

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BASRENG LUEKOH BY
KING ABDI DI SURABAYA SELATAN**

Nabbila Aulia Mukholidah

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
nabbilaw17@gmail.com

Ni Made Ida Pratiwi

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
idapратиwi@untag-sby.ac.id

Awin Mulyati

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
awin@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

Social media is widely utilized by culinary businesses as a channel to promote products and connect with consumers. Through this platform, Basreng Luekoh by King Abdi, a culinary business located in South Surabaya, presents attractive content while strengthening its Brand Awareness. The expansion of the food and beverage industry, especially the snack segment, has prompted business owners to implement effective marketing strategies to improve consumer purchasing decisions. In this regard, purchasing behavior can be influenced by various marketing efforts, particularly those associated with digital content and brand recognition. Purchasing Decisions of Basreng Luekoh by King Abdi consumers were examined by analyzing the roles of Content Marketing and Brand Awareness. The study employed a quantitative design and collected data from 100 individuals who had purchased the product through an online questionnaire. Multiple linear regression was then applied to assess the effect of the variables under investigation. The findings indicate a significant effect of Content Marketing on Purchasing Decisions. Brand Awareness was likewise found to significantly influence Purchasing Decisions. When tested simultaneously, both variables also showed a significant effect on Purchasing Decisions. These results imply that consumers are more likely to decide to purchase when marketing content is attractive and awareness of the brand is high.

Keywords: *Content Marketing, Brand Awareness, Purchasing Decisions, Digital Marketing, Basreng Luekoh By King Abdi.*

A. LATAR BELAKANG

Sektor makanan dan minuman terus menjadi salah satu penggerak utama industri nasional. Kontribusi industri ini pada PDB industri pengolahan nonmigas mencapai 40,33% pada kuartal II tahun 2024. Pada periode yang sama, sektor tersebut mencatat pertumbuhan sejumlah 5,53%, yang menunjukkan peran pentingnya dalam perekonomian Indonesia (Hartawan, 2024). Pertumbuhan ini

dipengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin mengutamakan makanan praktis serta meningkatnya konsumsi camilan di kalangan generasi muda seperti basreng, makaroni pedas, serta produk sejenis yang berkembang melalui media digital serta media sosial (Nisa, 2025). Seiring berkembangnya penggunaan teknologi digital, pola pencarian informasi oleh konsumen mengalami perubahan yang signifikan. Sebelum menentukan pilihan pembelian, masyarakat cenderung memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi mengenai produk yang diminati. Kondisi tersebut meningkatkan tingkat persaingan antar pelaku usaha serta mendorong penerapan strategi pemasaran yang lebih responsif guna memperkuat keterikatan dengan konsumen (Astikarani & Yasa, 2024).

Salah satu usaha yang menerapkan pemasaran melalui media sosial ialah Basreng Luekoh By King Abdi. Dalam kegiatan promosinya, usaha ini menggunakan platform Instagram serta TikTok sebagai media utama untuk menjangkau konsumen. Produk yang ditawarkan mempunyai cita rasa pedas gurih dengan penggunaan bumbu khas berupa chili oil serta daun jeruk yang menjadi ciri pembeda merek tersebut. Aktivitas digital marketing memperlihatkan eksposur tinggi dengan 25,5 ribu pengikut di Instagram serta 67,4 ribu di TikTok, yang mencerminkan kuatnya penerapan *Content Marketing* dalam menjangkau konsumen. Namun, konten yang dominan bersifat hiburan serta mengikuti tren viral masih kurang memberi informasi produk secara mendalam, sehingga aspek informatif perlu ditingkatkan (Limandono & Dharmayanti, 2018). Di sisi lain, sistem pengelolaan konten yang terpusat memang menjaga konsistensi merek, tetapi dapat membatasi fleksibilitas promosi pada level cabang atau mitra usaha.

Di samping *Content Marketing*, *Brand Awareness* memegang peranan penting dalam pemasaran. Nama “Luekoh” serta “King Abdi” mudah dikenali oleh konsumen, yang memperlihatkan kuatnya brand recall. *Brand Awareness* menggambarkan tingkat keterkenalan suatu merek di benak konsumen. Semakin mudah merek dikenali dan diingat, semakin besar peluang konsumen untuk memilihnya (Chandra & Keni, 2019). Akan tetapi, kekuatan merek tersebut masih berkaitan dengan figur “King Abdi”, sehingga perubahan tingkat eksposur dapat memengaruhi kekuatan brand. Selain itu, keputusan pembelian konsumen sering dipengaruhi oleh tren viral di media sosial sehingga bersifat situasional serta belum sepenuhnya memperlihatkan loyalitas jangka panjang (Septyadi, 2022). Perbedaan tersebut dapat dilihat melalui perbandingan dengan Basreng Basah Nusantara yang mempunyai jumlah pengikut lebih sedikit, yakni 3.134 akun di Instagram serta 8.233 akun di TikTok. Kondisi ini memperlihatkan jika tingkat eksposur pemasaran digital yang berbeda dapat memengaruhi Brand Awareness serta keputusan pembelian konsumen.

Minat beli konsumen dapat meningkat melalui konten yang mampu memberi informasi sekaligus menarik perhatian audiens (Gultom & Khoiri, 2023). Selain faktor tersebut, Brand Awareness juga terbukti menjadi salah satu penentu keputusan pembelian dalam sektor makanan dan minuman (Angriansyah & Akbar, 2025). Namun, penelitian yang mengkaji kedua variabel tersebut secara bersamaan pada bisnis camilan basreng di Surabaya masih terbatas, sehingga masih terdapat gap penelitian untuk diteliti lebih lanjut. Pengembangan wawasan dalam bidang pemasaran digital menjadi salah satu tujuan dari kajian ini. Pada konsumen Basreng

Luekoh By King Abdi di Surabaya Selatan, kajian ini menganalisis hubungan yang melibatkan *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian. Temuan yang diperoleh diharapkan bisa digunakan oleh pihak manajemen sebagai dasar peninjauan strategi pemasaran, menjadi rujukan bagi penulis, serta menambah pengetahuan pembaca mengenai peran pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku konsumen.

B. KAJIAN TEORI

Dalam upaya mencapai tujuan perusahaan, kegiatan pemasaran memegang peranan penting dalam pengelolaannya. Pencapaian tujuan organisasi tidak terlepas dari pengelolaan aktivitas pemasaran yang dilakukan secara terarah serta sistematis. Dalam pandangan Reken (2024:5), manajemen pemasaran mencakup proses perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian berbagai kegiatan pemasaran agar berlangsung secara efektif serta efisien. Fokus manajemen pemasaran, sebagaimana dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016:27), terletak pada pemilihan target pasar dan upaya menjaga hubungan dengan pelanggan melalui penyediaan nilai yang lebih baik. Oleh sebab itu, manajemen pemasaran mencakup seluruh kegiatan strategis dalam mengelola kebutuhan, keinginan, serta permintaan konsumen agar perusahaan mampu menciptakan nilai serta hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Ruang lingkup manajemen pemasaran mencakup seluruh aktivitas mulai dari ide produk, pengembangan produk, jasa, pengalaman, distribusi, hingga komunikasi pemasaran (Sundari & Hanafi, 2023:9). Selain itu, pemasaran juga mencakup pengelolaan orang, tempat, perusahaan, properti, serta informasi sebagai elemen pendukung dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Perkembangan pemasaran juga mengalami evolusi dari era persuasi, produksi, penjualan, marketing era, hingga digital marketing era. Pada era digital, pemasaran berfokus pada interaksi dua arah berbasis data melalui media sosial, website, serta platform digital lainnya.

Perusahaan menggunakan marketing mix sebagai alat utama pemasaran. Menurut Kotler & Armstrong (2018:77), marketing mix terdiri atas 4P, yakni *Product*, *Price*, *Place*, serta *Promotion*. Produk mencakup barang fisik, kualitas, desain, merek, kemasan, serta layanan tambahan yang memberi nilai bagi konsumen (Sulistiyono & Irwansyah, 2024). Harga memengaruhi persepsi nilai serta keputusan pembelian konsumen (Gunarsih, 2021), sedangkan tempat berkaitan dengan distribusi agar produk mudah diakses (Lestari, 2019). Promosi berfungsi sebagai komunikasi pemasaran untuk membangun kesadaran serta mendorong keputusan pembelian (Sofia, 2024).

Perkembangan teknologi telah mengubah praktik pemasaran menjadi lebih berbasis digital. *Digital marketing* menurut Ayesha (2022:18) merupakan aktivitas promosi yang memanfaatkan media digital serta internet sebagai sarana utama. *Digital marketing* memungkinkan komunikasi dua arah, jangkauan luas, serta pengukuran efektivitas secara real time (Lubis & Nawawi, 2025). Manfaat digital marketing antara lain penyebaran informasi cepat, jangkauan luas, biaya efisien, serta peningkatan *brand awareness* (Ayesha, 2022:18). Digital marketing mencakup berbagai bentuk pemasaran, seperti Content Marketing, SEO, SEM,

social media marketing, PPC, *affiliate marketing*, *email marketing*, serta *messaging marketing*.

Untuk menjangkau serta mempertahankan konsumen, perusahaan dapat menerapkan *Content Marketing*. Dalam strategi ini, konten dikembangkan serta disebarakan secara konsisten dengan memperhatikan nilai serta relevansinya bagi *audiens* (Annisa, 2024). *Content Marketing* bertujuan membangun keterlibatan *audiens* hingga mendorong keputusan pembelian (Qomariah, 2024). *Content Marketing* dapat membantu meningkatkan kesadaran merek, interaksi konsumen, kunjungan, serta penjualan. Pengukurannya meliputi relevansi, nilai, akurasi, kemudahan dipahami, kemudahan ditemukan, serta konsistensi konten (Sahbiah, 2021). Selain itu, elemen penting *content marketing* meliputi edukasi, informasi, hiburan, serta kepercayaan (McPheat dalam Az Zuhra & Handayani, 2024). Konten juga harus mampu menarik perhatian, menumbuhkan minat, keinginan, hingga tindakan konsumen (Auliasari, 2021).

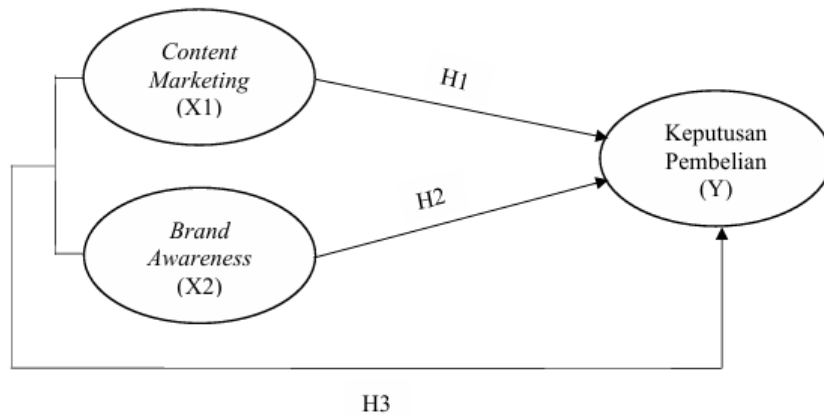
Kemampuan merek untuk muncul dalam ingatan konsumen dikenal sebagai *Brand Awareness* (Brestilliani & Suhermin, 2020). Firmansyah (2019:86) menyebutkan jika aspek ini menjadi dasar terbentuknya *brand equity* serta berkaitan dengan keputusan pembelian. Empat tahapan *Brand Awareness* meliputi *unaware of brand*, *brand recognition*, *brand recall*, serta *top of mind* sebagai tingkat tertinggi kesadaran merek (Firmansyah, 2019). Kualitas produk, iklan, serta promosi merupakan faktor yang memengaruhi tingkat kesadaran merek (Herdana, 2015). Strategi peningkatannya meliputi konten konsisten, aktivitas media sosial, iklan berbayar, kolaborasi, serta *event marketing*.

Dalam upaya memenuhi kebutuhan, konsumen melakukan serangkaian aktivitas yang meliputi pencarian produk, pemilihan alternatif, pembelian, penggunaan, serta evaluasi, yang keseluruhannya dikenal sebagai perilaku konsumen (Solomon, 2020:22). Faktor budaya, sosial, pribadi, serta psikologis merupakan unsur yang memengaruhi proses perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2012:151). Oleh sebab itu, keputusan yang dihasilkan tidak selalu bersifat rasional, tetapi dapat pula dipengaruhi oleh pertimbangan yang irasional (Zusrony, 2022:30).

Dalam melakukan pembelian, konsumen biasanya mengikuti suatu proses yang dimulai dari kesadaran akan kebutuhan. Selanjutnya, konsumen mencari informasi, membandingkan berbagai alternatif, menentukan pilihan pembelian, dan melakukan evaluasi pascapenggunaan produk (Kurniawan, 2023). Proses tersebut dipengaruhi oleh aspek emosional, sosial, kualitas, serta fungsional (Andrian, 2022:112), dengan indikator meliputi pemilihan produk, merek, penyalur, waktu, serta jumlah pembelian..

Variabel yang dipergunakan dalam kajian ini terdiri dari *Content Marketing* (X1), *Brand Awareness* (X2), serta Keputusan Pembelian (Y). Ketiga variabel tersebut dipergunakan untuk menjelaskan hubungan strategi pemasaran digital dengan keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber: Data Primer diolah penulis, 2026

- H1: *Content Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian pada Basreng Luekoh By King Abdi di Surabaya.
- H2: *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian pada Basreng Luekoh By King Abdi di Surabaya.
- H3: *Content Marketing* serta *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian pada Basreng Luekoh By King Abdi di Surabaya.

C. METODE PENELITIAN

Keterkaitan antarvariabel yang terdiri atas *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan Keputusan Pembelian pada Basreng Luekoh by King Abdi ditelaah menggunakan rancangan penelitian kuantitatif. Responden penelitian ialah masyarakat Kota Surabaya yang pernah membeli atau mengonsumsi produk melalui Instagram serta TikTok. Sebanyak 100 responden yang memenuhi kriteria tertentu seperti usia minimal 17 tahun serta pengalaman melihat serta melakukan pembelian setelah terpapar konten pemasaran dipilih menggunakan *purposive sampling*. Sebagai alat pengumpulan serta, kajian ini memanfaatkan kuesioner daring dengan skala Likert 1–5. Kualitas instrumen diuji dengan mempergunakan *Pearson Product Moment* serta *Cronbach's Alpha*. Analisis data menggunakan SPSS 22 mencakup regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji t, uji F, dan R^2 untuk menilai hubungan serta pengaruh antarvariabel.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Kelayakan butir instrumen dianalisis dengan *Pearson Product Moment* pada SPSS versi 22. Sebuah item dianggap valid jika hasil pengujian memperlihatkan r hitung $> r$ tabel atau $\text{Sig.} < 0,05$ (Juliandi, 2016:19). Berikut ialah hasil uji validitas dari setiap instrumen variabel:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
Content Marketing (X1)	X1.1	0,800	0,361	Valid
	X1.2	0,761	0,361	Valid
	X1.3	0,790	0,361	Valid
	X1.4	0,716	0,361	Valid
	X1.5	0,598	0,361	Valid
	X1.6	0,752	0,361	Valid
Brand Awareness (X2)	X2.1	0,782	0,361	Valid
	X2.2	0,844	0,361	Valid
	X2.3	0,808	0,361	Valid
	X2.4	0,767	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,775	0,361	Valid
	Y.2	0,805	0,361	Valid
	Y.3	0,564	0,361	Valid
	Y.4	0,827	0,361	Valid
	Y.5	0,770	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Seluruh butir instrumen penelitian terbukti valid berdasarkan hasil uji SPSS, sehingga dapat dipakai pada tahap pengolahan data berikutnya.

Uji Reliabilitas

Keandalan instrumen penelitian diukur menggunakan uji reliabilitas, dengan ketentuan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 memperlihatkan instrumen reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Angka Pemanding	Kesimpulan
<i>Content Marketing (X1)</i>	0,830	0,600	<i>Reliabel</i>
<i>Brand Awareness (X2)</i>	0,811	0,600	<i>Reliabel</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0,804	0,600	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Semua variabel dinyatakan reliabel dikarenakan nilai *Cronbach's Alpha* pada Tabel 2 melebihi 0,60.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*

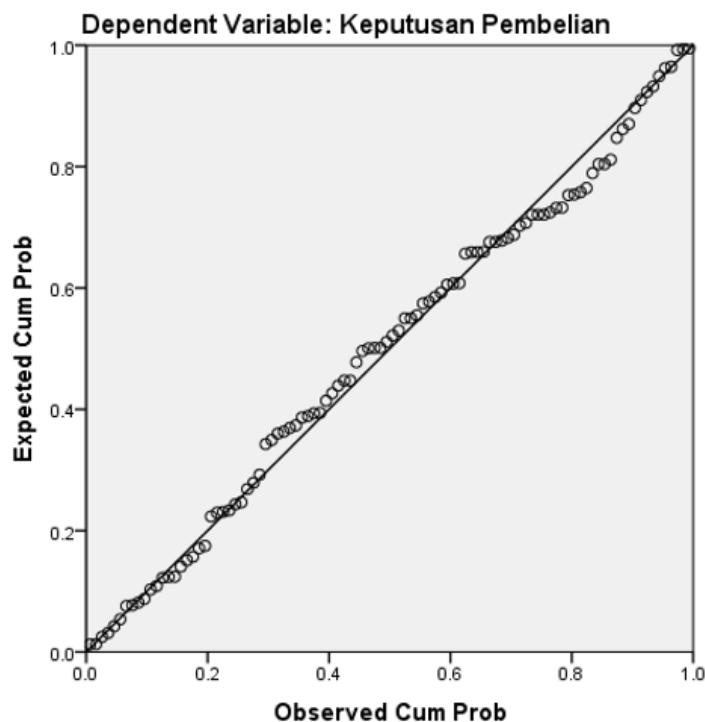
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09640129
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.051
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer diolah oleh peneliti (2026)

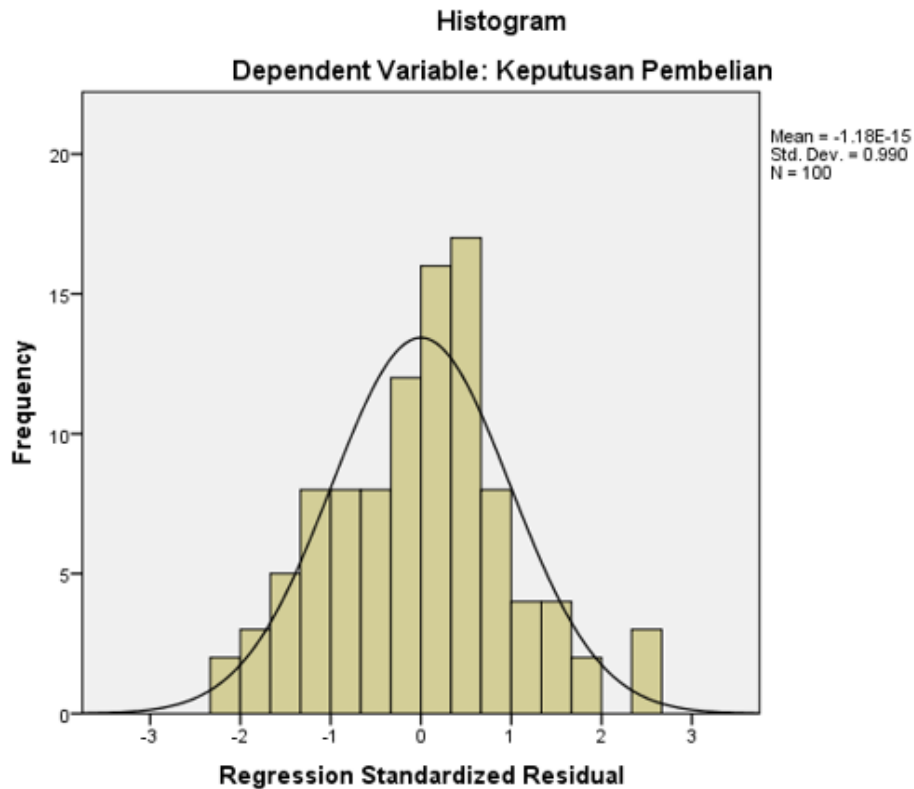
Data residual dinyatakan normal berdasarkan hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* yang memperoleh Sig. 0,200 ($> 0,05$). Indikasi distribusi normal juga terlihat dari bentuk histogram dan pola titik pada grafik *Normal P-Plot*.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2. Uji Normalitas P-Plot

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)



Gambar 3. Uji Normalitas Model Histogram
 Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	6.365	1.509		4.219	.000		
	Content Marketing	.287	.052	.454	5.536	.000	.762	1.312
	Brand Awareness	.439	.099	.366	4.456	.000	.762	1.312

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Model penelitian dinyatakan bebas dari multikolinearitas dikarenakan semua variabel memenuhi batas *Tolerance* > 0,10 serta *VIF* < 10.

Uji Heteroskedastisitas

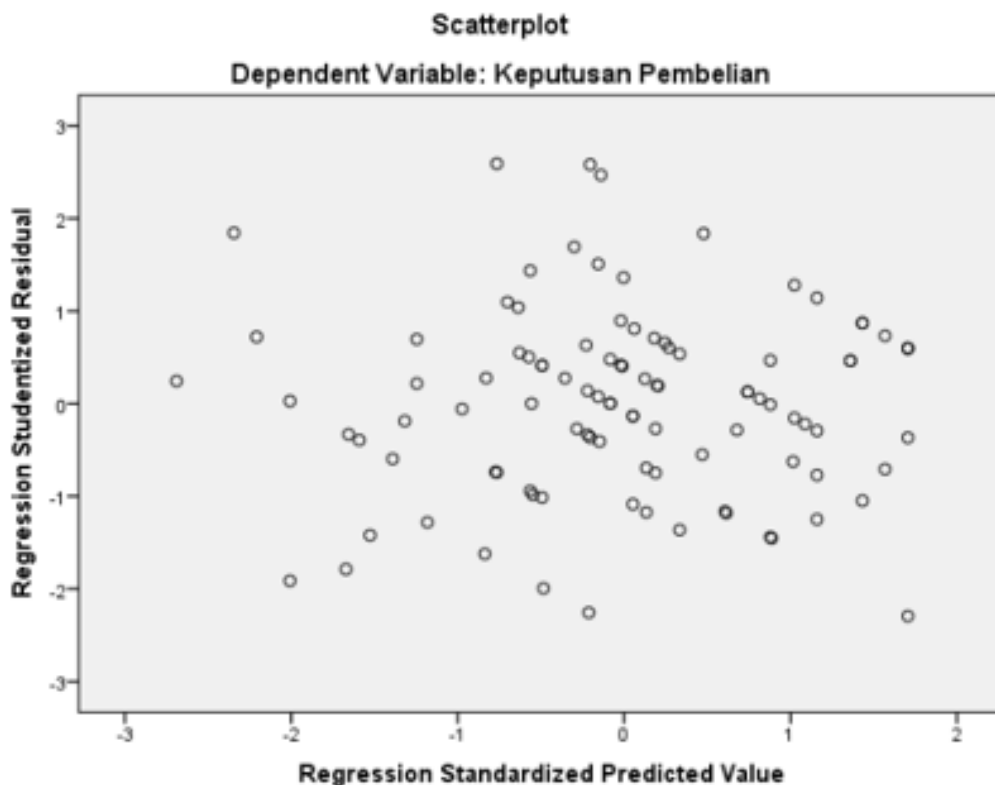
Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
		B	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1.667	.924		1.804	.074
	<i>Content Marketing</i>	-.059	.032	-.213	-1.865	.065
	<i>Brand Awareness</i>	.076	.060	.143	1.253	.213

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil uji Glejser pada Tabel 4.17 memperlihatkan jika variabel *Content Marketing* mempunyai nilai signifikansi 0,065 serta *Brand Awareness* 0,213. Tidak adanya heteroskedastisitas dalam model ditunjukkan oleh nilai signifikansi yang telah memenuhi kriteria ($> 0,05$).

Gambar 4. Uji Heteroskedastisitas Dengan Model Scatterplot



Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Pola penyebaran data dalam scatterplot pada Gambar 4 mengindikasikan jika asumsi heteroskedastisitas tak terjadi.

Uji Linearitas

Tabel 6. Linearitas Variabel *Content Marketing* (X1)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>Content Marketing</i>	Between Groups	(Combined)	455.294	19	23.963	4.577	.000
		Linearity	349.942	1	349.942	66.844	.000
		Deviation from Linearity	105.352	18	5.853	1.118	.351
	Within Groups		418.816	80	5.235		
	Total		874.110	99			

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Hubungan *Content Marketing* pada Keputusan Pembelian dinyatakan linear dilansir dari hasil pengujian pada Tabel 6

Tabel 7. Uji Linearitas Variabel *Brand Awareness* (X2)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * <i>Brand Awareness</i>	Between Groups	(Combined)	358.024	9	39.780	6.937	.000
		Linearity	301.526	1	301.526	52.583	.000
		Deviation from Linearity	56.499	8	7.062	1.232	.290
	Within Groups		516.086	90	5.734		
	Total		874.110	99			

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Brand Awareness serta Keputusan Pembelian memenuhi asumsi linearitas berdasarkan hasil uji.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.365	1.509		4.219	.000
	Content Marketing	.287	.052	.454	5.536	.000
	Brand Awareness	.439	.099	.366	4.456	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 6,365 + 0,287 X_1 + 0,439 X_2 + e$$

Mengacu pada *output* regresi linier berganda, bisa diketahui jika:

1. Nilai konstanta 6,365 memperlihatkan jika Keputusan Pembelian mempunyai nilai dasar sejumlah 6,365 meskipun *Content Marketing* serta *Brand Awareness* tidak mengalami perubahan.
2. Nilai koefisien *Content Marketing* sejumlah 0,287 memperlihatkan jika semakin baik *Content Marketing*, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sejumlah 0,287.
3. Nilai koefisien *Brand Awareness* sejumlah 0,439 memperlihatkan jika semakin tinggi *Brand Awareness*, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sejumlah 0,439.

Uji Parsial (t)

Melalui uji t, hubungan pengaruh antara tiap variabel independen serta variabel dependen bisa diketahui secara parsial (Akbar, 2023).

Tabel 9. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.365	1.509		4.219	.000
	Content Marketing	.287	.052	.454	5.536	.000
	Brand Awareness	.439	.099	.366	4.456	.000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Diansir dari hasil Tabel 9 uji t bisa disimpulkan jika menentukan t tabel ialah seperti berikut :

Rumus t tabel:

$$df=n-k$$

Keterangan:

df = Derajat kebebasan (*degree of freedom*)

n = Total sampel

k = Total seluruh variabel (independen serta dependen)

Perhitungan:

$$df=100-3=97$$

Dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), nilai t tabel yang diterapkan yakni sejumlah 1,660. Pada taraf signifikansi 5%, nilai t tabel yang diterapkan sejumlah 1,660 ($df = 97$). Hipotesis diterima apabila memenuhi kriteria t hitung > t tabel serta Sig. < 0,05. Adapun hasil pengujian ditunjukkan berikut ini:

1. Hipotesis Pertama

Content Marketing terbukti mempunyai dampak signifikan pada Keputusan Pembelian berdasarkan uji t, dengan t hitung 5,536 serta Sig. 0,000. Dikarenakan memenuhi syarat pengujian, maka **H_a diterima** serta **H₀**

ditolak.

2. Hipotesis Kedua

Pengujian parsial memperlihatkan jika *Brand Awareness* berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian, yang dibuktikan dengan nilai t hitung 4,456 dan signifikansi 0,000. Karena memenuhi kriteria pengujian, maka **H0 ditolak** serta **Ha diterima**.

Uji Simultan (F)

Pengaruh bersama antara variabel independen pada variabel dependen dapat dianalisis melalui uji F (Akbar, 2023). Pada pengujian simultan, hipotesis diterima jika F hitung serta nilai signifikansi memenuhi batas yang ditetapkan, yakni F hitung > F tabel serta Sig. < 0,05.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	439.015	2	219.508	48.937	.000 ^b
	Residual	435.095	97	4.486		
	Total	874.110	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Content Marketing

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Pada Tabel 10 hasil uji F (Simultan) untuk mencari nilai F tabel yakni seperti berikut :

$$df = n - k - 1$$

Keterangan :

n = Total Sampel

k = Total Variabel Independen

Maka :

$$df = 100 - 3 - 1$$

$$= 97$$

Content Marketing serta *Brand Awareness* terbukti memberi dampak secara bersama-sama pada Keputusan Pembelian pada Basreng Luekoh By King Abdi di Surabaya Selatan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.502	.492	2.11790

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Content Marketing

Sumber : Data Primer diolah oleh penulis (2026)

Kemampuan model dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian mencapai 49,2%, sementara 50,8% dipengaruhi oleh faktor di luar model.

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh *Content Marketing* yang diterapkan. Semakin baik informasi dan daya tarik konten yang disajikan, semakin besar peluang terjadinya pembelian. Dilansir dari hasil analisis deskriptif, dimensi relevansi memperoleh penilaian tertinggi, sedangkan konsistensi memperoleh nilai terendah sehingga perlu ditingkatkan melalui jadwal unggahan yang lebih teratur dan berkelanjutan. Hasil ini didukung oleh Majid & Faizah (2023) yang menyebutkan jika *Content Marketing* berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari kajian memperlihatkan jika Brand Awareness berdampak pada Keputusan Pembelian Basreng Luekoh By King Abdi di Surabaya Selatan. Merek yang mudah diingat dan mempunyai ciri khas produk mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian. Indikator *Consumption* memperoleh nilai rata-rata tertinggi, sedangkan indikator pembelian memperoleh nilai terendah sehingga diperlukan strategi promosi yang lebih menarik untuk mendorong tindakan pembelian. Sejalan dengan temuan tersebut, Rosmayanti (2023) menyatakan jika *Brand Awareness* merupakan faktor penting dalam proses Keputusan Pembelian.

Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi *Content Marketing* serta *Brand Awareness*. Dalam kajian ini, *Brand Awareness* menjadi faktor yang lebih dominan, sementara *Content Marketing* membantu memperkuat visibilitas merek di mata konsumen. Konten yang efektif mampu memperkuat posisi merek di benak konsumen sehingga meningkatkan keyakinan untuk membeli. Hasil ini diperkuat oleh Rahma (2025) yang memperlihatkan jika *Content Marketing* serta *Brand Awareness* berdampak signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian.

E. PENUTUP

Kesimpulan

Dilansir dari hasil kajian mengenai pengaruh *Content Marketing* serta *Brand Awareness* pada Keputusan Pembelian pada Basreng Luekoh By King Abdi di Surabaya Selatan, diperoleh beberapa kesimpulan seperti berikut:

1. *Content Marketing* berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian. Konten yang menarik, informatif, relevan, serta mengikuti tren media sosial mampu meningkatkan minat konsumen untuk mengenal hingga membeli produk. Visual produk, penyampaian informasi yang jelas, serta interaksi melalui media digital menjadi faktor yang mendukung keputusan pembelian.
2. *Brand Awareness* berdampak signifikan pada Keputusan Pembelian. Semakin tinggi tingkat pengenalan konsumen pada merek Basreng Luekoh By King Abdi, semakin besar peluang konsumen memilih produk tersebut.

Kemudahan mengenali nama merek, ciri khas produk, dan identitas merek memperkuat keyakinan konsumen dalam membeli.

3. *Content Marketing* serta *Brand Awareness* secara simultan berdampak pada Keputusan Pembelian. Kombinasi strategi pemasaran berbasis konten dan kesadaran merek yang kuat terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. *Content Marketing* membantu memperluas jangkauan serta interaksi, sedangkan *Brand Awareness* memperkuat kepercayaan serta pengenalan produk.

Saran

1. Bagi Basreng Luekoh By King Abdi
 - a. Untuk meningkatkan *Content Marketing*, Basreng Luekoh By King Abdi perlu mempertahankan relevansi konten yang telah mendapat penilaian tertinggi dari konsumen, seperti konten proses pembuatan produk, testimoni pelanggan, ulasan rasa, dan konten yang mengikuti tren media sosial. Selain itu, konsistensi unggahan perlu ditingkatkan melalui jadwal posting yang teratur dan penyusunan kalender konten agar jangkauan serta keterlibatan audiens semakin meningkat dan dapat mendorong keputusan pembelian.
 - b. Untuk meningkatkan *Brand Awareness* Perusahaan perlu mempertahankan kualitas produk yang menjadi alasan konsumen melakukan konsumsi ulang, seperti cita rasa khas, penggunaan chili oil dan daun jeruk, serta konsistensi mutu produk. Untuk meningkatkan pembelian, dapat dilakukan berbagai strategi promosi, seperti diskon pembeli pertama, paket hemat, voucher potongan harga, kerja sama dengan influencer kuliner lokal, live TikTok, dan pemanfaatan iklan berbayar di media sosial.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Studi mendatang bisa melibatkan cakupan penelitian yang lebih luas, baik dari sisi wilayah, objek kajian, maupun profil responden, sehingga temuan yang diperoleh menjadi lebih beragam serta representatif.
 - b. Pengembangan penelitian berikutnya bisa dilaksanakan dengan memperluas variabel penelitian, misalnya harga, mutu produk, kepercayaan pada merek, loyalitas konsumen, serta aktivitas media sosial untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, R., Sukmawati, U. S., & Katsirin, K. (2023). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Pelita Nusantara*, 1(3), 430–448. <https://doi.org/10.59996/jurnalpelitanusantara.v1i3.350>
- Ana, S. S., Pratiwi, N. M. I., & Pujianto, A. (2021). Analisis Komparasi Brand Trust Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik MS GLOW Dan Naavagreen Di Surabaya. *Jurnal RESTI (Rekayasa Sistem Dan Teknologi Informasi)*, 7(2). <http://repository.untag-sby.ac.id/10959/>
- Andrian, A., Putra, C. I. W., Jumawan, J., & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen*. Rena Cipta Mandiri.

- Angriansyah, R., & Akbar, R. R. (2025). *Pengaruh Brand Awareness , Brand Trust Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Kopi Kulo Di Transmart Buah Batu Bandung*. 7(1), 203–212.
- Annisa, K. S., Yulasma, Y., & Sopali, M. F. (2024). Pengaruh Content Marketing dan endorsment terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa UPI YPTK Padang Angkatan 2020). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 399–417. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i1.1673>
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. Universitas Stikubank Semarang*, 6(2), 1991–2004.
- Astikarani, N. M. D., & Yasa, I. K. W. P. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Efektif Dan Inovatif Untuk Menarik Konsumen Umkm. *Waisya : Jurnal Ekonomi Hindu*, 3(2), 133–147. <https://doi.org/10.53977/jw.v3i2.2006>
- Auliasari, K., Kertaningtyas, M., & Basuki, D. W. L. (2021). Penerapan Model AIDA pada Pembuatan Konten Digital Marketing Kreasi Kayu IMMUX. *Suluh Bendang: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 21(3), 341–349. <https://doi.org/10.24036/sb.01730>
- Ayesha, I., Pratama, I. W. A., Hasan, S., Amaliyah, A., Effendi, N. I., Yusnanto, T., Diwyarthi, N. D. M. S., Utami, R. D., Firdaus, A., Mulyana, M., Fitriana, F., Norhidayati, N., & Egim, A. S. (2022). *Digital Marketing (Tinjauan Konseptual)*. PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Az Zuhra, A. M., & Handayani, W. (2024). Analisis Content Marketing Pada Instagram @Foreverbloomjewelry Dalam Meningkatkan Minat Pembelian. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 10(19), 190–199.
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19. <https://doi.org/10.33503/ecoducation.v6i1.3785>
- Chandra, C., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, Perceived Quality, dan Brand Loyalty terhadap Customer Purchase Decision. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 176–185. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v3i1.3506>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. F., & Hargyatni, T. (2025). Brand Trust Sebagai Mediator Pengaruh Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1474–1483.
- Firmansyah, M. A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August).
- Gultom, R., & Khoiri, M. (2023). Pengaruh Customer Review, Customer Rating

- Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Produk Fashion Di Tiktok Shop Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 23(2), 72–83. <https://doi.org/10.53640/jemi.v23i2.1438>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hartawan, T. (2024). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 5,53 Persen, Beri Sumbangan Terbesar ke PDB*. Tempo.Co. <https://www.tempo.co/ekonomi/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-5-53-persen-beri-sumbangan-terbesar-ke-pdb--12737>
- Herdana, A. (2015). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek (Brand Awareness) Pada Produk Asuransi Jiwa Prudential Life Assurance (Studi Pada Pru Passion Agency Jakarta). *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 1–18. www.topbrand-award.com,
- Juliandi, A., Irfan, I., Manurung, S., & Satriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian Bisnis Dengan SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue Di Kota Malang. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi (Jrime)*, 1(3), 231–242. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.434>
- Lestari, W., Musyahidah, S., & Istiqamah, R. (2019). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Usaha Percetakan Pada CV. Tinta Kaili dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 63–84. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v1i1.5.63-84>
- Limandono, J. A., & Dharmayanti, D. (2018). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Lubis, N. A., & Nawawi, Z. M. (2025). Pengembangan Strategi Digital Marketing Berkelanjutan: Integrasi Media Sosial Dan Aplikasi Mobile Sebagai Alat Kolaboratif Masa Kini. *Jurnal Sains Student Research*, 3(3), 145–158. <https://doi.org/10.61722/jssr.v3i3.4657>
- Majid, A., & Faizah, E. N. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS Melalui Aplikasi Tiktok. *Media Komunikasi Ilmu Ekonomi*, 40(2), 84–95. <https://doi.org/10.58906/melati.v40i2.131>
- Qomariah, N., Jannah, W., & Sa'adah, H. (2024). Penerapan Content Marketing Terhadap Minat Pembeli Dalam Perspektif Syariah Di Tuku-Tuku Store Bondowoso. *I'THISOM: Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 81–92. <https://doi.org/10.70412/its.v3i1.66>
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan

- Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Rahma, H., Fitriyah, Z., & Ariescy, R. R. (2025). *Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya*. 7(1), 405–419.
- Reken, F., Erdawati, E., Rahayu, S., Apriansyah, R., Herman, H., Sulfitri, V., Hermanto, H., Fatmawati, F., Suprihartini, L., Masliardi, A., Hariyanti, N. K. D., & Tawil, M. R. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. CV. Gita Lentera.
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Sahbiah, S., Fanggidae, A. H. J., Dhae, Y. K. I. I. D., & Foenay, C. C. (2021). Pengaruh Influencer dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Cafe Kopi Kembo. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 727–736.
- Septyadi, M. A. K., 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>
- Sofia, R., Khotimah, F., & Maulana, A. R. (2024). Analisis Penerapan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sakera Kalisat. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 2(1), 40–47. <https://doi.org/10.31537/jembe.v2i1.2245>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Pearson Education.
- Subarman, P. S., & Dunan, H. (2022). Pengaruh Faktor Sosial, Gaya Hidup, dan Karakteristik Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Sinomika Journal* | Volume, 1(3), 405–424. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.279>
- Sulistiyono, F., & Irwansyah, I. (2024). Pengaruh Bauran Pemasaran 4P Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada PT. Mahkota Tiga Puteri Kabupaten Tabalong. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, 13(2), 141–152. https://repository.unmul.ac.id/bitstream/handle/123456789/20677/1402095137_Eliya_Suryaningsih_%3DSKRIPSI.pdf?sequence=1&isAllowed=y [23 Desember 2023]
- Sundari, E., & Hanafi, I. (2023). *Manajemen Pemasaran*. UIR PRESS.
- Zusrony, E. (2022). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Yayasan Prima Agus Teknik.