. <https://doi.org/10.21831/jim.v12i1.11743>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506-515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>