

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MAFIA GEDANG DI KOTA SURABAYA

Resha Adelia¹, Septyan Budy Cahya²

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

resha.19054@mhs.unesa.ac.id

septyancahya@unesa.ac.id

Abstract

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana Content Marketing dan Brand Image mempengaruhi Minat Beli produk Mafia Gedang di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi IBM 25 untuk menghasilkan hasil yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara individual, Content Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli dengan nilai 3,646, yang lebih tinggi dari batas nilai 1,984. Selain itu, Brand Image juga memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli dengan nilai 3,620, yang juga melebihi nilai batas 1,984. Selama penelitian, ditemukan bahwa secara keseluruhan, Content Marketing, Brand Image, dan Minat Beli memiliki pengaruh positif dengan nilai 79,800, melebihi nilai batas 3,09. Data penelitian dikumpulkan melalui google form dan diukur menggunakan skala likert, kemudian dianalisis dengan metode regresi linier berganda menggunakan perangkat lunak SPSS versi IBM 25. Temuan penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, Content Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli, dan Brand Image juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Selain itu, secara keseluruhan, Content Marketing, Brand Image, dan Minat Beli memiliki pengaruh positif. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana Content Marketing dan Brand Image dapat meningkatkan Minat Beli produk Mafia Gedang di Kota Surabaya.

Keywords : *Content Marketing, Brand Image, dan Minat Beli*

Abstract

The purpose of this research is to investigate how content marketing and brand image affect the intention to buy Mafia Gedang products in the city of Surabaya. This study uses analytical methods with the help of IBM 25 version of SPSS software to produce relevant results. The results show that individually, Content Marketing has a positive influence on Purchase Intention with a value of 3.646, which is higher than the value limit of 1.984. In addition, Brand Image also has a positive influence on Buying Interest with a value of 3.620, which also exceeds the limit value of 1.984. During the research, it was found that overall, Content Marketing, Brand Image, and Purchase Intention had a positive influence with a score of 79,800, exceeding the cutoff value of 3.09. Research data was collected via google form and measured using a Likert scale, then analyzed using multiple linear regression methods using SPSS software IBM version 25. The research findings show that partially, Content Marketing has a positive effect on Purchase Intention, and Brand Image also has a positive effect on Interest Buy. In addition, overall, Content Marketing, Brand Image and Purchase Intention have a positive influence. Therefore, this research provides a better understanding of how content marketing and brand image can increase interest in buying Mafia Gedang products in the city of Surabaya.

Keywords : *Content Marketing, Brand Image, and Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Dalam perkembangan zaman yang semakin modern dan serba instan, telah mempengaruhi berbagai aspek kehidupan terutama mengenai dunia bisnis, salah satunya adalah peningkatan pada bisnis kuliner. Bisnis kuliner merupakan usaha yang berfokus pada makanan, mencakup tahap pembuatan, penyajian, dan penjualan produk khusus kepada pelanggan. Seiring berjalannya waktu, bisnis kuliner telah

mengalami berbagai macam variasi, termasuk kuliner internasional, kuliner daerah, dan bahkan kuliner unik yang diciptakan oleh para pelaku usahanya sendiri. Karena variasi ini, bisnis kuliner menawarkan peluang yang menjanjikan bagi para pengusaha di bidang ini. Banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan di berbagai tempat telah mendorong para pelaku usaha untuk bersaing agar dapat bertahan dalam industri ini. Mereka harus berinovasi dalam

produk yang ditawarkan, merancang strategi penjualan yang efektif, dan memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan.. Namun, banyaknya bisnis kuliner yang beragam memaksa penjual untuk meningkatkan minat beli masyarakat

Bisnis kuliner merupakan usaha yang berfokus pada makanan, mencakup tahap pembuatan, penyajian, dan penjualan produk khusus kepada pelanggan. Seiring berjalanannya waktu, bisnis kuliner telah mengalami berbagai macam variasi, termasuk kuliner internasional, kuliner daerah, dan bahkan kuliner unik yang diciptakan oleh para pelaku usahanya sendiri. Karena variasi ini, bisnis kuliner menawarkan peluang yang menjanjikan bagi para pengusaha di bidang ini. Banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan di berbagai tempat telah mendorong para pelaku usaha untuk bersaing agar dapat bertahan dalam industri ini. Mereka harus berinovasi dalam produk yang ditawarkan, merancang strategi penjualan yang efektif, dan memberikan pelayanan terbaik kepada para pelanggan.

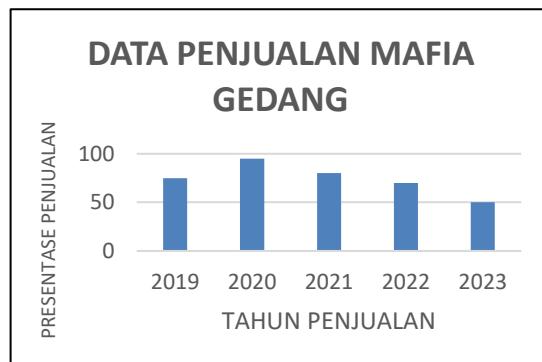
Salah satu yang mendorong para konsumen agar tertarik pada produk yang dipasarkan melalui media *online* adalah daya tarik konten. *Content marketing* menggambarkan bagaimana perusahaan membuat iklan pemasaran mereka, menunjukkan bahwa semakin menarik konten pemasaran, konsumen akan semakin terhubung dengan produk mereka (Potgieter and Naidoo 2017). Konten dapat dibuat berupa video pemasaran yang berisikan informasi produk yang jelas, tata cara pakai, keunggulan produk, diskon yang berlaku dan lain-lain. Konten yang dibuat harus informatif dan menarik untuk para konsumen yang melihat. Konten yang menarik akan menjadi pembeda produk dengan produk pesaing sekaligus menjadi perhatian akan minat beli konsumen pada suatu produk. Akan tetapi permasalahan dalam pembuatan *content marketing* yaitu tentang penjelasan produk yang kurang sesuai dan informasi yang kurang mendetail membuat konsumen kurang paham dan menjadi kurang tertarik akan konten yang dibuat. Hal tersebut terjadi pada penelitian yang dilakukan (Abdjal et al. 2022).

Hal menarik yang membuat bisnis Mafia Gedang menjadi viral dan dikenal oleh masyarakat luas adalah kehadiran owner-nya,

yaitu Royhan Ni'hamillah atau yang biasa disapa Masroy. Masroy aktif dalam membagikan konten-konten lucu di akun TikTok dan Instagram miliknya, serta menyajikan podcast menarik di YouTube. Inisiatif ini telah membantu memperluas popularitas bisnisnya. Selain itu, Masroy juga memiliki akun TikTok khusus yang digunakan untuk membagikan aktivitas ibu yang bekerja di Mafia Gedang. Produk dari Mafia Gedang sendiri adalah olahan pisang dengan kulit lumpia yang diisi dengan coklat. Cara penyajiannya yang mudah, yaitu dengan menggorengnya dalam minyak panas selama beberapa menit sebelum dinikmati. Awalnya, usaha ini didirikan oleh Masroy dan tiga rekannya. Namun, seiring waktu, usaha tersebut makin berkembang dan saat ini Masroy sudah mendayagunakan bantuan teman-temannya dalam mengelola bisnis ini. Ia juga memberdayakan penduduk setempat untuk bekerja dan menghasilkan uang dengan membantu dalam proses pembuatan adonan Mafia Gedang.

Mafia gedang surabaya terus berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnisnya dengan membuat konten-konten yang dapat menarik konsumen. Apabila konsumen merasa tertarik dengan konten yang disajikan, maka mereka akan mengembangkan minat beli produk. Minat beli merupakan hasil dari proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk persepsi khusus pada konsumen. Proses ini menciptakan motivasi yang berkelanjutan dan tertanam dalam pikiran konsumen, sehingga menjadi keinginan yang kuat untuk melakukan pembelian.. Akibatnya, konsumen kemudian akan mengunjungi dan membeli produk yang ditawarkan oleh bisnis tersebut.. Adanya penemuan fenomena bahwasannya minat beli saat ini jauh berbeda pada tahun sebelumnya yang sedang viral konten nya, dulu nya banyak pengunjung yang ramai melakukan pembelian kini berkurangnya minat beli pada mafia gedang. Situasi ini memicu keinginan saya untuk melakukan penelitian lebih mendalam guna memahami penyebab terjadinya fenomena tersebut. Saya ingin menginvestigasi secara lebih mendalam tentang bagaimana content marketing dapat mempengaruhi minat beli terhadap produk Mafia Gedang dan sejauh mana pengaruhnya. Selain itu, Saya juga ingin mengetahui apakah brand image berpengaruh terhadap minat beli produk Mafia Gedang, dan sejauh mana

pengaruhnya pada perilaku konsumen.. Berdasarkan hasil pengamatan terhadap semua sosial media mafia gedang seperti instagram dan tiktok dapat di lihat bahwa banyak yang mengetahui *brand image* mafia gedang bahkan sangat aktif membuat *content marketing* yang menarik pembeli khususnya di semua kalangan, Berdasarkan observasi kondisi di lapangan, sedikitnya minat beli pada konsumen untuk melakukan pembelian.



Gambar.1 Penjualan Mafia Gedang

Menurut tabel diatas menunjukkan bahwa pada tahun 2019 penjualan mafia gedang mengalami peningkatan sebanyak 75%, pada tahun 2020 meningkat drastis sebanyak 95% penjualan, pada tahun 2021 mengalami penurunan sebanyak 80%, sedangkan pada tahun 2022 mengalami penurunan lagi sebanyak 70%, dan pada tahun 2023 ini mengalami penurunan yang sangat drastis sebanyak 50% presentase penjualan. Dari fenomena dan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, hal tersebut telah memicu minat peneliti untuk melaksanakan penelitian dengan judul: **"Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang di Kota Surabaya"**

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Content Marketing

Menurut Amalia (2020) Content marketing adalah salah satu pendekatan pemasaran di mana kita merencanakan, menciptakan, dan menyebarkan konten yang memiliki daya tarik bagi kaudens, dengan tujuan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan.. Menurut (Gurjar, Kaurav, and Thakur 2019) content marketing mencakup penyediaan konten yang relevan kepada konsumen melalui sumber media digital

seperti blog, website, video, media sosial, halaman web,dan lain- lain. Konten dalam content marketing dapat berbentuk beragam, termasuk gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lainnya. Content marketing dianggap efektif dalam membangun kedekatan dengan audiens, sehingga pemasar lebih mudah mencapai tujuan komunikasi pemasaran. (Abdjal et al. 2022).

Brand Image

Brand image merupakan pandangan positif yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan atau produk, yang dapat mempengaruhi mereka untuk melakukan pembelian (Romadon et al., 2014). Citra merek (brand image) suatu produk merupakan representasi dari seluruh persepsi yang dimiliki terhadap merek tersebut, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu yang berhubungan dengan merek tersebut (Supriyadi et al., 2017).. Brand image mempunyai potensi untuk menciptakan kesadaran dan kepercayaan yang positif dari konsumen terhadap produk atau layanan. Brand image merupakan hasil dari ingatan dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terkait merek tersebut (Oscar & Keni, 2019).

Pendapat lain menyatakan bahwa brand image adalah persepsi yang stabil dan berlangsung dalam jangka waktu yang lama, yang terbentuk melalui pengalaman dan cenderung bersifat konsisten (Nurlaila et al., 2021). Definisi lain mengenai brand image juga disampaikan oleh (Peronika et al., 2020) Brand image merujuk pada nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, dan juga berfungsi untuk membedakan produk tersebut dari pesaing lainnya.

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah keingin yang tersembunyi dalam pikiran mereka (Savitri & Anggela, 2019). Minat beli mencakup keinginan dan harapan seseorang terhadap suatu produk atau layanan.Menurut (Julianti et al., 2014), mint beli terbentuk melalui proses berfikir dan pembelajaran yang membentuk persepsi. Persepsi tersebut kemudian perlu didorong untuk menghasilkan dorongan dalam melakukan pembelian. Akhirnya, ketika seseorang menindahkan keinginan dalam pikirannya menjadi tindakan melalui mint beli, hal ini

menciptakan motivasi yang kuat untuk melakukan pembelian.

Kemudian, mint beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang muncul secara alami setelah dikendalikan oleh stimulus dari produk yang dilihat oleh konsumen, sehingga timbul ketertarikan untuk melakukan pembelian (Febriani et al., 2018).

H1 : Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Content Marketing adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk menarik konsumen melakukan pembelian pada produk yang ada pada konten yang dibuat. Isi konten yang informatif, inovatif dan kreatif dapat membuat orang yang melihat tertarik untuk melihat hingga tanpa ada keraguan untuk membeli produk yang ada pada konten. Kesimpulan pada penelitian yang dilakukan (Lailiawati 2022) *content marketing* sangat viral jika ingin membujuk konsumen untuk melakukan pembelian secara mendadak atau pembelian impulsif. Dan juga dengan penelitian (Indriawan and Santoso 2023)

H2 : Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Persepsi terhadap produk yang akan dibeli memiliki dampak signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Brand image adalah gambaran mental tentang merek yang mencerminkan ingatan dan asosiasi konsumen terhadap merek tersebut (Cahyani & Sutrasmawati, 2022). Semakin positif citra produk, semakin meningkat pula ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Brand image yang baik akan berperan penting dalam merangsang minat beli konsumen terhadap produk Mafia Gedang dengan cepat dan signifikan.

H3 : Content Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli

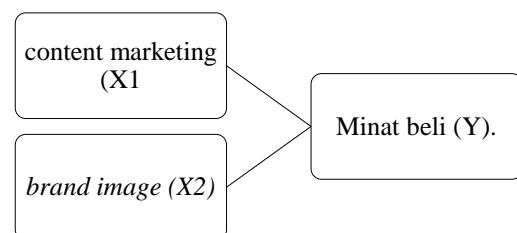
Minat beli merupakan tingkat ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, yang muncul setelah kesadaran dan persepsi konsumen tentang produk (Indika & Jovita, 2017). Penelitian oleh Loisa & Teady S Mulyana (2021) juga menyatakan bahwa minat beli berasal dari dalam diri konsumen sebagai hasil dari proses pengamatan atau perhatian yang

kemudian diikuti oleh proses realisasi dalam pembelian produk. Adanya content marketing memungkinkan terciptanya kedekatan dengan audiens, yang membantu para pemasar mencapai tujuan komunikasi pemasaran dengan lebih mudah (Abdjul et al. 2022). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Brand image adalah persepsi tentang merek yang mencerminkan ingatan dan asosiasi konsumen terhadap merek tersebut (Cahyani & Sutrasmawati, 2022). Semakin baik citra produk, semakin besar ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Brand image yang baik berperan penting dalam merangsang pertumbuhan minat beli konsumen. Penelitian juga menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan metode kuantitatif untuk mengkaji pengaruh content marketing dan brand image.. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif/statistik. Tujuan dari metode kuantitatif ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017). Proposal penelitian menyajikan masalah penelitian yang didukung oleh data, baik data hasil penelitian sendiri maupun dokumentasi lain yang relevan.

Variabel pada penelitian ini meliputi Program content marketiing (X1), *brannd image* (X2), Minaat beli (Y). Berikut ini yakni kerangka penelitian yang akan dilakukan:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Data dikumpulkan menggunakan teknik wawancara dan kuisioner. Hipotesis awal penelitian didapatkan dari hasil pra riset dengan teknik wawancara. Setelah instrumen divalidasi maka pengumpulan data menggunakan kuisioner penelitian. Pada pengumpulan data

menggunakan kuisioner alternatif jawaban didasarkan atas skala likert 5 jawaban

Berikut merupakan indikator yang digunakan untuk mengukur variabel Content Marketing berdasarkan pandangan Milhinhos sebagaimana dikutip oleh Amalia (2020): (1)Relevansi: (2) Keakuratan.(3) Nilai: Pemasar (4) Kemudahan Pemahaman: Pemasar menyediakan konten yang mudah dipahami dan dimengerti oleh konsumen.(5) Kemudahan Akses: Pemasar mendistribusikan konten melalui media sosial yang sesuai sehingga informasi dapat diakses dengan mudah oleh konsumen.(6) Konsistensi: Pemasar menjaga jumlah konten dan secara teratur memperbarui informasi untuk memberikan berita terkini kepada konsumen.

Brand image memiliki tiga indikator yang mencirikan karakteristiknya, seperti yang diungkapkan oleh Hartanto (2019):Citra perusahaan (corporation image): Merupakan kumpulan (1) popularitas, kredibilitas, dan jaringan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. (2) Citra konsumen (user image) merupakan kumpulan kesan yang dipersepsikan oleh konsumen (3) Citra produk (product image) adalah kumpulan kesan yang dipersepsikan oleh konsumen terhadap suatu produk

Tabel 1 UJI VALIDITAS

Uji validitas variabel Conteent Markeeting (X1) Hasil uji validitas variabel Conteent Markeeting dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini:

No	Indikator	r hitung	r tabel n=30 a=0,05	ket
1	X1.1	0,457	0,361	Valid
2	X1.2	0,937	0,361	Valid
3	X1.3	0,784	0,361	Valid
4	X1.4	0,784	0,361	Valid
5	X1.5	0,829	0,361	Valid
6	X1.6	0,883	0,361	Valid
7	X1.7	0,812	0,361	Valid
8	X1.8	0,937	0,361	Valid
9	X1.9	0,908	0,361	Valid
10	X1.10	0,908	0,361	Valid
11	X1.11	0,908	0,361	Valid
12	X1.12	0,908	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 25,2023

Berdasarkan table diatas N=30 respondeen dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada pengujian diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau taraf signifikansi $< 0,05$ sehingga seluruh item tersebut diatas adalah valid.

Uji validitas variabel Brand Image (X2)
Hasil uji validitas variabel Brand Image dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini

No	Indikator	r hitung	r tabel	ket
1	X2.1	0,778	0,361	Valid
2	X2.2	0,932	0,361	Valid
3	X2.3	0,975	0,361	Valid
4	X2.4	0,975	0,361	Valid
5	X2.5	0,975	0,361	Valid
6	X2.6	0,975	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 25,2023

Berdasarkan table diatas N=30 respondeen dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada pengujian diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau taraf signifikansi $< 0,05$ sehingga seluruh item tersebut diatas adalah valid

Uji validitas Minaat Beli (Y)
Hasil uji validitas variabel Minatt Beli dapat ditunjukkan seperti tabel dibawah ini

No	Indikator	r hitung	r tabel	ket
1	Y.1	0,997	0,361	Valid
2	Y.2	0,933	0,361	Valid
3	Y.3	0,997	0,361	Valid
4	Y.4	0,997	0,361	Valid
5	Y.5	0,997	0,361	Valid
6	Y.6	0,997	0,361	Valid
7	Y.7	0,997	0,361	Valid
8	Y.8	0,933	0,361	Valid

Sumber: Output SPSS Versi 25,2023

Berdasarkan table diatas N=30 responden dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan pada pengujian diperoleh $r_{hitung} > r_{tabel}$ atau taraf signifikansi $< 0,05$ sehingga seluruh item tersebut diatas adalah valid

Tabel 1 UJI RELIABILITAS

No	Variabel	Cronbach Alpha	Standar Cronbach Alpha	Ket
1	Content Marketing	0,960	0,6	Reliabel
2	Brand Imagee	0,971	0,6	Reliabel
3	Minat Beli	0,994	0,6	Reliabel

Sumber: Output SPSS Versi 25,2023

Berdasarkan tabel diatas, nilai Cronbach alpha Indikator variable Content Marketing (X1), Brand Imagee (X2) dan Variabel Minat Beli (Y) yang dihasilkan $> 0,6$ sehingga item pertanyaan pada variable didalam penelitian ini reliabel atau handal.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Monte Carlo	Ketentuan	Keterangan
0,22	0,05	Distribusi Normal

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji diatas bahwasannya pada nilai *Monte Carlo* signifikan menunjukkan sebesar $0,22 > 0,05$, maka bisa ditarik kesimpulan bahwa data memiliki distribusi sera normal, dikarena nilai yang didapat lebih besar dari 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Multikoleniaritas

Variabel	Nilai Tolerance	VIF	Ketentuan	Keterangan
X1	0,303	3,296	0,10	Multikoleniaritas
X2	0,303	3,296	0,10	Multikoleniaritas

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Berdasarkan hasil uji diatas bahwasnya menunjukkan nilai Tolerance variabel X1 sebesar $0,303 > 0,10$ dan nilai tolerance variabel X2 sebesar $0,303 > 0,10$, sedangkan pada nilai VIF variabel X1 sebesar $3,296 < 10,00$ dan variabel X2 $3,296 < 10,00$. Maka dapat diketahui dari kedua varibel tersebut memiliki multikoleniaritas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Nilai Sig.	Ketentuan	Keterangan
X1	0,923	0,05	tidak terjadi Heteroskedastisitas.
X2	0,110	0,05	tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

melihat hasil uji diatas ketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel X1 sebesar $0,923 > 0,05$ dan varibel X2 sebesar $0,110 > 0,05$, makaa dapat diketahui dari 2 variabel tersebut tidak terjadi Heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pengolahan data diperoleh dari survei atau penyebaran angket kepada mahasiswa yang telah mengikuti program kampus mengajar sebelumnya.

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients (B)
1 (constant)	2,954
Program Kampus Mengajar (X1)	0,319
Internal Locus Of Control (X2)	0,582

Sumber : data diolah oleh peneliti,2023

Melihat tabel tersebut pada data *Coefficients* bisa diuraikan persamaan regresi linier berganda yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \\ Y = 2,954 + 0,319X_1 + 0,582X_2$$

Nilai konstant dalam data ini adalah 2,954, yang menunjukkan bahwa arti nilai tersebut adalah konsistensi minat beli (Y) sebesar 2,954 jika tidak dipengaruhi oleh Content Marketing (X1) dan Brand Imagee (X2). Pada variabel X1 memiliki pengaruh terhadap variabel Y sebesar 0,319 selama syaratnya adalah konstan dan variabel X2 berpengaruh terhadap variabel Y sebesar 0,582 selama sayarnya adalah konstan.

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Nilai t	Ketentuan	Keterangan
X1	3,646	1,984	Parsial
X2	3,620	1,984	Parsial

Berlandaskan tabel uji t (parsial) diatas bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut :Pada Variabel Content Marketing menunjukkan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($3,646 > 1,984$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Content Marketing memiliki pengaruh parsial terhadap variabel Minat Beli. Sementara itu, variabel Brand Image juga menunjukkan nilai t hitung yang lebih besar dari nilai t tabel ($3,620 > 1,984$), sehingga dapat disimpulkan

bahwa variabel Brand Image juga memiliki pengaruh parsial terhadap variabel Minat Beli.

Tabel 9. Hasil Uji F

Nilai F	Ketentuan	Keterangan
79,800	3,09	Simultan

Berdasarkan data yang tercantum dalam tabel, dapat disimpulkan bahwa nilai Fhitung sebesar 79,800 lebih tinggi dari nilai Ftabel yang sebesar 3,09. Selain itu, taraf signifikansi mencapai 0,000, yang lebih kecil daripada batas signifikansi yang ditetapkan sebesar 0,005.

Tabel 10. Hasil Uji R Square

R	R Square	Adj. R Square
0,789	0,622	0,614

Berdasarkan Tabel koefisien yang diberikan, terlihat bahwa nilai R Square adalah 0,622 atau setara dengan 62,2%. Artinya, sekitar 62,2% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh variabel Content Marketing dan Brand Image yang menjadi fokus penelitian. Sementara itu, sisanya sebesar 37,8% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap minat beli produk Mafia Gedang di Kota Surabaya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk tersebut. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya (Abdjal et al., 2022) yang juga menyimpulkan bahwa content marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan penelitian lain (Indriawan dan Santoso, 2023) yang menyimpulkan bahwa Content Marketing berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Survei terhadap responden menunjukkan mayoritas dari mereka sangat setuju dengan beberapa indikator, seperti "Mudah Dipahami," yang menunjukkan bahwa pemasar menyediakan konten yang mudah dipahami dan dimengerti oleh konsumen. Sebagai contoh, banyak responden yang menyatakan sangat setuju (sebanyak 23 responden atau 23%) dengan konten Mafia Gedang yang dipromosikan melalui platform Instagram dan TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mungkin dipengaruhi oleh

konten promosi yang mudah dipahami dan menarik perhatian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap minat beli produk Mafia Gedang di Kota Surabaya. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Content Marketing dan Brand Image keduanya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdjal et al. (2022) yang menyatakan bahwa Content Marketing berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Brand Image diartikan sebagai persepsi tentang merek yang mencerminkan ingatan dan asosiasi konsumen terhadap merek tersebut (Cahyani & Sutrasmawati, 2022). Semakin baik citra produk, semakin besar minat konsumen terhadap produk tersebut. Brand Image yang positif menjadi faktor yang berpengaruh besar terhadap tumbuhnya minat beli konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa Brand Image memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli merupakan tahap ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, yang muncul setelah adanya kesadaran dan persepsi konsumen terhadap produk (Indika & Jovita, 2017). Penelitian ini juga mendukung temuan Loisa & Teady S Mulyana (2021) yang menyatakan bahwa minat beli dapat muncul dari dalam diri konsumen sebagai hasil dari proses pengamatan atau perhatian yang diikuti dengan proses realisasi dalam membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjuul, F., D Massie, J. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT Di E-commerce Sociolla The Effect Of Content Marketing, Search Engine Optimization, And Social Media Marketing On Purchase Decisions For FEB UNSRAT Students At E-commerce Sociolla. 10(3), 225–236. www.sociolla.com.
- Akbar, A. F., & Maharni, N. (2018). Prosiding Manajemen Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours

- Bandung Effect of Content Marketing on Buying Interest Consumers at Yours Bandung Creative Services.
- Azaria, P. A., & Utami, N. H. (2022). Pengaruh Green Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Zorlien Led Yang Dimoderasikan Teknologi Internet (Studi Pada Mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta).
- Basyir, A. (2019). Pengaruh Fashion Lifestyle Dan Pengetahuan Produk Terhadap Minat Beli (Studi Terhadap Konsumen Batik Tulis Madura Al-fath KKG Bangkalan). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Bisnis Terapn, J., Indika, D. R., & Jovita, C. (n.d.). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen.
- Fauzia, A. Z. N., & Sosianika, A. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Quality, dan Country of Origin Terhadap Minat Beli Produk Skincare Luar Negeri. Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar, 12, 1068–1072.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca . *Jurnal EMBA*.
- Haliim, N. R., & Iskandar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(3), 415–424.
<https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i3.291>
- Hendriawan, G., Sarifiyono, A. P., & Foster, B. (2022). Penerapan Green Marketing dan Inovasi Produk untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Sepatu Eco-Friendly Pijakbumi. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 32.
<https://doi.org/10.32503/jmk.v7i2.2446>
- Hesti Puji Lestari. (2023). Biaya Franchise Mafia Gedang Terbaru Januari 2023, Lengkap dengan Caranya! Bisnis.Com. <https://entrepreneur.bisnis.com/read/20230106/263/1615731/biaya-franchise-mafia-gedang-terbaru-januari-2023-lengkap-dengan-caranya>
- Juliantri, N. L., Nuridja, M., & Meitriana, M. A. (2014). Pengaruh Suasana Toko (Store Atmosphere) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toserba Nusa Permai di Kecamatan Nusa Penida Tahun 2014. Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis.
- Kusumawati, A., & Tiarawati, M. (2022). Pengaruh Green Perceived Risk dan Green Packaging Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Avoskin (Studi pada Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Avoskin). *Sibatik Journal*, 1(10), 2071–2084.
<https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.305>
- Lestarii, A. D., & Syarif, R. (2021). Pengaruh Green Marketing, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Kentucky Fried Chicken: Studi Kasus KFC Buaran Plaza. *Jurnal Ikraith Ekonometrika*, Vol. 4(No. 3), 290–299.
- Lieeb, R. (2012). Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media. USA: Que Publishing
- Loisa, J., & Teady S Mulyana, dan D. (n.d.). Dampak Flash Sale Countdown Timer Di Marketplace Online Pada Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Intervening [The Impact Of Flash Sale Countdown Timer in Marketplace Online On Purchase decisions with Buying Intention As Intervening]. *Jurnal Digismantech*, 1(1), 11–17.
<https://doi.org/10.30813/digismantech.v1i1.2616.g2076>
- Muhammad, A. K. S., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
<https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemik Covid-19 (Studi Kasus Pada SARAWA.CO) The Effect Of Instagram Content Marketing On Buying Interest In The Covid-19 Pandemic Period (Case Study On SARAWA.CO).

- Oktaviani, D., & Rodhiah. (2021). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Minat Beli Produk Love Beauty and Planet di Jakarta. 3(February), 6.
- Potgieter, L. M., & Naidoo, R. (2017). Factors explaining user loyalty in a social media-based brand community. SA Journal of Information Management, 19(1).
<https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.744>
- Puspitasari, P., Tresnati, R., Oktini, D. R., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2017). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung). Prosiding Manajemen, 3(1).
<http://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/manajemen/article/view/5486/pdf>
- Rachhmi Oktora Citra Rahayu, & Hendrati Dwi Mulyaningsih. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis, 1(2), 136–145.
<https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Rahmman, T. (2019). Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffe Go-Kopi Di Kota Malang).
<http://etheses.uin-malang.ac.id/15549/1/15510241.pdf>
- Sarasswati, D. A., Chatia, D., Program, H., Komunikasi, S., Sosial, I., Negeri, U., Alamat, Y., Colombo, J., No, Y., & Malang, K. (2020). Strategi Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement Digital Content Marketing on the Social Media Instagram Account of Mojok.co in Maintaining Brand Engagement. In Jurnal Biokultur (Vol. 9, Issue 2).
- Savitri, C., & Anggela, F. P. (2019). Pengaruh E-promotion Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produ, Di PT. XYZ Program Studi Manajemen FBIS Universitas Buana Perjuangan Karawang.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli. Jurnal Manajemen Teknologi, 13(2), 201–218.
- Setyobudi, A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia Di Surabaya. XII(2), 29–36.
- Suparni, & Daryanto, T. (2021). Pengaruh Green Marketing, brand awareness, and price terhadap purchase intention Tupperware. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 8(2), 1–10.
- Wilyn, W. A., Said, S., & Najmudin. (2022). Pengaruh Harga dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Safi Skincare Pada Mahasiswa FEB Untirta. Mdp Student Conference (Msc), 239–244.
<https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/msc/article/view/1746/587>
- Yanthii, K. P., & Jatra, I. M. (2015). Pengaruh Country Of Origin , Brand Image , Dan Percheived Quality Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Beat Di Kota Denpasar. E-Jurnal Manajemen Unud, 4(11), 3852–3881
- Yunitaa, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services, 2(2), 89–96.
<https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Yunita, P., & Indryatni, L. (2022). Pengaruh Brand Image , Daya Tarik Iklan , Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow (Studi Kasus Pada Pelanggan MS Glow Kota Semarang). Prosiding Seminar Nasional UNIMUS, 5, 279– 287.