



Similarity Report

Metadata

Title

fijar 3

Author(s)

perpustakaan umsida

Coordinator






irta

Organizational unit

Perpustakaan

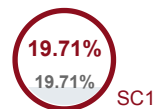
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		5
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		99

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.



25
The phrase length for the SC 2

7347
Length in words

51718
Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	Color of the text
1	https://pdfs.semanticscholar.org/cb9f/0af838d19ac50bd8732be87e47d3addf6620.pdf	62	0.84 %
2	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4435/31741/35790	38	0.52 %
3	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4462/31935/36025	36	0.49 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5457/38869/43630	33	0.45 %
5	https://ejurnal.esaunggul.ac.id/index.php/JAME/article/download/6619/3831	29	0.39 %
6	http://repository.unmuhjember.ac.id/21228/8/H.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	25	0.34 %

7	https://eprints.ums.ac.id/113255/2/Naskah%20Publikasi.pdf	25	0.34 %
8	https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.17-12-2022.2333238	24	0.33 %
9	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2864/20177/22521	24	0.33 %
10	https://pdfs.semanticscholar.org/cb9f/0af838d19ac50bd8732be87e47d3addf6620.pdf	22	0.30 %

from RefBooks database (1.80 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
Source: Paperity			
1	The Effect of Sales Promotion, Product Quality, and E-Word Of Mouth on Shopee Live on Impulsive Buying Behavior Among University Students Yulianto Mochamad Rizal, Lilik Indayani, Rizky Eka Febriansah, Faroha Naili Fitria;	34 (3)	0.46 %
2	PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) APLIKASI TIKTOK TERHADAP IMPULSE BUYING PRODUK FASHION PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA Hasanah Fiddinia, Tri Sudarwanto;	19 (1)	0.26 %
3	Pengaruh Budaya, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Hanasui Di Toko Evi Kosmetik Marbau Hanum Fauziah, Broto Bayu Eko, Larassati Larassati;	17 (2)	0.23 %
4	PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA DAN E-WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION JINISO.ID DI MARKETPLACE SHOPEE Wirawan Widjanarko, Lestari Dinda Puji;	12 (1)	0.16 %
5	Pengaruh Kualitas Produk, Word of Mouth, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk My Dimsum Dilla Berliani, Halim Abdul, Lubis Junita;	9 (1)	0.12 %
6	PENGARUH MOTIVASI DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT AEON MALL INDONESIA BSD CITY TANGERANG SELATAN Sutarto Bambang, Udin Saprudin, Laila Irawati;	9 (1)	0.12 %
7	Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Experience Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Ms Glow di Kota Malang) Siti Asiyah, Ratna Tri Hardaningtyas, Fauzia Shinta Amalia Putri;	9 (1)	0.12 %
8	Pengaruh Lokasi Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Ayam Cibojong (Survei Pada Pelanggan Mie Ayam Cibojong di Kabupaten Bogor) Ira Kamila, Chaerudin Chaerudin;	8 (1)	0.11 %
9	Pengaruh Kualitas dan Harga Produk Terhadap Minat Beli Salah Satu Produk Kecantikan di Indonesia Adinda Puspitasari, Putri Eki Wijayanti, Ahmad Gunawan, Hutapea Sharon Nathaniela Badia;	5 (1)	0.07 %
10	ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS DALAM PERIKLANAN, KEMUDAHAN IKLAN DIINGAT, DAN PERCEIVED VALUE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Iklan Susu Bear Brand Edisi Kemurnian #YangDipercaya) Tri Astuti Sri Rahayu, Ikhlas Disa Insanul;	5 (1)	0.07 %
11	PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN e-WOM TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP MINAT BELI Musfar Tengku Firli, Gatot Wijayanto, Yani Sulisti;	5 (1)	0.07 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)	
----	-------	---------------------------------------	--

from the Database Exchange Program (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Internet (17.91 %)		
NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://pdfs.semanticscholar.org/cb9f/0af838d19ac50bd8732be87e47d3addf6620.pdf	111 (5) 1.51 %
2	https://repository.uinsaizu.ac.id/26959/1/Vol.%202%20No.%201%20%282022%29_%20Prosiding_%20Ekonomi%20dan%20Bisnis.pdf	101 (13) 1.37 %
3	http://ojs.kalbis.ac.id/index.php/kalbisiana/article/download/1682/592/	84 (8) 1.14 %
4	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/5457/38869/43630	75 (7) 1.02 %
5	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/11715/7170/	69 (7) 0.94 %
6	http://repository.usd.ac.id/51474/1/11780_PROCEEDINGS%2BTHE%2B3RD%2BICEBMR%2B2024%2B-%2BISSN%2B3032-596X%2B-%2BVol%2B3%2C%2B2024.pdf	65 (11) 0.88 %
7	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/2864/20177/22521	63 (3) 0.86 %
8	https://ejournal.esaunggul.ac.id/index.php/JAME/article/download/6619/3831	51 (4) 0.69 %
9	https://e-journal.unmas.ac.id/index.php/emas/article/download/6689/5118	46 (7) 0.63 %
10	https://journal.pubmedia.id/index.php/interaction/article/download/2934/2930	43 (3) 0.59 %
11	https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.17-12-2022.2333238	41 (3) 0.56 %
12	https://ejournal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/23550/7781	40 (5) 0.54 %
13	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4435/31741/35790	38 (1) 0.52 %
14	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4462/31935/36025	36 (1) 0.49 %
15	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/COSTING/article/download/8251/5295/	32 (3) 0.44 %
16	http://repository.untag-sby.ac.id/30440/8/JURNAL.pdf	29 (3) 0.39 %
17	https://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/22032	27 (2) 0.37 %
18	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/4462/31932/36021	25 (2) 0.34 %
19	https://eprints.ums.ac.id/113255/2/Naskah%20Publikasi.pdf	25 (1) 0.34 %
20	http://repository.unmuhjember.ac.id/21228/8/H.%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf	25 (1) 0.34 %
21	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/39500/35897	23 (2) 0.31 %
22	https://stia-binataruna.e-journal.id/PUBLIK/article/download/345/226/	21 (4) 0.29 %
23	https://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/article/download/55392/pdf	20 (3) 0.27 %
24	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/23701/17706	19 (1) 0.26 %
25	http://repositori.uin-alauddin.ac.id/5803/1/HERIANI.PDF	19 (2) 0.26 %
26	http://repositori.uin-alauddin.ac.id/24936/1/90500118031%20FIRDA%20WAHYUNI.pdf	18 (2) 0.24 %
27	http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/10901/1/ABSTRAK.pdf	18 (1) 0.24 %
28	https://pdfs.semanticscholar.org/849c/a621914e3686ff1dcef97787f4395e0ee364.pdf	14 (1) 0.19 %

29	http://repository.umi.ac.id/6061/1/COVER.pdf	14 (1)	0.19 %
30	http://repositori.uin-alauddin.ac.id/18866/1/Ainun%20Sakinah-FEBI.pdf	13 (2)	0.18 %
31	https://journal.ummat.ac.id/journals/40/articles/13387/submission/original/13387-43740-1-SM.pdf	12 (1)	0.16 %
32	https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/download/20082/20330	11 (1)	0.15 %
33	https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/simanis/article/download/4722/3791	10 (1)	0.14 %
34	https://eprints.ums.ac.id/90101/1/NASKAH%20PUBLIKASI1.pdf	9 (1)	0.12 %
35	https://repository.unika.ac.id/14961/5/12.60.0170%20Vincensius%20Ardian%20BAB%20IV.pdf	8 (1)	0.11 %
36	https://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/article/download/40954/19404/92471	7 (1)	0.10 %
37	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/9959/6917/	7 (1)	0.10 %
38	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprints/section/Management/2	7 (1)	0.10 %
39	https://repository.uinsaizu.ac.id/21765/1/HANNAH%20FITRIYA%20AFZA%2C%20PENGARUH%20KU ALITAS%20PRODUK%2C%20PERSEPSI%20HARGA%2C%20ELECTRONIC%20WORD%20OF%20 MOUTH%20%28E- WOM%29%20DAN%20BRAND%20AMBASSADOR%20TERHADAP%20MINAT%20BELI%20PRODUK %20MS%20GLOW%20DI%20KABUPATEN%20TEGAL.pdf	7 (1)	0.10 %
40	https://ojs.stie-tdn.ac.id/index.php/TB/article/download/489/442/	6 (1)	0.08 %
41	http://repository.usd.ac.id/51642/2/172214131.pdf	6 (1)	0.08 %
42	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6338/45472/50991	6 (1)	0.08 %
43	http://repository.usd.ac.id/50490/2/192214209.pdf	5 (1)	0.07 %
44	https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/JOMB/article/download/9334/6240/	5 (1)	0.07 %
45	https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/56906/1/18108020034_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf	5 (1)	0.07 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

Page | 0

Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Sari Roti (Studi Pada Masyarakat Sidoarjo)
The Influence Of Marketing Conten, Product Quality, and Word Of Mouth On Interest In Buying Sari Roti (Study On The Sidoarjo Community)

Fijar Dwi Asyari
212010200007

PROPOSAL TUGAS AKHIR
(ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH)

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Desember, 2024

LEMBAR PENGESAHAN PROPOSAL TUGAS AKHIR
(ARTIKEL / KARYA TULIS ILMIAH)

Judul Penelitian : Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Sari Roti (Study Pada Masyarakat Sidoarjo).

Nama Mahasiswa : Fijar Dwi Asyari

NIM : 212010200007

Disetujui oleh

Dosen Pembimbing (Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.SM) _____

NIDN: 0705028802

Dosen Penguji 1

(Misti Hariasih, SE, MM) _____

NIDN: 0706026305

Dosen Penguji 2 _____

Diketahui oleh

Ketua Program Studi

(M. Rizal Yulianto, S.E., M.M) _____

NIDN: 0716078804

Dekan

(Poppy Febriana, S., Sos. M.Med.Kom) _____

NIDN: 0711028001

Tanggal Pengesahan

(.../.../.....)

DAFTAR ISI

A. Bagian Pengesahan

1. Sampul
2. Lembar Pengesahan
3. Daftar isi

B. Bagian Isi

1. Judul
2. Pendahuluan
3. Rumusan Masalah
4. Pertanyaan Penelitian
5. Kategori SDGs
6. Literatur Riview
7. Metode
8. Jabwal Penelitian

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

"The Influence Of Marketing Content, Product Quality, **and Word Of Mouth On Interest In** Buying Sari Roti (Study On The Sidoarjo Community)"

Fijar Dwi Asyari 1), Rizky Eka Febriansah*,2) ,Misti Hariasih3)

Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email: HYPERLINK "mailto:fijardwi2@gmail.com" fijardwi3@gmail.com 1, HYPERLINK "mailto:rizkyfebriyanzah@umsida.ac"

rizkyfebriyanzah@umsida.ac 2, HYPERLINK "mailto:mistihariasih@umsida.ac" mistihariasih@umsida.ac 3

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.

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.

1. 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 "**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Sari Roti,**" sebuah penelitian, menguatkan pernyataan tersebut. Menurut mereka, pelanggan 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". [35].

Content pemasaran material adalah strategi pemasaran yang menekankan produksi dan pembagian materi yang konsisten, berharga, dan relevan untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu dan, pada akhirnya, memotivasi mereka untuk mengambil tindakan positif. [6]. Bagas Mahendra Indriawan dan Ignatius Hari Santoso dalam penelitiannya menyimpulkan bahwasannya Content Marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli [7]. Tia Hardiyana 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].

Karena fenomena tersebut di atas dan temuan penelitian sebelumnya yang tidak konsisten, para peneliti mengembangkan minat untuk melihat variabel yang sudah 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.

Rumusan Masalah : Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Sari Roti

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah konten pemasaran mempengaruhi kecenderungan konsumen membeli sari roti?
2. Apakah keinginan pelanggan untuk membeli sari roti tergantung pada kualitas produknya?
3. Apakah promosi dari mulut ke mulut berpengaruh terhadap keinginan konsumen membeli sari roti?

Kategori SDGs: tergolong SDGs ke 12 [HYPERLINK "https://sdgs.un.org/goals/goal12"](https://sdgs.un.org/goals/goal12) <https://sdgs.un.org/goals/goal12#> Menjamin pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan

2. Tinjauan Literatur

Konten Pemasaran

Menurut Fitriana Nurul Hidayat (2024), Pemasaran adalah strategi yang mencakup pembuatan konten, pemilihan, distribusi, dan penyempurnaan informasi agar lebih menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok audiens tertentu untuk mempromosikan diskusi materi..[16].

Content Pemasaran memiliki dampak yang signifikan bagi para pelaku bisnis dan penting di era digital karena merupakan salah satu teknik untuk mempengaruhi minat beli konsumen. Mukarromah dkk. (2023) mengklaim bahwa Konten dapat memiliki berbagai bentuk, termasuk gambar, video, dan salinan informatif, interaktif, dan instruktif yang dibagikan di 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 Fitriya Faroha,(2024)ada beberapa indikator yang bisa disimpulkan kualitas produknya[22] :

1. Bentuk produk, yang mengacu pada karakteristik suatu produk seperti ukuran dan komposisi fisiknya
2. Kualitas kinerja merupakan nilai yang diperoleh dari ciri-ciri utama suatu produk pada saat digunakan.
3. Kesesuaian mutu merupakan ukuran kemampuan suatu produk dalam memenuhi kriteria yang ditentukan.
4. Keandalan, khususnya peringkat yang diperoleh dari ukuran suatu produk, menunjukkan apakah produk tersebut akan mengalami kerusakan dalam jangka waktu tertentu.
5. Gaya adalah suatu nilai yang dirasakan dalam suatu produk berdasarkan seberapa cocoknya produk tersebut dengan gambaran konsumen mengenai penampilannya.

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 kecacauan 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

Hipotesis

i [30]. P

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka hipotesis di penelitian ialah :

H1 : Minat beli dipengaruhi oleh konten pemasaran

H2 : Minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk

H3 : Minat beli dipengaruhi oleh word-of-mouth

3. Metode

Jenis Tujuan penelitian kuantitatif ini adalah untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Materi pemasaran (**X1**), **kualitas produk (X2)**, **word-of-mouth (X3)**, **dan niat membeli (Y)** merupakan variabel independen **dalam penelitian ini.** Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel yang digunakan bersamaan dengan metode nonprobability sampling, di mana setiap anggota populasi tidak diketahui kemungkinannya untuk dipilih menjadi sampel. Dalam metode ini, peneliti secara khusus memilih anggota sampel berdasarkan atribut tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.[30]. Saluran media sosial digunakan untuk mengumpulkan data penelitian secara online menggunakan Google Formulir. Tingkat tanggapan pada skala penilaian tipe Likert **yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Normal (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).** [31] Purposive sampling adalah strategi sampel yang digunakan, dan responden dipilih berdasarkan konsumsi Sari Roti dan tempat tinggal mereka di Kota Sidoarjo. 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 sampel di penelitian ini ialah sebagai berikut:

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. Ini mengevaluasi sejauh mana alat ukur mampu mengukur objek nyata yang 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 valid dan berfungsi dengan baik. Uji multikolinieritas, uji varians variabel, uji normalitas, uji linearitas, dan uji autokorelasi adalah beberapa contoh asumsi tradisional dalam regresi.

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 Titik-titik sebar yang tersisa tersebar secara acak di sekitar nilai sumbu Y 0 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 Uji t digunakan untuk membandingkan variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Tujuannya dalam hal ini adalah untuk mengetahui apakah faktor independen seperti opini publik (X3), kualitas produk (X2), dan konten iklan (X1) berpengaruh signifikan terhadap niat 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 (R²)

Pengujian Kemampuan model regresi dalam menjelaskan varians variabel diukur dengan koefisien determinasi. terikat yang dapat dijelaskan seluruhnya oleh variabel bebas. Nilai koefisien determinasi atau R-squared menunjukkan sejauh mana variabel independen dalam model regresi dapat menjelaskan varians variabel dependen. Nilai koefisien determinasi meningkat seiring dengan kemampuan model dalam menjelaskan variasi. Hal ini membantu peneliti dan analis menilai seberapa efektif model regresi menggambarkan hubungan antara variabel independen dan dependen serta menyesuaikan dengan data. Biasanya, nilai R-Squared yang disesuaikan menggambarkan hal ini.[34].

4. 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 digunakan untuk menilai derajat validitas setiap item kuesioner. Rumus $df = (n-2)$ digunakan untuk menghitung uji validitas; dalam penyelidikan ini $df = 94$. Untuk $df = 94$ dengan tingkat signifikansi 5%, nilai R tabel pada tabel distribusi vertikal adalah 0,200. Dapat disimpulkan Apabila **nilai R hitung lebih kecil dari R tabel** (0,200), maka data dianggap tidak valid. Sebaliknya jika nilai **R hitung lebih besar dari R tabel** (0,200), **maka data dapat dianggap valid.** **Tabel 2. Uji Validitas Variabel Indikator R hitung R tabel Keterangan**

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 menunjukkan bahwa pengujian ini diterima valid dan dapat dipercaya untuk menilai data penelitian karena setiap item kuesioner mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

UJI RELIABILITAS

Terlepas dari kuesioner yang digunakan, keandalan dapat ditunjukkan untuk menunjukkan tingkat presisi, akurasi, dan konsistensi. berulang kali pada interval yang berbeda-beda setelah pengujian validitas selesai dan temuan yang valid diterima. Uji statistik Cronbach alpha dapat digunakan untuk menentukan reliabilitas; jika skor Cronbach alpha lebih dari 0,60 maka instrumen dianggap 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

Berdasarkan Tabel 4, nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel pada temuan uji reliabilitas lebih tinggi dari 0,60 (>0,60). Minat beli 0,811, word-of-mouth 0,814, kualitas produk 0,798, dan konten pemasaran 0,788. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap variabel telah dianggap reliabel.

UJI NORMALITAS

Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data pada suatu variabel atau kelompok normal. Metode Kolmogorov-Smirnov digunakan untuk melakukan uji normalitas dalam penyelidikan ini. Jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, maka datanya tersebut tidak terdistribusi secara teratur. Namun jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka data tersebut terdistribusi secara teratur. Hasil uji normalitas adalah sebagai berikut. **Tabel 4. Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test Unstandardized Residual

N	96
Normal Parameters,b Mean	.0000000
Std. Deviation	.74786218
Most Extreme Differences Absolute	.085
Positive	.085
Negative	-.077
Test Statistic	.085
Asymp. Sig. (2-tailed)	.082

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan temuan **uji normalitas, uji Kolmogorov-Smirnov** memiliki nilai signifikan sebesar 0,082 lebih tinggi dari 0,05. alhasil, datanya bisa dikatakan terdistribusi secara teratur. Temuan plot sisa regresi, yang menunjukkan bagaimana titik data mendekati garis diagonal, semakin mendukung hal ini.

UJI AUTOKORELASI

Uji yang digunakan untuk memastikan apakah kesalahan perancu dalam model dan perubahan yang diantisipasi dari waktu ke waktu saling berkaitan adalah **autokorelasi. Nilai Durbin-Watson (DW)** diperiksa untuk melakukan prosedur pengujian ini. Autokorelasi tidak ada ketika nilai DW berada di antara -2 dan +2.

Tabel 5. Hasil Uji Autokorelasi

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

Sumber: Data diolah (2024)

Hasil Nilai Durbin Watson yang ditentukan melalui uji autokorelasi adalah 1,806 yang menunjukkan bahwa nilainya berada di antara -2 dan +2.

Dengan demikian, dapat dikatakan autokorelasi tidak ada.

UJI MULTIKOLINEARITAS

Uji yang disebut multikolinieritas **digunakan untuk mengetahui apakah variabel- variabel independen dalam suatu model regresi** mempunyai keterkaitan yang kuat satu sama lain. Koefisien regresi yang dihitung mungkin salah karena korelasi yang signifikan ini. Seperti yang dapat diamati, multikolinieritas tidak terjadi jika nilai toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas 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

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Variabel konten pemasaran, **kualitas produk, dan word-of-mouth** mempunyai nilai VIF masing-masing sebesar 1,033, 1,096, dan 1,078 berdasarkan hasil uji multikolinieritas. Angka tersebut berada di bawah nilai kritis VIF yang diterima secara luas yaitu 10. Selanjutnya ketiga variabel tersebut memiliki nilai toleransi masing-masing sebesar 0,968, 0,913, dan 0,928. Nilai-nilai ini lebih tinggi dari nilai toleransi kritis 0,1 yang sering digunakan.

Berdasarkan Hasil pengujian menunjukkan bahwa model regresi dengan menggunakan variabel konten pemasaran, kualitas produk, dan word-of-mouth tidak menunjukkan adanya multikolinieritas. Hal ini dikarenakan nilai VIF dan toleransi variabel ketiga sudah memenuhi standar yang dipersyaratkan.

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Uji Salah satu uji yang digunakan untuk memastikan apakah varians residual suatu model regresi bersifat konstan atau berfluktuasi disebut heteroskedastisitas. Dengan memeriksa pola distribusi titik-titik yang tersisa sehubungan dengan nilai prediktor, pengujian ini dapat dilakukan secara grafis. Tidak ada heteroskedastisitas dan varians residunya konstan jika titik-titik residu terdistribusi secara acak dan tidak mengikuti pola tertentu.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, pola sebaran titik-titik yang tersisa pada nilai prediktor tersebar dan tidak menimbulkan pola tertentu. Hal ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dan variansi residual dalam model regresi adalah konstan.

ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda untuk mengevaluasi hipotesis. Berdasarkan pengujian tersebut terdapat korelasi yang cukup besar **antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).** Tabel berikut menggambarkan hubungan ini:

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

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

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Berikut ini ekspresi persamaan regresi linier berganda penelitian dan temuan **analisis regresi linier berganda: Untuk** menghitung Y, kalikan α dengan **$\beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$** . $Y = 8,798 + 0,003 + 0,180 + 0,299 + e$

Penjelasan berikut dapat disarankan berdasarkan temuan persamaan regresi linier berganda:

1. Konstanta (a)

8,708 adalah nilai konstanta. **Hal ini menunjukkan bahwa nilai variabel dependen yaitu minat beli tetap konstan sebesar** 8,708 karena tidak adanya pengaruh variabel independen yaitu konten pemasaran, kualitas produk, dan word-of-mouth.

2. Konten Pemasaran

Nilai sebesar 0,003 maka korelasi antara variabel Minat Beli dengan Konten Pemasaran (X1) bernilai positif. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara kedua variabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli mengalami kenaikan sebesar 0,003 seiring dengan variabel Konten Pemasaran.

3. Kualitas Produk

Nilai Variabel Minat Beli dan Kualitas Produk (X2) mempunyai koefisien positif sebesar 0,180. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara kedua variabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli mengalami kenaikan sebesar 0,180 seiring dengan peningkatan Kualitas Produk.

4. Word Of Mouth

Nilai sebesar 0,299 maka korelasi antara variabel minat beli dengan word-of-mouth adalah positif. Hal ini menunjukkan adanya korelasi positif antara kedua variabel. Dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli meningkat sebesar 0,299 ketika Word of Mouth meningkat secara bersamaan.

PENGUJIAN HEPOTESIS

UJI HIPOTESIS PARSIAL (UJI T)

Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen (minat pembelian) dan faktor independen (konten pemasaran, kualitas produk, dan word-of-mouth) berhubungan. Dengan membandingkan nilai rata-rata variabel independen dengan nol, hubungan ini bersifat pasar. Korelasi antar variabel independen terjadi jika nilai rata-rata masing-masing variabel lebih tinggi dari nol dan dependen.

Tabel 8. Uji Hipotesis Parsial

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

Sumber: Data diolah (2024)

1. Apabila diperoleh t tabel sebesar 1,986 dengan derajat kebebasan $K=3$ dan $df_2=n-k-1$ ($96-3-1=92$) dengan tingkat kepercayaan 5% atau 0,5 maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

2. a. Pengujian Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Minat Beli

3. Nilai t hitung untuk variabel Konten Pemasaran sebesar 0,055 ($1,986$), dan nilai signifikansinya sebesar 0,956 ($0,05$). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Minat Beli dipengaruhi oleh variabel Konten Pemasaran.

4. b. Pengujian Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

1. Variabel Kualitas Produk mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,001 ($0,05$) dan nilai t sebesar 3,347 ($1,986$).

Oleh karena itu dapat dikatakan Minat Beli dipengaruhi oleh variabel Kualitas Produk. C. Mengevaluasi Dampak Word-of-Mouth terhadap Niat

Membeli. Variabel word-of-mouth mempunyai nilai t sebesar 2,782 ($1,986$) dan nilai signifikan sebesar 0,007 ($0,05$). Oleh karena itu, dapat dikatakan 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 0.467a 0.218 0.193 0.760

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Berdasarkan hasil uji korelasi berganda diperoleh nilai korelasi sebesar 0,467 atau 46,7%. Grafik ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel independen dan dependen sedang hingga besar. Hal ini didukung dengan tabel interpretasi korelasi berikut ini. Tabel 11. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interpretasi Kisaran Nilai Koefisien Korelasi Nilai Korelasi (Hubungan Variabel X dan Y) 0,00 - 0,199 0,20 - 0,399 0,40 - 0,599 0,60 - 0,799 0,80 - 1,000 Sangat rendah rendah rata-rata Kuat cukup Kuat 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 0.467a 0.218 0.193 0.760

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R₂ sebesar 0,218 atau 21,8%. Angka tersebut menunjukkan bahwa hanya 21,8% variasi variabel Minat Beli yang dapat dijelaskan oleh variabel Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan Word of Mouth secara bersama-sama. Sedangkan faktor lain menyumbang 88,2%.

Pembahasan

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

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Konten Pemasaran meningkatkan minat beli (H1) secara signifikan. Hal ini terjadi karena minat warga Sidoarjo untuk membeli produk Sari Roti karena banyaknya media pemasaran dan konten menarik yang sudah tersedia sehingga mudah dan sering dilihat pelanggan. 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 karena kemampuan seorang wirausahawan dalam menyediakan konten yang menarik bagi perusahaannya sangat penting bagi keberhasilannya dalam mencapai tujuannya, pemasaran konten memiliki dampak yang signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. [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) disetujui. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi keinginan masyarakat Sidoarjo untuk membeli Sari Roti. 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 Data testing indicates that Sidoarjo people's propensity to buy Sari Roti is influenced by word-of-mouth (H3). The results of this study align with previous research by Sekar Meilana Kinanthi Astuti Ambar Lukitaningsih and Lusya Tria Hatmanti Hutami titled "Analysis of the Influence of Celebrity Endorsement, Beauty Vlogger, Word of Mouth, and Brand Image on Interest in Buying Emina Products (Study in the Community of Yogyakarta City)". The results of the study show that word-of-mouth has a major influence on buying interest. [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

5. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis H1, H2, dan H3 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Sidoarjo untuk membeli Sari Roti dipengaruhi oleh konten pemasaran, kualitas produk, dan promosi dari mulut ke mulut. Sehingga Dapat disimpulkan bahwa minat pembelian Sari Roti dipengaruhi secara positif oleh promosi dari mulut ke mulut, kualitas produk, dan pemasaran konten.

Kemampuan Sari Roti dalam mempertahankan rencana pemasarannya melalui produksi materi yang jujur dan mudah dipahami merupakan variabel konten pemasaran. Dapat menyempurnakan tekstur, kemasan, dan bentuk roti, serta variasi rasa, guna meningkatkan kualitas produknya. Pemasaran dari mulut ke mulut juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pelanggan masyarakat Sidoarjo umumnya tertarik untuk membeli produk Sari Roti jika pemasaran yang dilakukan dari mulut ke mulut.

Diharapkan untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk Sari Roti dengan meningkatkan kualitas produk dan membuat materi pemasaran yang mudah dipahami. Misalnya, menciptakan kombinasi rasa yang inovatif dan kemasan yang menarik secara visual untuk membujuk konsumen membeli jus roti, serta memperluas area studi agar tidak fokus pada satu area saja.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian Tanpa arahan dan bTanpa adanya bantuan dari pihak lain, penelitian ini tidak akan berhasil. Oleh karena itu, penulis **mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan. dan menyemangati penulis selama penelitian ini** sedang dipersiapkan, termasuk orang tua, teman, dan rekan kerja saya yang saya sayangi yang telah mendukung dan menyemangati penulis, serta pembimbing penelitian atas arahan dan bantuan yang diberikan selama penelitian untuk memastikan keberhasilan penyelesaiannya. Selain mungkin bermanfaat bagi pembaca, kami berharap penelitian kami dapat membantu dan memperluas pengetahuan sastra bagi orang-orang yang membutuhkan.

DAFTAR PUSTAKA

- [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. Hardiyana, 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. Manaj. 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. Chalifah, And R. O. Viana4, "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 Padakeputusan Pengguna Jasa Transportasi Gojekdi 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 Nyampleng 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] **Fitriana Nurul Hidayati, Dewi Komala Sari, And Misti Hariasih, " DAMPAK CONTENT MARKETING, E-SERVICE QUALITY, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BARENBLISS PADA E-COMMERCE SHOPEE DI SIDOARJOSIDOARJO,"** J. Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, Vol. 21. No.2, Pp. 185-194, 2024-09
- [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 Dijjukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas** Medan Area Oleh: Rey Stepanus Ginting. 2024-01-11.
- [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 Undip)," 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] **Naily Fitria Faroha, Rizky Eka Febriansah, Mochamad Rizal Yulianto ,And Lilik Indayani, " The Effect of Sales Promotion, Product Quality, and E-Word of Mouth on Shopee Live on Impulsive Buying Behavior Among University Students," International Journal of Economics Development Research, Vol. 5. No. 2, Pp. 1311-1327, 2024-04-14.**
- [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, 2021-03-27.

[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. Kesehat. 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 Djokja Melalui **Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,**" Vol. 5, No. 1, Pp. 280-293, 2024-03-19.

[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," 2022-04-21.

[30] L. Angelica And U. Soebiantoro, "Analisa Menggunakan Dompert 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.

[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- 04-04.

[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 Ainiyyah 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.