

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP MINAT BELI ROTI GEMBONG GEMBUL DI JABODETABEK**Danish Rosian Rafi<sup>1)</sup>, Enggar Widianingrum<sup>2)</sup>.Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Sarana Informatika,  
Jakarta, IndonesiaEmail: [xaxelius57@gmail.com](mailto:xaxelius57@gmail.com) <sup>1)</sup> [enggar.egr@bsi.ac.id](mailto:enggar.egr@bsi.ac.id) <sup>2)</sup>**ABSTRACT**

This study examines the influence of Content Marketing and Brand Awareness on the Purchase Intention of Roti Gembong Gembul consumers in Jabodetabek. The research uses a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Primary data were collected through an online questionnaire distributed via Google Form to 100 respondents selected using purposive sampling, with the sample size determined by the Slovin formula. Data analysis was carried out using IBM SPSS Statistics version 26, combining data quality tests (validity and reliability), classical assumption tests (normality, multicollinearity, heteroscedasticity), and hypothesis testing (partial t-test, simultaneous F-test, and coefficient of determination). The findings show that Content Marketing has a positive and significant effect on Purchase Intention ( $t = 8.006$ ;  $\text{Sig.} < 0.001$ ), and Brand Awareness also has a positive and significant effect ( $t = 2.496$ ;  $\text{Sig.} = 0.014$ ). Furthermore, when examined together, both variables significantly influence Purchase Intention ( $F = 172.703$ ;  $\text{Sig.} < 0.001$ ) with a coefficient of determination of 78.1%. The study concludes that the better the content marketing strategy and the higher the brand awareness, the greater consumers' interest in purchasing Roti Gembong Gembul products.

**Keywords:** Content Marketing, Brand Awareness and Purchase Intention.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli konsumen Roti Gembong Gembul di Jabodetabek. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form* kepada 100 responden yang dipilih dengan teknik *purposive sampling*, dengan jumlah sampel yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26, menggabungkan uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), dan pengujian hipotesis (uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi). Temuan menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ( $t = 8,006$ ;  $\text{Sig.} < 0,001$ ), dan *Brand Awareness* juga berpengaruh positif dan signifikan ( $t = 2,496$ ;  $\text{Sig.} = 0,014$ ). Selanjutnya, ketika diperiksa secara bersamaan, kedua variabel secara signifikan mempengaruhi Minat Beli ( $F = 172,703$ ;  $\text{Sig.} < 0,001$ ) dengan koefisien determinasi sebesar 78,1%. Studi ini menyimpulkan bahwa semakin baik strategi konten pemasaran dan semakin tinggi kesadaran merek, maka semakin besar minat konsumen untuk membeli produk Roti Gembong Gembul.

**Kata Kunci:** *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan Minat Beli.

**Article History**

Received: Oktober 2026

Reviewed: Oktober 2026

Published: Oktober 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

## PENDAHULUAN

Era digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pasarnya sekaligus kebiasaan konsumen dalam mencari dan menyerap informasi. Konten digital yang dikemas dengan baik dapat menumbuhkan kedekatan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya memperbesar ketertarikan terhadap suatu produk hingga mendorong terjadinya pembelian (Fadilah, 2025). Fenomena ini menjadikan pemasaran digital sebagai pilihan yang lazim digunakan pelaku usaha untuk memperkuat keunggulan kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat.

Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman tumbuh 7,04% pada Triwulan I Tahun 2026 dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pasar roti dan kue di Indonesia juga diperkirakan tumbuh 8,29% pada tahun 2027 berdasarkan data 6Wresearch. Pertumbuhan tersebut mendorong bertambahnya pelaku usaha di bidang bakery, sehingga perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga harus merancang pemasaran yang efektif untuk membangkitkan minat beli konsumen.

Roti Gembong Gembul mengoperasikan 32 gerai di kawasan Jabodetabek dengan estimasi kunjungan 55 hingga 75 pelanggan per hari di setiap gerai, sehingga total pelanggan yang terlayani diperkirakan 1.760 hingga 2.400 orang per hari. Besarnya permintaan tersebut menuntut strategi pemasaran yang matang agar minat beli konsumen dapat terjaga dan meningkat. Dua faktor yang dipandang penting adalah *content marketing* dan *brand awareness*. *Content marketing* dilakukan dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang menarik sekaligus informatif kepada target pasar untuk menjaring perhatian dan loyalitas audiens (Fadilah, 2025), sedangkan *brand awareness* yang kuat menumbuhkan rasa familiar yang mengurangi keraguan konsumen ketika hendak mencoba suatu produk (Purwandi & Sukmalengkawati, 2025).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan. Huda et al. (2024) menemukan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di media sosial, sedangkan Wiryadharma & Tirtayani (2025) membuktikan pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi trust. Sudirman et al. (2021) juga menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *smartphone*. Selain itu, Amri et al. (2025) dan Putri et al. (2025) meneliti *content marketing* tanpa melibatkan *brand awareness*, sementara Taolin et al. (2021) meneliti keduanya pada produk Eiger di Kota Kupang yang karakteristik industrinya berbeda dengan sektor makanan dan minuman. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh *content marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli konsumen Roti Gembong Gembul di Jabodetabek, baik secara parsial maupun simultan.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Content Marketing*

*Content marketing* merupakan salah satu teknik pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang berkualitas, relevan, bermanfaat, dan mampu menarik perhatian konsumen (Verawati et al., 2026). Konten didistribusikan melalui berbagai kanal media sosial dalam bentuk tulisan maupun video yang menjelaskan produk dengan pendekatan pemasaran tertentu, sehingga secara bertahap membentuk kesadaran merek, keterlibatan audiens, hingga akhirnya menggerakkan minat beli.

Penelitian ini mengukur *content marketing* melalui enam indikator, yaitu relevansi, akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, kemudahan akses, dan konsistensi. Dalam ranah pemasaran

digital, minat beli dipengaruhi oleh kualitas konten yang disajikan, citra merek yang melekat, serta intensitas interaksi konsumen di media sosial (Yohannes et al., 2025).

### **Brand Awareness**

Menurut Riyani & Sarah (2026), *brand awareness* merupakan langkah awal yang fundamental dalam komunikasi pemasaran, sebab sebelum konsumen memiliki persepsi kualitas atau asosiasi terhadap suatu produk, mereka harus lebih dahulu menyadari keberadaan merek tersebut. Rae Ginola & Rudy (2025) mendefinisikannya sebagai tingkat familiaritas konsumen terhadap suatu merek, yang mencakup kemampuan mengingat kembali maupun mengidentifikasi keberadaan merek di pasaran.

Hifzillah & Arief (2025) memandang *brand awareness* sebagai dasar ekuitas merek yang menempatkan suatu merek ke dalam daftar pilihan yang dipertimbangkan konsumen. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini meliputi *brand recall*, *brand recognition*, *purchase* (kesadaran pembelian), dan *consumption* (kesadaran penggunaan).

### **Minat Beli**

Minat beli merupakan dorongan atau keinginan yang muncul pada diri seseorang untuk membeli maupun menggunakan suatu produk atau jasa (Handayani et al., 2025). Minat beli diukur melalui lima indikator, yaitu ketertarikan mencari informasi, pertimbangan untuk membeli, tertarik untuk mencoba, ingin mengetahui produk, dan keinginan memiliki.

Secara konseptual, minat beli berkaitan erat dengan kedua variabel bebas. Konten pemasaran yang informatif dan relevan memantik rasa ingin tahu konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, sedangkan tingginya *brand awareness* membuat suatu merek masuk ke dalam daftar pertimbangan konsumen. Dengan demikian, semakin optimal *content marketing* dan semakin kuat *brand awareness*, maka semakin besar pula minat beli yang muncul dari konsumen.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan analisis statistik untuk mengukur pengaruh dua variabel independen, yaitu *Content Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2), terhadap variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y) konsumen Roti Gembong Gembul di Jabodetabek melalui pengujian hipotesis.

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan *Google Form* yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat (Pettalangi et al., 2025). Instrumen terdiri atas 12 pernyataan untuk *Content Marketing*, 8 pernyataan untuk *Brand Awareness*, dan 10 pernyataan untuk Minat Beli. Data sekunder diperoleh dari website resmi perusahaan, media sosial perusahaan, jurnal, dan buku. Analisis dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics 26 melalui uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang meliputi normalitas, heteroskedastisitas, dan multikolinearitas (Rachman et al., 2023), analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi (Sahir, 2022).

Populasi penelitian adalah konsumen potensial Roti Gembong Gembul yang berdomisili di Jabodetabek, pernah terpapar konten pemasarannya, dan mengenali mereknya, dengan populasi maksimum sekitar 2.400 orang. Sampel ditentukan dengan teknik *purposive sampling*. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% (Husen, 2023) diperoleh sampel minimum sebanyak 96 responden yang dibulatkan menjadi 100 responden. Penelitian dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Juli 2026.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN****Deskripsi Data**

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring pada bulan Mei sampai dengan Juli 2026 dan diisi oleh 141 responden. Dari jumlah tersebut, 119 responden memenuhi kriteria penelitian, sedangkan 22 responden tidak mengetahui atau tidak pernah melihat informasi mengenai Roti Gembong Gembul. Proses *screening* dan *data cleaning* mengeluarkan 13 responden yang menjawab dengan pola sama pada seluruh item (*straight lining*), sehingga tersisa 106 responden, dan 100 di antaranya digunakan sebagai sampel penelitian.

Hasil uji kualitas data menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan valid karena nilai  $r$  hitung (0,405 sampai 0,732) lebih besar dari  $r$  tabel 0,197 ( $df = 98$ ;  $\alpha = 0,05$ ), serta seluruh variabel reliabel dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,816 (*Content Marketing*), 0,767 (*Brand Awareness*), dan 0,781 (Minat Beli) yang melebihi 0,60. Uji asumsi klasik juga terpenuhi: uji Kolmogorov-Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. 0,071 > 0,05 sehingga residual berdistribusi normal, *scatterplot* menyebar acak sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas, serta nilai *Tolerance* 0,300 > 0,10 dan VIF 3,329 < 10 sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

**Karakteristik Responden**

Dari 100 responden, sebanyak 62% berjenis kelamin perempuan dan 38% laki-laki. Berdasarkan usia, kelompok yang mendominasi adalah usia 20-35 tahun (89%), diikuti usia 35-45 tahun (5%), kurang dari 20 tahun (3%), 45-55 tahun (2%), dan di atas 55 tahun (1%). Berdasarkan pekerjaan, responden terbanyak adalah pelajar/mahasiswa (38%), karyawan swasta (35%), lainnya (15%), wirausaha (8%), dan ASN/BUMN (4%). Seluruh responden (100%) berdomisili di Jabodetabek dan mengetahui atau pernah melihat informasi mengenai Roti Gembong Gembul.

**Analisis Statistik Deskriptif**

Berikut adalah hasil analisis statistik deskriptif dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat :

**Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif**

| Variabel               | N    | Min  | Max  | Mean   | Std. Dev |
|------------------------|------|------|------|--------|----------|
| Content Marketing (X1) | 1200 | 1,00 | 5,00 | 4,0717 | 0,80957  |
| Brand Awareness (X2)   | 800  | 1,00 | 5,00 | 4,0938 | 0,80826  |
| Minat Beli (Y)         | 1000 | 1,00 | 5,00 | 4,1510 | 0,79172  |

Sumber: Diolah Peneliti (2026)

Dari tabel di atas, N menunjukkan jumlah jawaban yang diperoleh dari 100 responden pada seluruh item setiap variabel. Pada variabel *Content Marketing*, rata-rata jawaban sebesar 4,0717 dengan standar deviasi sebesar 0,80957. Pada variabel *Brand Awareness*, rata-rata jawaban sebesar 4,0938 dengan standar deviasi sebesar 0,80826. Sedangkan pada variabel Minat Beli, rata-rata jawaban sebesar 4,1510 dengan standar deviasi sebesar 0,79172. Seluruh rata-rata berada di atas 4,00 atau pada kategori setuju. Jawaban Setuju dan Sangat Setuju mendominasi setiap variabel, yaitu 45% dan 33% pada *Content Marketing*, 44% dan 34% pada *Brand Awareness*, serta 45% dan 37% pada Minat Beli, sehingga persepsi responden tergolong positif.

**Uji Parsial (T)**

| Model                             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig    |
|-----------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|
|                                   | B                           | Std. Error | Beta                      |       |        |
| (Constant)                        | 6,029                       | 1,924      |                           | 3,133 | 0,002  |
| Content Marketing                 | 0,562                       | 0,070      | 0,694                     | 8,006 | <0,001 |
| Brand Awareness                   | 0,245                       | 0,098      | 0,217                     | 2,496 | 0,014  |
| a. Dependent Variabel: Minat Beli |                             |            |                           |       |        |

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2026)

Nilai t tabel diperoleh dari rumus  $df = n - k - 1$  atau  $100 - 2 - 1 = 97$  pada taraf signifikansi 5% (uji dua sisi), yaitu sebesar 1,985. Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = 6,029 + 0,562X_1 + 0,245X_2 + e$ . Sehingga dapat disimpulkan untuk masing-masing variabel independen adalah sebagai berikut :

1. Variabel *Content Marketing*

Hasil uji statistik uji t untuk variabel *Content Marketing* diperoleh nilai t hitung sebesar 8,006 dan t tabel sebesar 1,985 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka  $H_0$  ditolak, dengan tingkat signifikansi  $< 0,001 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, dan dapat dikatakan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “*Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli Roti Gembong Gembul di Jabodetabek” dapat diterima.

2. Variabel *Brand Awareness*

Hasil uji statistik uji t untuk variabel *Brand Awareness* diperoleh nilai t hitung sebesar 2,496 dan t tabel sebesar 1,985 ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) maka  $H_0$  ditolak, dengan tingkat signifikansi  $0,014 < 0,05$  maka  $H_a$  diterima, dan dapat dikatakan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa “*Brand Awareness* berpengaruh terhadap Minat Beli Roti Gembong Gembul di Jabodetabek” dapat diterima.

**Uji Simultan (F)**

| Model                                                         | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig                |
|---------------------------------------------------------------|----------------|----|-------------|---------|--------------------|
| Regression                                                    | 1579,375       | 2  | 789,688     | 172,703 | <,001 <sup>b</sup> |
| Residual                                                      | 443,535        | 97 | 4,573       |         |                    |
| Total                                                         | 2022,910       | 99 |             |         |                    |
| a. Dependen Variabel: Minat Beli                              |                |    |             |         |                    |
| b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Content Marketing |                |    |             |         |                    |

Sumber: Data Primer diolah Peneliti (2026)

Tabel di atas memperoleh nilai F hitung 172,703 dan F tabel sebesar 3,09 ( $df_1 = 2$ ;  $df_2 = 97$ ) dengan tingkat signifikansi  $< 0,001$ . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $172,703 > 3,09$ ) maka  $H_{03}$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Content Marketing* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama terhadap variabel Minat Beli. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,781 dengan koefisien korelasi (R) sebesar 0,884 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan Minat Beli sebesar 78,1%, sedangkan sisanya 21,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Secara parsial, *Content Marketing* menjelaskan 76,7% dan *Brand Awareness* menjelaskan 63,6% variasi Minat Beli.

## **Pembahasan Hasil Penelitian**

### **1. Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli**

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel *Content Marketing* memperoleh  $t$  hitung  $8,006 > t$  tabel  $1,985$  dengan  $\text{Sig.} < 0,001$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Roti Gembong Gembul di Jabodetabek. Artinya, semakin baik konten pemasaran yang disajikan melalui media sosial, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli. Hasil ini berbeda dengan penelitian Pasaribu et al. (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa ( $p = 0,135 > 0,05$ ). Perbedaan ini diduga karena konsumen *skincare* lebih selektif dan kritis terhadap konten pemasaran, sedangkan konsumen roti lebih mudah terpengaruh oleh konten yang menarik dan menggugah selera. Hasil ini sejalan dengan temuan Azzahhra et al. (2025) yang membuktikan pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap minat beli Generasi Z ( $B = 0,385$ ;  $T\text{-Statistic} = 7,044$ ;  $p = 0,000$ ).

### **2. Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli**

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial, variabel *Brand Awareness* memperoleh  $t$  hitung  $2,496 > t$  tabel  $1,985$  dengan  $\text{Sig.} 0,014 < 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Roti Gembong Gembul di Jabodetabek. Kemampuan konsumen mengenali, mengingat, dan membedakan Roti Gembong Gembul dari merek roti lainnya meningkatkan peluang terjadinya pembelian. Hasil ini berbeda dengan penelitian Hayati & Dahrani (2022) pada Sova Kopi yang menemukan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan ( $t$  hitung  $0,878$ ;  $\text{Sig.} 0,382$ ), karena konsumen Sova Kopi lebih dipengaruhi oleh suasana tempat, kenyamanan, dan pelayanan. Sebaliknya, hasil ini sejalan dengan Winarti et al. (2025) pada konsumen My Roti di Cikarang yang membuktikan pengaruh signifikan *brand awareness* terhadap minat beli ( $t$  hitung  $12,810 > t$  tabel  $1,996$ ).

### **3. Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli**

Dari hasil pengujian hipotesis secara simultan, diperoleh  $F$  hitung  $172,703 > F$  tabel  $3,09$  dengan  $\text{Sig.} < 0,001$  dan  $R$  Square sebesar  $0,781$ . Dengan demikian, *Content Marketing* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli dengan kontribusi sebesar  $78,1\%$ . Hasil ini berbeda dengan penelitian Rahardjo et al. (2023) pada konsumen Oatside di Medan yang menemukan bahwa *content marketing* dan *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *product knowledge* justru berpengaruh signifikan. Dengan demikian, peningkatan minat beli konsumen Roti Gembong Gembul dipengaruhi tidak hanya oleh kesadaran merek yang dimiliki konsumen, tetapi juga oleh kualitas dan efektivitas konten pemasaran yang disampaikan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Minat Beli konsumen Roti Gembong Gembul di Jabodetabek. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda dan pembahasan yang dilakukan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Roti Gembong Gembul. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $8,006 > t$  tabel  $1,985$  dan  $\text{Sig.} < 0,05$ .

2. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Roti Gembong Gembul. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung  $2,496 > t$  tabel  $1,985$  dan  $\text{Sig. } 0,014 < 0,05$ .
3. *Content Marketing* dan *Brand Awareness* secara bersama sama atau simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Roti Gembong Gembul. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji  $F$  dengan nilai  $F$  hitung  $172,703 > F$  tabel  $3,09$  dan  $\text{Sig. } < 0,05$ , dengan kontribusi sebesar  $78,1\%$ .

### Saran

Penelitian ini telah dirancang dengan baik, namun hasil penelitian ini masih memiliki keterbatasan, oleh karena itu terdapat beberapa saran yang perlu dikemukakan, antara lain:

1. Mengingat *Content Marketing* memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap Minat Beli (Beta  $0,694$ ), Roti Gembong Gembul disarankan tidak hanya mengandalkan konten visual biasa, tetapi juga mengembangkan konten interaktif seperti polling rasa baru, *behind the scene* proses pembuatan roti, dan konten edukasi singkat mengenai bahan baku yang digunakan agar rasa penasaran dan keterlibatan konsumen semakin meningkat.
2. Untuk memperkuat *Brand Awareness*, perusahaan dapat berkolaborasi dengan *food vlogger* atau *micro-influencer* lokal di wilayah Jabodetabek dan menginisiasi program loyalitas berbasis digital, misalnya sistem poin yang dapat ditukarkan dengan produk gratis atau diskon khusus. Kedua strategi tersebut hendaknya dijalankan secara terintegrasi dan berkelanjutan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, *viral marketing*, atau *influencer endorsement* karena masih terdapat  $21,9\%$  faktor lain yang belum diteliti, memperluas objek dan wilayah penelitian, serta menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti SEM-PLS atau uji mediasi.

### DAFTAR PUSTAKA

- Amri, A. I. S., Tan, M. I., Olimsar, F., & Situmorang, A. N. (2025). Peran Content Marketing Dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Minat Konsumen Membeli Produk Online Shop. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 14(04), 1837-1851. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/41478>
- Azzahhra, A. M. R., Sari, M. A., Karmelia, S., Welson, T., & Erwin, E. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Marketing Content Dan Viral Marketing Campaign Terhadap Niat Membeli Produk Makanan Dan Minuman Di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(12), 4699-4711.
- Fadilah, I. (2025). Content Marketing Tiktok Affiliate, Ulasan Pelanggan Dan Live Streaming: Meningkatkan Minat Beli Skincare. *Jurnal Maneksi Management Ekonomi Dan Akuntansi*, 14(3), 1573-1588. <https://doi.org/10.31959/jm.v14i3.3293>
- Handayani, N. M. A. P., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Image Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Pada Toko Karung Jantan Di Kota Denpasar. *Jurnal Emas*, 6(7), 1524-1536. <https://doi.org/10.36733/emas.v6i7.10007>
- Hayati, R., & Dahrani, K. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sova Kopi. *Jurnal Sosial Dan Ekonomi*, 3(2), 21-29. <https://jurnal.bundamedia grup.co.id/index.php/sosek/article/view/273>

- Hifzillah, M. H., & Arief, M. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Minat Beli Konsumen Mahato Coffeeshop Di Jakarta Barat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(8), 131-139. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/jiwp/article/view/11253>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69-81. <https://ojs.uniska-bjm.ac.id/index.php/alkalam/article/view/3453>
- Husen, A. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Campaign Di Toko Mebel Sakinah Karawang. *Journal Economina*, 2(1), 1356-1362. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.608>
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 81-93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Pettalongi, S. S., Muas M, Arafat, K., & Dian Nustanti Ndaomanu. (2025). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran*. PT Media Penerbit Indonesia Royal.
- Purwandi, K., & Sukmalengkawati, A. (2025). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Akuntansi*, 3(2), 221-228. <https://ejournal.media-edutama.org/index.php/jebisma/article/view/192>
- Putri, M., Romadhoni, A., Sari, D. K., & Nugroho, T. T. (2025). Peran Content Marketing, Online Customer Review Dan Social Media Marketing Dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Cakeable Sidoarjo. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 9(1), 59-76.
- Rachman, Z., Tuerah, P. R., Syamsuddin, K., Marsisno, W., Prasetyawan, F., Islamiah, F., Effendi, K., Sari, N. W. W., Hidayati, N., Sitanggang, Y. R. U., Pitaloka, E., Mansyur, A., Aziza, N., Kristiana, R., Suhendra, I., & Anantadjaya, S. P. (2023). *Metode Penelitian Manajemen*. PT Mifandi Mandiri Digital.
- Rae Ginola, P., & Rudy, B. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Mie Gacoan Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 19(1), 57-73. <http://repositorybaru.stieykpn.ac.id/3239/>
- Rahardjo, Jeanette Audrey Jeybi, K., Wijaya, J., Putri, S. A., & Alfonsius, K. (2023). The Influence Of Content Marketing, Brand Awareness, E-WOM And Product Knowledge Towards Purchase Intention (A Case Study On Outside Customers In Medan). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 244-256. <https://ojs.uph.edu/index.php/iconent/article/view/7837>
- Riyani, N., & Sarah, S. (2026). Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Platform Lynk.Id. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(3). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i3.3680>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. Syafrida Hafni Sahir.
- Sudirman, A., Wijaya, A., Sherly, Halim, F., & Nainggolan, A. B. (2021). Purchase Intention Produk Smartphone Ditinjau Dari Aspek Brand Management. *Journal Of Management And Business Review*, 18(02), 413-430. <https://doi.org/10.34149/jmbr.v18i2.292>
- Taolin, A. J., Kurniawati, M., & Aman, D. K. T. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Eiger Di Kota Kupang. *Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 1(5), 1363-1372. <https://ejournal.undana.ac.id/index.php/glory/article/view/19663>

- Verawati, Cahyani, P. D., & Maharani, B. D. (2026). Pengaruh Content Marketing Dan Customer Engagement Terhadap Purchase Decisions Konsumen Tiktok Shop Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 15(01), 14-25. <https://online-journal.unja.ac.id/mankeu/article/view/52430>
- Winarti, E., Kencana, D. S., & Rani, A. (2025). Pengaruh Variasi Produk Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Di My Roti). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 800-811. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i1.1414>
- Wiryadharma, P. K. S., & Tirtayani, G. A. (2025). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Oleh Trust. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 4(11), 3779-3796.
- Yohannes Nevidelis, P., Achmad, F., & Novita Wahyu, S. (2025). Pengaruh Content Marketing, Social Media Engagement, Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di D'Fresto Bekasi Timur. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(8), 245-254. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i8.6153>