

Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Sari Roti (Studi Pada Masyarakat Sidoarjo)

Fijar Dwi Asyari¹, Rizky Eka Febriansyah^{2*}, Misti Hariasih³
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo¹²³

fijardwi3@gmail.com¹, rizkyfebriansyah@umsida.ac.id^{2*}, mistihariasih@umsida.ac.id³

ABSTRAK

Masyarakat Indonesia dengan berbagai aktivitas yang padat, tidak hanya mengonsumsi nasi sebagai makanan pokok, tetapi juga memilih alternatif lain seperti roti. Roti merupakan sumber karbohidrat alternatif selain nasi. Roti kini menjadi makanan pokok terbesar ketiga di Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui atau menganalisis pengaruh konten pemasaran, kualitas produk dan *word of mouth* terhadap minat beli sari roti. Penelitian ini dilakukan di Kota Sidoarjo. Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang menggunakan metode *non probability* dengan teknik purposive sampling, pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuensioner yang memanfaatkan platform media sosial yaitu google form, populasi dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden yang didapat dari rumus Cochran sebagai penentu jumlah responden. Uji penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linier berganda, uji T, uji koefisien korelasi berganda dan koefisien determinasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel yaitu konten pemasaran, kualitas produk dan *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Sari Roti.

Kata Kunci : Konten pemasaran, kualitas produk, word of mouth, minat beli

ABSTRACT

Indonesian people, with various busy activities, not only consume rice as a staple food, but also choose other alternatives such as bread. Bread is an alternative source of carbohydrates besides rice. Bread is now the third largest staple food in Indonesia. This research aims to determine or analyze the influence of marketing content, product quality and word of mouth on interest in buying sari roti. This research was conducted in Sidoarjo City. This research uses a type of quantitative research that uses non-probability methods with purposive sampling techniques. Data collection for this research uses a questionnaire that utilizes the social media platform, namely Google Form. The population and sample in this study amounted to 96 respondents obtained from the Cochran formula as a determinant of the number of respondents. This research test uses validity test, reliability test, normality test, autocorrelation test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, T test, multiple correlation coefficient test and coefficient of determination. The results of the analysis show that the three variable, namely marketing content, product quality and word of mouth have a significant effect on interest in buying Sari Roti.

Keyword : Marketing content, product quality, word of mouth, purchase interest

PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia, dengan berbagai aktivitas yang padat, tidak hanya mengonsumsi nasi sebagai makanan pokok, tetapi juga memilih alternatif lain seperti roti. Roti kini menjadi makanan pokok terbesar ketiga di Indonesia setelah nasi dan mie. Pada awalnya, budaya makan roti hanya populer di kalangan orang Barat. Namun, saat ini roti telah menjadi salah satu pilihan menu yang paling digemari oleh masyarakat Indonesia (Ihsanlaidi, 2022) [1]. Roti merupakan sumber karbohidrat alternatif selain nasi. Saat ini, roti tidak hanya menjadi menu sarapan, tetapi juga digunakan untuk makan siang dan makan malam karena kepraktisannya bagi konsumen yang sibuk. Produk roti Sari menawarkan berbagai varian, termasuk roti manis dan roti tawar [2].

Tabel 1.1 Rata-rata Konsumsi Per Minggu (Kg) Roti Tawar dan Roti Manis Tahun 2021-2023

Jenis Makanan	Tahun		
	2021	2022	2023
Roti Tawar	68.60 Kg	55.80 Kg	52.30 Kg
Roti Manis	59.80 Kg	52.00 Kg	48.00 Kg

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Menurut data dari Badan Pusat Statistik tahun 2023, persentase konsumsi produk roti mengalami penurunan setiap tahunnya (Yudistara, 2021) [3]. *Head of Strategy and Growth Dailybox Group* menyatakan bahwa pada tahun 2021, Indonesia menjadi negara dengan penjualan roti tertinggi di Asia Tenggara, mencapai 2,6 triliun (Halidi, 2021) [4]. Perkembangan bisnis roti saat ini mendorong industri roti untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Kusnedi, 2021) [5].

Tabel 1.2 Top Brand Index Roti

Merek	TBI 2020	TBI 2021	TBI 2022	TBI 2023
Roti Sari	59.00	63.30	65.20	57.50
MAKO	-	-	-	10.50
Lauw	3.70	3.10	1.30	3.30
Holand Bakery	-	5.10	5.10	6.80

Sumber: <http://www.topbrand-award.com> (2023)

Konsumsi roti turun dari 65,20% menjadi 57,50% pada tahun 2023, sedangkan Holand Bakery mengalami peningkatan dari 5,10% menjadi 6,80% pada tahun yang sama. Penurunan Top Brand Index Sari Roti kemungkinan disebabkan oleh kebosanan konsumen terhadap produk yang dominan, sehingga mereka mencoba produk lain dengan kualitas berbeda. Mita Ananda Fairuz dan Siti Nurjanah, dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sari Roti," mendukung pandangan ini. Mereka menyatakan bahwa konsumen cepat bosan jika sering membeli produk yang sama dalam waktu dekat. Oleh karena itu, perusahaan harus terus meningkatkan variasi produk, baik dari segi rasa maupun jenis roti, untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap varian baru [33].

Makanan yang terbuat dari bahan dasar tepung memanglah sangat menggugah selera dan lezat. Namun, jika dikonsumsi dalam jumlah berlebihan, makanan dengan dasar tepung ini dapat menjadi bumerang bagi kesehatan tubuh. Meskipun kadar tepungnya tergolong rendah, mengonsumsinya secara terus menerus dapat menimbulkan dampak negatif pada kesehatan. Seperti yang disebutkan dalam situs (<https://health.tribunnews.com>), makanan yang mengandung tepung biasanya memiliki kandungan yang tinggi karbohidrat dan gula. Ketika dikonsumsi secara terus menerus dapat meningkatkan risiko obesitas, diabetes tipe 2, dan masalah kesehatan lainnya jika tidak diimbangi dengan pola makan yang sehat dan gaya hidup aktif. Hal ini juga didukung oleh Juwinner Dedy Kasingku dan Boy Lumoindong

dalam penelitiannya yang berjudul “Peran Penting Pendidikan Lewat Makanan Bergizi dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Kesehatan Tubuh dan Pikiran: Studi Literatur”.

Content Marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik serta menjaga audiens yang spesifik, serta akhirnya mendorong tindakan positif dari pelanggan [6]. Bagas Mahendra Indriawan dan Ignatius Hari Santoso dalam penelitiannya menyimpulkan bahwasannya Content Marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli [7]. Tia Hardiyannah dan Rini Hidayati berpendapat bahwa content marketing tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli [8].

Selain content marketing, Selain itu, kualitas produk mempengaruhi kepercayaan pembeli. Kualitas produk ditentukan oleh fitur dan atribut barang dan jasa yang mempengaruhi kemampuan pemasok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, baik yang diungkapkan secara eksplisit maupun implisit. Hal ini dapat terjadi melalui interaksi langsung antara penjual dan calon konsumen, baik secara tatap muka maupun melalui proses komunikasi pribadi, yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya [9]. Yudha Pratama Putra dan Hari Purwanto dalam penelitiannya menemukan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli [10]. Sella Mitha Ardana menyatakan bahwa kualitas produk berdampak negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli [11].

Tidak hanya content marketing dan kualitas produk, word of mouth juga memengaruhi minat beli konsumen. Word of mouth merujuk pada komunikasi antarindividu, baik antara anggota kelompok referensi maupun antara konsumen dan tenaga penjual [12]. *Word of mouth* merupakan percakapan lisan antara dua atau

lebih pelanggan yang tidak berasal dari sumber pemasaran resmi seperti iklan atau promosi langsung [13]. Minat beli konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh word of mouth, demikian penelitian Dwi Nuvia Ningsih [14]. Sedangkan marketing dari mulut ke mulut tidak menjadi karakteristik yang signifikan terhadap minat beli, menurut juru bicara Yulianita Putri Rahman [15].

Berdasarkan fenomena di atas dan hasil penelitian terdahulu dengan hasil yang beragam, peneliti menjadi tertarik untuk meneliti variabel yang ada. Variabel yang digunakan adalah pengaruh konten pemasaran, kualitas produk dan word of mouth apakah memiliki afektif yang signifikan pada konsumen dalam menentukan minat beli roti sari. Pemilihan variabel tersebut didasarkan pada beberapa penelitian sebelumnya yang memperlihatkan adanya hubungan diantara faktor tersebut dengan keputusan untuk beli produk. Kajian ini nantinya akan dilakukan terhadap masyarakat Sidoarjo yang membeli sari roti tersebut.

LITERATUR REVIEW

Konten Pemasaran

Menurut Fitriana Nurul Hidayat (2024), Content marketing adalah suatu strategi yang melibatkan pembuatan, pemilihan, penyebaran dan peningkatan konten agar menjadi lebih menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok audiens tertentu dengan tujuan dapat mendorong terjadinya percakapan tentang isi kontennya [16].

Content marketing adalah salah satu cara untuk mempengaruhi minat beli dari konsumen sehingga sangat diperlukan pada era digital dan memiliki pengaruh besar terhadap pelakbisnis Menurut Mukarromah, et al., (2023). Konten dapat terdiri dari berbagai macam seperti foto, video, copywriting yang bersifat edukatif, interaktif, dan informatif yang dibagikan melalui media sosial. [17].

Menurut Milhinhos (2024), indikator yang diperlukan untuk mengukur kualitas konten dalam content marketing meliputi: relevansi, akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, kemudahan ditemukan, dan konsistensi [18].

1. Relevansi dalam *content marketing* berarti pemasar menyediakan konten yang sesuai dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh konsumen. Ini berarti informasi yang disediakan relevan dengan masalah yang dihadapi konsumen dan memenuhi kebutuhan mereka.
2. Keakuratan pemasaran dapat menghasilkan konten yang memuat informasi akurat. Informasi yang disajikan benar-benar berdasarkan fakta sesuai realita kejadian.
3. Bernilai dalam content marketing adalah kemampuan pemasar untuk menyediakan konten yang bermanfaat bagi konsumen, memberikan nilai tambah, dan memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Konten yang memberikan manfaat nyata dapat memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian.
4. Mudah dipahami dalam *content marketing* adalah kemampuan pemasar menyediakan konten yang mudah dimengerti oleh konsumen tanpa menggunakan bahasa atau istilah yang sulit dipahami. Hal ini penting agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan efektif.
5. Mudah ditemukan dalam *content marketing* berarti konten disalurkan melalui saluran yang tepat agar mudah dijangkau oleh konsumen.
6. Promotor dapat menjaga konsistensi dengan mempertahankan jumlah konten yang diberikan kepada klien dan secara teratur memperbarui informasi dengan tepat waktu.

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2020:15), minat beli adalah respons yang timbul pada suatu objek, yang mendorong konsumen untuk membeli barang atau produk tersebut [19].

Menurut Purnama dan Rialdy (2021), Kualitas produk (*product quality*) meliputi semua fitur dan karakteristik barang dan jasa yang

mempengaruhi kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, baik yang diungkapkan maupun yang tidak diungkapkan. Ini dicapai melalui interaksi langsung antara penjual dan calon pembeli; penjual memberikan informasi kepada pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli melalui komunikasi pribadi [20].

Menurut Arianto, dkk. (2021), Kualitas produk adalah keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Dengan kata lain, barang atau jasa yang diproduksi dengan kualitas tinggi memiliki daya tarik tersendiri dan mendorong konsumen untuk membeli barang atau jasa tersebut lagi [21].

Menurut Naili Fitria Faroha,(2024)ada beberapa indikator yang bisa disimpulkan kualitas produknya[22] :

1. Bentuk Produk, yaitu aspek yang diperoleh dalam suatu produk termasuk ukuran produk dengan struktur fisik suatu produk
2. Kualitas Kinerja, yaitu suatu nilai yang dilihat dari ciri-ciri utama produk saat produk tersebut digunakan.
3. Kesesuaian Kualitas, yaitu suatu nilai yang dilihat dari suatu produk, ditinjau dari apakah produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.
4. Keandalan, yaitu suatu nilai yang dilihat dari besar kecilnya suatu produk, apakah produk tersebut tidak akan rusak dalam jangka waktu tertentu
5. Gaya, yaitu suatu nilai yang dilihat dari suatu produk, ditinjau dari apakah produk tersebut masuk atau tidak sesuai dengan gambaran penampilan konsumen.

Word Of Mouth

Menurut Hasan (2020:32), *word of mouth* merupakan pergerakan konsumen yang memberikan informasi pada konsumen lain secara antarpribadi, yang bersifat nonkomersial, baik itu tentang merek, produk, maupun jasa [23]. Studi Bansal dan Voyer (2020) menunjukkan bahwa *word of Mouth* dapat memotivasi konsumen untuk membeli[24].

Menurut Hasan (2021:32) ada empat indikator dari word of mouth, yaitu.[25].:

1. Dialog Timbal Balik (*Mutual dialogue*) Ketika Konsumen Dialog Saling mengalami sesuatu yang berbeda, mereka cenderung terbuka dan memberi tahu siapa pun yang menemukan produk tersebut. Dialog lisan bukan tentang solidaritas, melainkan tentang kebanggaan dalam mengalami dan terlibat dalam produk.
2. Melewati Efek (*Pass along effect*) Umumnya, konsumen yang berkontribusi pada konten cenderung ingin terlibat dalam lebih banyak percakapan dan mengungkapkan apresiasi mereka atas dampak kata-kata yang menarik.
3. Difusi Pengetahuan (*Knowledge diffusion*) Penyebaran dari mulut ke mulut memiliki dua tujuan, karena tidak hanya menyebarkan penawaran produk tetapi juga membantu mendistribusikan informasi kepada orang lain. Penting untuk mempertimbangkan dampak informasi dari mulut ke mulut pada produk ini terhadap konsumen dan mereka yang ingin berperan sebagai guru, konselor, atau individu yang ingin tahu.
4. Sebab Dan Akibat (*Cause and effect*) Untuk mencapai efek berjenjang ini, kampanye pemasaran sederhana harus diluncurkan untuk mendorong konsumen mendiskusikan produk dengan orang lain. Efektivitas pendekatan ini terletak pada pengetahuan bahwa konsumen dapat memahami aspek-aspek tertentu dari diskusi produk dan berpartisipasi dalam pemasaran viral, tersembunyi, atau kata kunci, sehingga dapat memotong kekacauan pasar.

Word of mouth, atau dari mulut ke mulut, didefinisikan oleh Mowen & Minor (2021: 180) sebagai percakapan antara dua atau lebih pelanggan, yang tidak berasal dari pemasaran resmi seperti iklan atau promosi [26].

Minat Beli

Chinomona (2024) menyatakan bahwa minat beli menunjukkan kemungkinan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu. Peningkatan minat beli menunjukkan peluang pembelian yang lebih besar. Keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa tertentu setelah mereka mendapatkan informasi

cukup tentang barang atau jasa tersebut disebut "minat beli" [27].

Menurut Kotler & Keller (2022: 181), minat beli adalah aktivitas pembeli yang mencakup keinginan untuk melakukan pembelian, yang dipandu oleh pengalaman memilih, penggunaan, dan konsumsi suatu produk yang ditawarkan oleh penjual [28]. Berikut ini ialah indikator minat beli menurut Kotler & Keller, (2022: 503) yaitu. [29]. :

1. Perhatian (*Attention*) adalah tahap dalam proses pemasaran di mana tujuannya adalah untuk menarik perhatian calon pelanggan ke item atau produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. Minat (*Interest*) merupakan langkah di mana produsen mencoba untuk menumbuhkan minat atau ketertarikan pada calon pelanggan terhadap produk mereka.
3. Menginginkan (*Desire*) adalah tahap di mana produsen berusaha menciptakan keinginan atau keinginan pada calon konsumen untuk memiliki atau memperoleh produk mereka.
4. Tindakan (*Action*) merupakan tahap akhir dalam proses pemasaran di mana calon pelanggan yang tertarik akhirnya melakukan tindakan pembelian atau mengambil langkah untuk membeli produk. produk

METODE

Jenis penelitian ini adalah riset kuantitatif, digunakan dalam mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel (Y) atau variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah konten pemasaran (X1), kualitas produk (X2), *word of mouth* (X3) dan niat beli sebagai variabel Y. Metode penelitian yang digunakan yaitu *non probability sampling* yaitu metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki probabilitas yang diketahui untuk dipilih ke dalam sampel, dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel di mana peneliti secara sengaja memilih anggota sampel berdasarkan

karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.[30]. Pengumpulan data penelitian dilakukan secara online melalui Google Forms dengan memanfaatkan platform media sosial. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran jenis *likert*, yang mencakup tingkat respons dari Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Normal (N), Tidak Setuju (TS), hingga Sangat Tidak Setuju (STS) [31]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *purposive sampling*, di mana kriteria yang digunakan untuk pemilihan responden adalah penduduk kota Sidoarjo yang mengkonsumsi Sari Roti. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, rumus Cochran dapat digunakan :

Keterangan :

n = jumlah sampel yang dibutuhkan

z = tingkat keyakinan yang dibutuhkan pada sampel, yang dalam kasus ini adalah 1,96 untuk tingkat keyakinan 95%

p = peluang benar (success probability), dalam kasus ini 0,5

q = peluang salah (failure probability), dalam kasus ini juga 0,5)

e = tingkat kesalahan sampel (sampling error), dalam kasus ini 0,1

apabila jumlah ukuran sampling di penelitian ini ialah sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$
$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = \frac{(3,8416)(0,25)}{0,01}$$
$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$
$$n = 96,04$$

Dalam perhitungan diperoleh hasil 96,04 lalu dibulatkan menjadi 96 responden.[32]. Dengan demikian jumlah responden yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Setelah data terkumpul, data diolah dengan menggunakan program analisis

SPSS(Versi 29 tahun 2022). Proses pengolahan data melibatkan beberapa prosedur pengujian, termasuk pengujian validitas, yang menilai seberapa baik alat ukur yang digunakan dalam pengukuran mampu mengukur apa yang sebenarnya diukur. Pengujian validitas ini penting bersama dengan uji reliabilitas, karena keduanya saling melengkapi dan diperlukan untuk memastikan alat ukur yang digunakan memberikan hasil yang akurat dan dapat diandalkan. Setelah dua tahap pengujian tersebut, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa persamaan regresi berfungsi dengan baik dan valid. Beberapa jenis asumsi klasik dalam regresi termasuk uji multikolinearitas, uji varians variabel, uji normalitas, uji linearitas, dan uji autokorelasi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas penting dalam penelitian kuantitatif karena membantu menilai apakah distribusi data mengikuti atau mendekati distribusi normal. Ini penting karena banyak analisis statistik yang membutuhkan asumsi bahwa data terdistribusi secara normal untuk memberikan hasil yang akurat. Uji normalitas membantu peneliti untuk mengetahui apakah data mereka cocok dengan asumsi tersebut atau tidak [34].

Uji Multikolinieritas

Karena korelasi antara variabel bebas dalam model regresi dapat menyebabkan estimasi parameter yang tidak stabil dan tidak dapat diandalkan, uji multikolinieritas tidak harus menunjukkan tanda-tanda multikolinieritas dalam model regresi yang efektif. Nilai faktor penginflasian perbedaan (VIF) dari hasil analisis regresi biasanya diperiksa untuk mendeteksi multikolinieritas. Nilai VIF yang lebih besar dari 10 menunjukkan bahwa ada indikasi multikolinieritas yang signifikan, dan mungkin diperlukan perbaikan [34].

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas memeriksa bagaimana pola penyebaran variabilitas sisa, atau kesalahan, dalam model regresi. Tidak ada pola sistematis dalam variabilitas sisa jika titik-

titik pada scatterplot tersebar secara acak sekitar nilai 0 pada sumbu Y dan tidak menunjukkan pola apa pun. Dengan mempertimbangkan situasi ini, dapat disimpulkan bahwa model tersebut tidak menunjukkan tanda-tanda heteroskedastisitas yang signifikan [34].

Uji Hipotesis

Uji T (Secara Parsial)

Dampak variabel bebas terhadap variabel terikat dalam model regresi dievaluasi dengan bantuan uji t. Dalam situasi ini, tujuannya adalah untuk menentukan apakah variabel bebas seperti iklan konten (X1), kualitas produk (X2), dan opini masyarakat (X3) memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli. Selain menunjukkan bahwa variabel bebas memengaruhi variabel terikat, uji t memungkinkan untuk menentukan apakah setiap koefisien regresi individu secara signifikan berbeda dari nol. Ini adalah metode statistik yang tepat untuk mengevaluasi perbedaan signifikan antara dua populasi atau kelompok dalam model regresi [34].

Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi berfungsi untuk mengukur seberapa baik model regresi mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan secara keseluruhan oleh variabel independen. Nilai koefisien determinasi, atau R-squared, adalah ukuran seberapa besar persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik model menjelaskan variasi. Hal ini membantu peneliti dan analis menilai kecocokan model regresi dengan data dan memahami kapasitas model untuk menjelaskan bagaimana variabel independen dan dependen berinteraksi satu sama lain. Nilai R-Squared yang disesuaikan biasanya menunjukkan hal ini [1][34].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Deskriptif Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 96 responden, dengan 52.1% perempuan dan 47.9% laki-laki.

Responden berusia 18-25 tahun (71.9%), 26-32 tahun (11.5%), dan 33-40 tahun (16.7%). Dari segi pekerjaan, responden adalah pelajar/mahasiswa (64.6%), 33.3% pegawai swasta, (16.7%), (13.5%) wiraswasta dan lainnya (5.2%). Responden pembelian tidak pernah (belum) (1.0%), pernah membeli 1-5 kali dalam 1 bulan (32.3%), pernah membeli 6-10 kali dalam 1 bulan (25.0%), dan pernah membeli lebih dari 10 kali dalam 1 bulan (41.7%), Semua responden berdomisili di Sidoarjo.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki – Laki	46	47.9%
Perempuan	50	52.1%
Usia		
18 – 25	69	71.9%
26 – 32	11	11.5%
33 – 40	16	16.7%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	62	64.6%
Pegawai Swasta	16	16.7%
Wiraswasta	13	13.5%
Lainnya	5	5.2%
Pembelian		
Tidak Pernah (Belum)	1	1.0%
Pernah Membeli 1-5 Kali Dalam Sebulan	31	32.3%
Pernah Membeli 6-10 Kali Dalam 1 Bulan	24	25.0%
Pernah Membeli Lebih Dari 10 Kali Dalam 1 Bulan	40	41.7%

UJI ASUMSI KLASIK

UJI VALIDITAS

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui tingkat validitas dari seluruh item kusioner, Uji validitas dihitung menggunakan rumus $df = (n-2)$, dengan demikian dalam penelitian ini $df = 94$. Nilai R tabel pada tabel distribusi vertikal untuk $df = 94$ dan tingkat

signifikansi 5% adalah 0,200. Apabila nilai R hitung lebih kecil dari R tabel (0,200), maka dapat disimpulkan bahwa data tidak valid. Sebaliknya, jika nilai R hitung lebih besar dari R tabel (0,200), maka dapat dianggap bahwa data tersebut valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Ket
Konten Pemasaran (X1)	X1.1	0.801	0.200	Valid
	X1.2	0.766	0.200	Valid
	X1.3	0.784	0.200	Valid
	X1.4	0.770	0.200	Valid
	X1.5	0.638	0.200	Valid
	X1.6	0.743	0.200	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.768	0.200	Valid
	X2.2	0.750	0.200	Valid
	X2.3	0.758	0.200	Valid
	X2.4	0.719	0.200	Valid
	X2.5	0.828	0.200	Valid
Word Of Mouth (X3)	X3.1	0.838	0.200	Valid
	X3.2	0.794	0.200	Valid
	X3.3	0.755	0.200	Valid
	X3.4	0.791	0.200	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.834	0.200	Valid
	Y.2	0.765	0.200	Valid
	Y.3	0.764	0.200	Valid
	Y.4	0.786	0.200	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 dengan hasil bahwa seluruh item kusioner memiliki nilai r-hitung > dari r-tabel, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dianggap valid dan dapat dipercaya dalam melakukan pengukuran data penelitian.

UJI RELIABILITAS

Setelah dilakukan uji validitas dan didapat hasil valid, maka dapat dilanjutkan dengan melakukan uji reabilitas untuk menunjukkan tingkat presisi, akurasi, dan konsistensi bahkan

ketika kuesioner digunakan lebih dari satu kali pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas dapat diukur melalui uji statistik Cronbach alpha, dengan kriteria bahwa jika nilai Cronbach alpha > 0.60 maka instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	R kritis	Keterangan
Konten Pemasaran (X1)	0.788	0.60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.798	0.60	Reliabel
Word Of Mouth (X3)	0.814	0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.811	0.60	Reliabel

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 terlihat jika hasil dari uji reliabilitas memiliki nilai *Cronbach's Alpha* dari tiap variabel yaitu lebih besar dari 0.60 (>0.60). Variabel *Konten Pemasaran* sebesar 0.788, *Kualitas Produk* sebesar 0.798, *Word Of Mouth* sebesar 0.814, dan *Minat Beli* sebesar 0.811. Maka dapat disimpulkan semua variabel dinyatakan reliabel.

UJI NORMALITAS

Uji ini digunakan untuk memeriksa apakah distribusi data pada suatu kelompok atau variabel mengikuti pola distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan metode Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai signifikan < 0.05, maka data tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikan > 0.05, maka data berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.74786218
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.077
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.082 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel 4. Uji Normalitas

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikan dari uji KolmogorovSmirnov adalah 0,082, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil plot residu regresi, yang menunjukkan bahwa titik-titik data mendekati garis diagonal seperti berikut ini.

UJI AUTOKORELASI

Uji autokorelasi adalah uji untuk mengetahui apakah ada hubungan antara kesalahan pengganggu dalam model prediksi dengan perubahan dari waktu ke waktu. Proses pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai Durbin-Watson (DW). Nilai DW yang terletak di antara -2 dan +2 menunjukkan bahwa tidak ada autokorelasi.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.467 ^a	0.218	0.193	0.760	1.806

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil uji autokorelasi menunjukkan bahwa nilai durbin watson sebesar 1.806 yang berarti nilai tersebut terletak diantara -2 dan +2. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang kuat antara variabel-variabel independen dalam sebuah model regresi. Hubungan yang kuat ini dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak akurat. Hal ini dapat dilihat jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

multikolinearitas.

Variabel	Collinearity Statistic	
	Tolerance	VIF
Konten Pemasaran (X1)	0.968	1.033
Kualitas Produk (X2)	0.913	1.096
Word Of Mouth (X3)	0.928	1.078

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

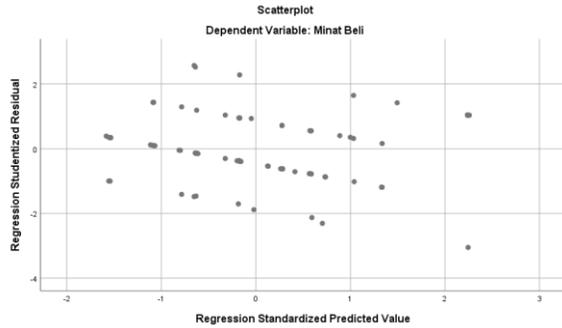
Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai VIF untuk variabel Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* masing-masing sebesar 1.033, 1.096, dan 1.078. Nilai-nilai ini berada di bawah nilai kritis VIF yang umum digunakan, yaitu 10. Selain itu, nilai tolerance untuk ketiga variabel tersebut masing-masing sebesar 0,968, 0,913, dan 0,928. Nilai-nilai ini berada di atas nilai kritis tolerance yang umum digunakan, yaitu 0,1.

Berdasarkan hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi yang menggunakan variabel Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth*. Hal ini dikarenakan, nilai VIF dan tolerance untuk ketiga variabel tersebut memenuhi kriteria yang ditetapkan

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji heteroskedastisitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah varians residual dalam model regresi konstan atau berubah-ubah. Pengujian ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat pola penyebaran titik-titik residual terhadap nilai prediktor. Jika titik-titik residual menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa varians residual konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, pola penyebaran titik-titik residual terhadap nilai prediktor tidak membentuk pola tertentu dan menyebar. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual dalam model regresi konstan dan tidak terjadi heteroskedastisitas

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Penelitian ini menguji hipotesis dengan melakukan uji regresi linier berganda. Uji tersebut menunjukkan bahwa variabel independen (X) memiliki hubungan yang signifikan dengan variabel dependen (Y). Hubungan tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	Standardized				
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)					
Konten Pemasaran (X1)	8.708	2.360		3.690	0.000
Kualitas Produk (X2)	0.003	0.049	0.005	0.055	0.956
Word Of Mouth (X3)	0.180	0.054	0.323	3.347	0.001
	0.299	0.107	0.266	2.782	0.007

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 8,798 + 0,003 + 0,180 + 0,299 + e$$

Berdasarkan hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dikemukakan penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta sebesar 8.708. Hal ini menandakan bahwa tanpa adanya pengaruh variabel bebas yaitu Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* nilai variabel terikat Minat Beli tetap stabil pada jumlah sebesar 8.708.

2. Konten Pemasaran

Nilai koefisien antara variabel Konten Pemasaran (X₁) dan Minat Beli adalah positif sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan bahwa ketika variabel Konten Pemasaran meningkat satu satuan, maka variabel Minat Beli juga meningkat sebesar 0,003.

3. Kualitas Produk

Nilai koefisien antara variabel Kualitas Produk (X₂) dan Minat Beli adalah positif sebesar 0,180. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan bahwa ketika Kualitas Produk meningkat satu satuan, maka variabel Minat Beli juga meningkat sebesar 0,180.

4. Word Of Mouth

Nilai koefisien antara variabel *Word Of Mouth* dan Minat Beli adalah positif sebesar 0,299. Hal ini menunjukkan kedua variabel memiliki hubungan positif. Dapat disimpulkan bahwa ketika *Word Of Mouth* meningkat satu satuan, maka variabel Minat Beli juga meningkat sebesar 0,299.

PENGUJIAN HEPOTESIS

UJI HIPOTESIS PARSIAL (UJI T)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel-variabel independen (Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth*) dengan variabel dependen (Minat Beli). Hubungan tersebut diuji dengan membandingkan nilai rata-rata variabel independen dengan nol. Jika nilai rata-rata variabel independen lebih besar dari nol, maka ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel 8. Uji Hipotesis Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error		
(Constant)				
Konten Pemasaran (X1)	8.708	2.360	0.005	3.690
Kualitas Produk (X2)	0.003	0.049	0.323	0.055
Word Of Mouth (X3)	0.180	0.054	0.266	3.347

Sumber: Data diolah (2024)

Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 5% atau 0,5 dengan *degree of freedom* sebesar $K=3$ dan $df_2=n-k-1$ ($96-3-1=92$) sehingga memperoleh t tabel sebesar 1,986, maka dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Pengujian Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Minat Beli

Variabel Konten Pemasaran memiliki nilai t-hitung sebesar 0,055 (>1.986) dan nilai signifikan sebesar 0.956 (>0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Pemasaran berpengaruh terhadap Minat Beli.

b. Pengujian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Variabel Kualitas Produk memiliki nilai t-hitung sebesar 3.347(>1.986) dan nilai signifikan sebesar 0.001(<0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Minat Beli.

c. Pengujian Pengaruh Word Of Mouth terhadap Minat Beli

Variabel *Word Of Mouth* memiliki nilai t-hitung sebesar 2,782 (>1.986) dan nilai signifikan sebesar 0.007 (<0.05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli.

UJI KOEFISIEN KORELASI BERGANDA (R)

Tabel 10. Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.467 ^a	0.218	0.193	0.760

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji korelasi berganda, diperoleh nilai korelasi sebesar 0,467 atau 46,7%. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dan dependen memiliki pengaruh sedang atau cukup. Hal tersebut sesuai dengan tabel interpretasi korelasi dibawah ini.

Tabel 11. Interpretasi Koefien Korelasi

Interpretasi Kisaran Nilai Koefisien Korelasi	Nilai Korelasi (Hubungan Variabel X dan Y)
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang / cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Data diolah (2024)

UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.467 ^a	0.218	0.193	0.760

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, diperoleh nilai R² sebesar 0,218 atau 21,8%. Nilai ini menunjukkan bahwa variabel Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan *Word Of Mouth* secara simultan hanya dapat menjelaskan 21,8% variasi variabel Minat Beli. Sementara sisanya yaitu 88,2%, dijelaskan oleh variabel lain.

PEMBAHASAN

Hipotesis Pertama: Konten Pemasaran Berpengaruh Terhadap Minat Beli Sari Roti pada Masyarakat Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis (H1) yang menyatakan bahwa variabel Konten Marketing memiliki pengaruh terhadap minat

beli secara positif signifikan. Hal tersebut terjadi karena saat ini dengan adanya konten yang menarik serta media marketing yang banyak maka konsumen akan dengan mudah dan sering melihat sehingga masyarakat Sidoarjo memiliki ketertarikan untuk membeli produk Sari roti. Temuan ini konsisten dengan penelitian Shandrya Victor Kamanda yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Cimory Pada Sinar Mart" Yang juga menyatakan bahwa Content marketing mempunyai pengaruh yang kuat terhadap minat beli karena keberhasilan seorang entrepreneur dalam mencapai suatu tujuan tergantung pada bagaimana menciptakan content yang menarik di dalam bisnis yang dia jalankan [36]. Sejalan dengan penelitian Imroatu Ainiyyah dan Asri Rejeki yang berjudul "Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo" Yang menyatakan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif terhadap minat beli Sari Roti Pada masyarakat Sidoarjo [39]. Maka dari itu penelitian menyatakan bahwa konten marketing terhadap minat beli salah satu faktor bagi masyarakat Sidoarjo tertarik untuk membeli produk Sari Roti.

Hipotesis kedua: Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Sari Roti pada Masyarakat Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis (H2) yang menyatakan bahwa Setuju. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap minat beli Sari Roti Pada masyarakat Sidoarjo. Hasil penelitian Fonny Dwi Citrawati, Mochamad Rizal Yulianto, Rizky Eka Febriansah dan Lilik Indayani yang berjudul "Pengaruh Video Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Shopee" Menyatakan kualitas produk terdapat pengaruh yang positif atau signifikan pada Minat Beli [37]. Sejalan dengan Penelitian Iqbal Zahara Firdaus, Purwoko dan Rai Rake Setyawan yang berjudul "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Distribusi Dan

Merek Terhadap Minat Beli Konsumen" Yang menyatakan kualitas produk mempengaruhi pada variabel minat beli konsumen yang bernilai positif [40]. Artinya adalah kualitas produk dapat diukur dengan nilai produk itu sendiri serta yang akan menjadi salah satu pertimbangan bagi masyarakat Sidoarjo dalam minat beli terhadap produk Sari Roti.

Hipotesis ketiga: Word Of Mouth Berpengaruh Terhadap Minat Beli Produk Sari Roti pada Masyarakat Sidoarjo

Berdasarkan hasil pengujian, hipotesis (H3) yang menyatakan Word Of Mouth berpengaruh terhadap Minat beli Sari Roti Pada masyarakat Sidoarjo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sekar Meilana Kinanthi Astuti Ambar Lukitaningsih dan Lusya Tria Hatmanti Hutami yang berjudul "Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta)" Hasil penelitian tersebut menunjukkan jika Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli [38]. Sejalan dengan penelitian Annafik Asmaul Khusna dan Misti Hariasih yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, WOM (Word Of Mouth), Harga terhadap Minat Beli pada Warung Makan Nasi Pecel Nyamleng di Desa". Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaksi Word of Mouth secara signifikan mempengaruhi Minat Beli [41]. Hal ini menyatakan bahwa Word Of Mouth mempengaruhi masyarakat Sidoarjo untuk memiliki minat beli terhadap produk Sari Roti

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1, H2, dan H3 diterima. Artinya, terdapat pengaruh antara Konten pemasaran, kualitas produk dan word of mouth terhadap minat beli Sari Roti pada masyarakat Sidoarjo. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh positif antara konten pemasaran, kualitas produk dan word of

mouth terhadap minat beli Sari Roti. variabel konten pemasaran yakni Sari Roti dapat mempertahankan strategi pemasaran menciptakan konten yang memuat informasi sesuai fakta dan mudah dipahami. Dapat meningkatkan kualitas produknya dengan meningkatkan varian rasa, tekstur roti, kemasan dan bentuk roti, serta Word of mouth mempunyai arti sangat penting dalam minat beli konsumen. Apabila word of mouth yang dihasilkan, baik maka konsumen cenderung tertarik untuk melakukan pembelian produk Sari Roti pada masyarakat Sidoarjo.

Diharapkan untuk meningkatkan kualitas produk dan membuat konten pemasaran yang mudah dipahami sehingga nantinya para konsumen akan lebih mengenal produk Sari Roti. Seperti membuat varian rasa yang baru dan kemasan yang menarik agar bisa membuat konsumen berminat untuk membeli Sari Roti dan penelitian selanjutnya dapat mengubah lokasi penelitian yang tidak hanya berfokus pada satu titik lokasi.

REFERENSI

- [1] U. Rahmawati, S. Bintarti, and E. N. Kurniawan, "Nilai yang Dirasakan dan Harga terhadap Niat Pembelian Kembali dengan Mediasi Kepuasan Konsumen Sari Roti dan Moderasi Personal Selling (Studi Kasus pada Konsumen Roti Merek Sari Roti di Kabupaten Bekasi)," *J. Educ.*, vol. 5, no. 4, pp. 16834–16850, 2023, doi: 10.31004/joe.v5i4.2892.
- [2] Retno Wahyu Wulandari, "AMORPHO BACKER ANEKA ROTI SUWEG SEBAGAI MAKANAN ALTERNATIF," vol. 5, pp. 1–14, 2023.
- [3] F. H. Putri, "Analisis Pengaruh Kemasan Produk Belanja Online Terhadap Jumlah Sampah Plastik di Indonesia," *J. Pendidikan, Sains Dan Teknol.*, vol. 2, no. 4, pp. 1022–1025, 2023.
- [4] N. R. Utami and M. Melati, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Breadtalk Bogor Trade Mall," *Glob. Res. Tour. Dev. Adv.*, vol. 5, no. 2, pp. 123–138, 2023, doi: 10.21632/garuda.5.2.123-138.
- [5] I. SECHAN, "PENGARUH INDUSTRI HALAL TERHADAP PERKEMBANGAN EKSPOR PRODUK HALAL INDONESIA," *J. Econ. Perspect.*, vol. 2, no. 1, pp. 1–4, 2022.
- [6] M. I. L. dan T. S. Kaihatu, "PENGARUH VARIASI PRODUK, PRODUCT KNOWLEDGE DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI BUTUHBAJU," *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 6, 2021.
- [7] B. M. Indriawan and I. H. Santoso, "Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee," *EKOMBIS Rev. J. Ilm. Ekon. dan Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 905–914, 2023, doi: 10.37676/ekombis.v11i1.3368.
- [8] Laditri, T. Hardiyannah, R. Hidayati, and A. H. Nasution, "Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling," *J. Accounting, Manag. Econ. Res.*, vol. 1, no. 2, pp. 75–92, 2023.
- [9] A. Caniago and A. E. Rustanto, "Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta," *J. Manag. Small Mediu. Enterp.*, vol. 15, no. 3, pp. 367–378, 2022, doi: 10.35508/jom.v15i3.7368.
- [10] Y. P. Putra, H. Purwanto, and L. N. Sulistiyowati, "Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening," *MBR (Management Bus. Rev.)*, vol. 6, no. 1, pp. 69–80, 2022, doi: 10.21067/mbr.v6i1.6952.
- [11] S. M. Ardana, I. H. Hanifah, D. Chaliftah, and R. O. Viana, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Live Streaming Marketing Shopee Pada Akun Jasmine

- Jilbab (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Surabaya),” *Mufakat*, vol. 1, 2023.
- [12] D. Mulyanto, “Word of Mouth, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Dampaknya Pada Keputusan Pengguna Jasa Transportasi Gojek Di Kota Surakarta,” *J. Manaj. Pelayaran Nas.*, vol. 05, no. 01, pp. 29–34, 2022.
- [13] A. A. Khusna, “Pengaruh Kualitas Produk, WOM (Word Of Mouth), Harga terhadap Minat Beli pada Warung Makan Nasi Pecel Nyamleng di Desa Annafik,” *Indones. J. Cult. Community Dev.*, vol. 14, 2023.
- [14] D. Nuvia Ningsih, C. Wahyu Hidayat, and R. Rusno, “Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli Garskin Yang Dimediasi Word of Mouth,” *J. Ris. Mhs. Manaj.*, vol. 6, no. 1, pp. 1–6, 2020, doi: 10.21067/jrmm.v6i1.4464.
- [15] Y. P. Rahma and M. B. Setiawan, “PENGARUH BRAND AMBASSADOR , ELECTRONIC WORD OF MOUTH (e-WOM) DAN,” *E-Qien*, vol. 11, no. 4, 2022.
- [16] R. Adelia and S. B. Cahya, “Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 3, pp. 325–333, 2023.
- [17] H. Keshya, R. Pujinata, and C. Efrata, “Pengaruh E-Wom, Content Marketing, dan Consumer Innovatiness Terhadap Minat Beli Produk Sincare Di Indonesia,” *PERFORMA J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 8, no. 6, pp. 656–672, 2023.
- [18] U. M. Area, *MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI KASUS PADA DESA SUMBER MELATI DISKI) SKRIPSI OLEH : REY STEPANUS GINTING PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN MARKETING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM SHOPEE (STUDI KASUS PADA DESA SUMBER MELATI DISKI) SKRIPSI Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area Oleh : REY STEPANUS GINTING*. 2024.
- [19] D. A. Patricia and W. Widiartanto, “Pengaruh Country of Image dan Perceived Value terhadap Keputusan Pembelian Liptint TonyMoly Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswi FISIP UNDIIP),” *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 9, no. 4, pp. 590–598, 2020, doi: 10.14710/jiab.2020.28873.
- [20] R. Daulay, S. Handayani, and I. P. Ningsih, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan,” *Pros. Konf. Nas. Ekon. Manaj. dan Akunt.*, vol. 1, pp. 1–14, 2021.
- [21] R. R. MAHENDRA, “PENGARUH KUALITAS PRODUK, ONLINE MARKETING, ELECTRONIC WORD of MOUTH, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK FELLAS.CO,” *Performa*, vol. 6, no. 3, pp. 255–264, 2021, doi: 10.37715/jp.v6i3.2528.
- [22] I. Dewi, W. R. Adhitya, and E. P. Sari, “Pengaruh Trend Fashion Korea Selatan, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Pembelian Produk Impor Korea Selatan di Medan Kota,” *JIIP - J. Ilm. Ilmu Pendidik.*, vol. 7, no. 1, pp. 537–544, 2024, doi: 10.54371/jiip.v7i1.3339.
- [23] A. Fauzi, Rukmini, and S. Wulandari, “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Kedaung Medan LTD,” *J. Ilmu Manaj. dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2020.
- [24] Z. N. A. Rafadhilah, “PENGARUH INTERNET ADVERTISING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PERSEPSI DAN NIAT BELI PADA TOKO ONLINE,” 2020.

- [25] A. P. Retnani and C. M. Srihandayani, "Pengaruh Word Of Mouth, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Rumah Makan Ayam Bawang Cak Per Sidoarjo," *J. Sustain. ...*, vol. 2, no. 1, pp. 577–586, 2021.
- [26] E. M. Sarah and R. R. Purba, "Pengaruh Word Of Mouth dan Citra Merek Terhadap Keputusan Membeli Produk Minuman Bear Brand Pada Masa Pandemi Covid-19," *J. Teknol. Kesehatan dan Ilmu Sos.*, vol. 3, no. 1, pp. 210–214, 2021.
- [27] M. Ansar, I. B. N. Udayana, and B. D. Maharani, "Pengaruh Social Media Marketing , Electronic Word of Mouth , dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dagadu Djokdja Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening," vol. 5, no. 1, pp. 280–293, 2024.
- [28] P. Az-Zahra and A. Sukmalengkawati, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 6, no. 3, pp. 2008–2018, 2022, doi: 10.31955/mea.v6i3.2573.
- [29] S. Aisyah, "PENGARUH LABEL HALAL DAN GAYA HIDUP TERHADAP MINAT BELI DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ROTI PADA MAHASISWA UIN SYARIF HIDAYATULLAH JAKARTA," 2022.
- [30] L. Angelica and U. Soebiantoro, "Analisa menggunakan dompet digital," *J. Manaj.*, vol. 14, no. 2, pp. 232–238, 2022, doi: 10.30872/jmmn.v14i2.11209.
- [31] R. N. Shadrina and Y. Sulistyanto, "ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 11, no. 1, pp. 1–11, 2022, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [32] N. A. Jariyah, H. M. K. Sari, and R. A. Sukmono, "Influence of people, price perception and physical evidence on purchasing decisions mixue prigen," *J. Econ. Bus. Account.*, vol. 7, no. 2, pp. 3514–3530, 2024.
- [33] S. N. Mita Ananda Fairuz, "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sari Roti," Vol. 8, No. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 2022.
- [34] P. N. L. Firdaus, "Pengaruh Pelatihan Dan Pengembangan Karir Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Cakra Kencana Lestari," Vol. 8, No. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, Maret 2024.
- [35] Dedy Kasingku, J., & Lumoindong, B. "Peran Penting Pendidikan Lewat Makanan Bergizi dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Kesehatan Tubuh dan Pikiran: Studi Literatur", *Journal on Education*, 05(04), 16071–16080, 2023.
- [36] Shandrya Victor Kamanda, "PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK CIMORY PADA SINAR MART," *Jurnal AL-AMAL*, Vol. 2, No. 1, Pp. 66-72, 2023.
- [37] Fonny Dwi Citrawati, Mochamad Rizal Yulianto, Rizky Eka Febriansah And Lilik Indayani, "Pengaruh Video Marketing, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pengguna Marketplace Shopee," *J. of Economics and Business*, Vol 8, No 2, Pp. 1226-1233, 2024-09.
- [38] Sekar Meilana Kinanthi Astuti, Ambar Lukitaningsih And Lusya Tria Hatmanti Hutami, "Analisis Pengaruh Celebrity Endorse, Beauty Vlogger, Word Of Mouth, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi pada Masyarakat Kota Yogyakarta)," *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 9 No. 1, pp. 53-62, 2021.

- [39] Imroatu Ainnyah And Asri Rejeki, "Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo", Jurnal Pendidikan dan Konseling, Vol. 4, No. 5, Pp. 3256-3272, 2022
- [40] Iqbal Zahara Firdaus, Purwoko, And Rai Rake Setyawan, "ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DISTRIBUSI DAN MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN", Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), Vol. 6 No. 3, Pp. 1466-1478, 2022.
- [41] Annafik Asmaul Khusna And Misti Hariasih, "Pengaruh Kualitas Produk, WOM (Word Of Mouth), Harga terhadap Minat Beli pada Warung Makan Nasi Pecel Nyamleng di Desa, 'Indonesian Journal of Cultural and Community Development, Vol 14 No 1, Pp. 1-17, 2023.