



Pengaruh *Product Innovation, Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Consumer Delscakery Di Blok M)*

Zahwa Mutiara ^{1*}, Elizabeth ²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur, Jl. Ciledug Raya, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia, 12260

*Penulis Korespondensi: mutiarazahwa04@gmail.com

Abstract. *The growth of the culinary industry in Indonesia has intensified competition in creating purchase intention. Purchase intention refers to a consumer's desire to purchase a product or service after undergoing an evaluation and consideration process. In the culinary industry, Product Innovation and Content Marketing in the digital era have become key factors influencing purchase intention. Delscakery faces competitive pressure from Fudgy Bro and Cakeexpress, which are also striving to increase their purchase intention. This study aims to examine the partial effects of Product Innovation, Content Marketing, and Brand Awareness on Purchase Intention among consumers Delscakery in Blok M. This type of quantitative research. The technique of determining the population uses non-probability sampling. The population in this study is unknown. The sample used in this study was 97 respondents, using the accidental sampling method and using the Lemeshow formula. In this study, data were analyzed using the SPSS version 26 program and Microsoft Excel 2024. The results show that Product Innovation and Content Marketing have a significant partial influence on Purchase Intention, whereas Brand Awareness does not have an effect on Purchase Intention.*

Keywords: *Product Innovation, Content Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention.*

Abstrak. *Berkembangnya industri kuliner di Indonesia membuka peluang persaingan untuk menciptakan purchase intention. Purchase Intention merupakan keinginan consumer untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan. Dalam industri kuliner, Product Innovation dan Content Marketing di era digital menjadi kunci utama dalam memengaruhi purchase intention. Delscakery harus menghadapi tekanan dari Fudgy Bro dan Cakeexpress yang saat ini juga harus meningkatkan purchase intentionnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Product Innovation, Content Marketing, dan Brand Awareness secara parsial terhadap Purchase Intention pada consumer Delscakery di Blok M. Jenis penelitian kuantitatif. Teknik menentukan populasi menggunakan non probability sampling. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti. Pengambilan sampel menggunakan rumus lemeshow. Sampel yang digunakan penelitian 97 responden, dengan metode penyebaran kuesioner accidental sampling. Dalam penelitian ini data dianalisis dengan program SPSS versi 26 serta Microsoft Excel 2024. Hasil penelitian menunjukkan Product Innovation, dan Content Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, sedangkan Brand Awareness tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention.*

Kata kunci: *Product Innovation, Content Marketing, Brand Awareness, Purchase Intention.*

LATAR BELAKANG

Perkembangan industri kuliner di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif dengan nilai pasar *confectionery* yang diproyeksikan mencapai USD 3,27 miliar pada tahun 2033, didukung oleh fakta bahwa 47,77% pemberi waralaba nasional berasal dari sektor F&B. Fenomena ini diperkuat oleh pergeseran gaya hidup kelas menengah yang kini mengalokasikan hampir separuh pengeluarannya untuk konsumsi makanan, serta transformasi kawasan strategis seperti Blok M menjadi pusat kuliner kekinian yang viral di media sosial. Dalam lingkungan yang sangat kompetitif ini, merek lokal seperti Delscakery menghadapi tantangan besar untuk meningkatkan *Purchase Intention* di

antara pesaing kuat seperti Fudgy Bro dan Cakeexpress, terutama karena konsumen modern kini tidak hanya mencari rasa, tetapi juga pengalaman unik dan nilai tambah dari sebuah produk *dessert*.

Keberhasilan dalam memicu niat beli tersebut sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam mengelola inovasi produk, strategi konten, dan kesadaran merek secara simultan. Inovasi produk menjadi krusial untuk menjaga relevansi di mata konsumen yang selalu mencari variasi baru, sementara pemasaran konten yang informatif dan kreatif di media sosial berperan dalam membangun kepercayaan serta kedekatan emosional. Selain itu, tingkat kesadaran merek yang tinggi terbukti secara signifikan memberikan rasa percaya diri bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Melalui analisis mendalam terhadap ketiga faktor tersebut—*Product Innovation, Content Marketing*, dan *Brand Awareness*—penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi efektif bagi Delscakery dalam memenangkan pasar di tengah dinamisnya tren kuliner di Jakarta Selatan.

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang sistematis untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada konsumen guna membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Keberhasilan proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor strategis yang mencakup pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pasar, penetapan segmen yang tepat, serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Sebagai alat ukur keberhasilannya, pemasaran menggunakan indikator bauran pemasaran (*Marketing Mix*) 7P yang komprehensif, meliputi produk (*product*) yang berkualitas, harga (*price*) yang kompetitif, promosi (*promotion*) yang persuasif, lokasi (*place*) yang strategis, sumber daya manusia (*people*) yang kompeten, proses (*process*) yang terstandarisasi, serta bukti fisik (*physical evidence*) yang memberikan nilai tambah bagi pengalaman konsumen.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai proses terstruktur yang melibatkan perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan aktivitas penciptaan, komunikasi, serta pertukaran penawaran bernilai untuk membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan bagi konsumen dan pemangku kepentingan (Yulianto et al., 2024; Press, 2025). Strategi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor fundamental seperti pemahaman terhadap kebutuhan, keinginan, dan permintaan pasar, serta pengelolaan nilai, biaya, dan kepuasan untuk menjaga loyalitas pelanggan dalam dinamika persaingan (Satriadi et al., 2021). Sebagai tolak ukur keberhasilannya, manajemen pemasaran menggunakan indikator pencapaian tujuan yang mencakup penciptaan permintaan (*demand*), kepuasan pelanggan (*consumer satisfaction*), perluasan pangsa pasar (*market share*), peningkatan keuntungan, serta pembentukan citra produk yang positif di mata publik (Indrasari, 2019).

Purchase Intention

Purchase Intention merupakan perilaku mental berupa keinginan, rencana, atau kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau merek tertentu berdasarkan pengalaman masa lalu, kebutuhan, serta hasil evaluasi terhadap berbagai

alternatif yang tersedia (Kotler & Armstrong, 2020; Pahmi, 2024; Schiffman & Wisenblit, 2020). Terbentuknya niat beli ini dipengaruhi oleh faktor ikatan emosional dan dimensi nilai yang dirasakan konsumen, yang mencakup nilai emosional terkait perasaan positif, nilai sosial terkait citra diri di lingkungan, serta nilai kualitas yang menyangkut kinerja dan ketahanan produk dibandingkan biaya yang dikeluarkan (Tjiptono, 2017). Sebagai alat ukur dalam penelitian, indikator *Purchase Intention* meliputi keinginan membeli (*desire to buy*), adanya rencana pembelian yang terstruktur (*purchase planning*), besarnya kemungkinan untuk melakukan transaksi di masa depan (*likelihood of purchase*), preferensi terhadap merek tertentu dibanding pesaing (*purchase preference*), serta kesediaan nyata konsumen untuk mengeluarkan sumber daya demi mendapatkan produk tersebut (*willingness to buy*) (Schiffman & Wisenblit, 2020).

Product Innovation

Product Innovation didefinisikan sebagai proses penerapan ide, gagasan, atau metode baru untuk menciptakan atau merekonstruksi produk agar memiliki nilai tambah nyata, relevan, dan mampu meningkatkan daya saing di pasar (Tjiptono, 2018; Pebriani & Busyra, 2023). Inovasi ini bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dinamis serta memberikan fungsi yang lebih baik guna mendorong keberhasilan bisnis dan niat beli (Sudarmanto et al., 2023; Findlay et al., 2021). Keberhasilan inovasi produk dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti pemahaman mendalam terhadap preferensi konsumen, kemajuan teknologi, tekanan persaingan pasar, lingkungan pemasaran, serta kapasitas kreatif organisasi (Kotler & Armstrong, 2020). Sebagai alat ukur, *Product Innovation* dapat dioperasionalkan melalui indikator kualitas produk (*product quality*), variasi fitur atau pilihan produk (*product variant*), estetika dan fungsionalitas desain (*product display*), manfaat nyata yang dirasakan (*product benefits*), serta keunikan yang membedakan produk dari pesaing (*product uniqueness*) (Kotler & Armstrong, 2020; Kholifah et al., 2021).

Content Marketing

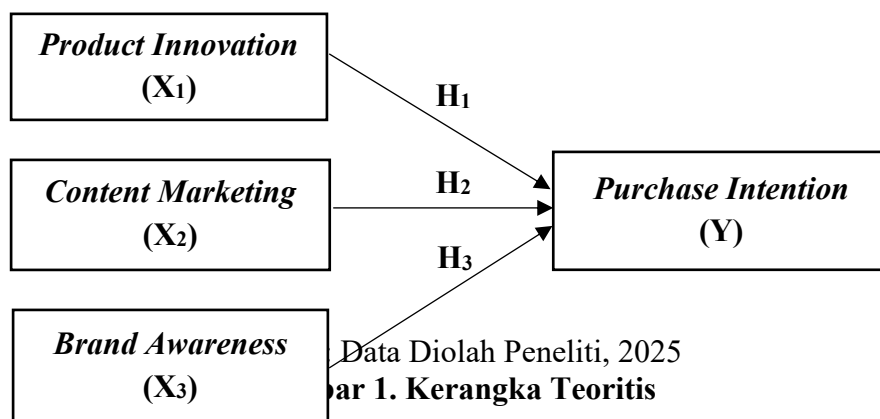
Content marketing merupakan strategi pemasaran digital yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang relevan, bernilai, serta konsisten untuk menarik dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens sasaran guna mendorong tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan (Umar & Aquinia, 2024; Charlesworth, 2018). Strategi ini dipengaruhi oleh faktor-faktor krusial seperti kognisi pembaca (*reader cognition*), motivasi audiens dalam berbagi informasi, daya bujuk (*persuasion*), faktor pendukung pengambilan keputusan seperti emosi dan fakta, serta pengaruh lingkungan sosial atau faktor kehidupan (*life factors*) (Karr, 2016). Untuk mengukur efektivitasnya, *content marketing* dioperasionalkan melalui indikator-indikator utama yang meliputi kualitas konten (*quality of content*) dalam memberikan nilai tambah, relevansi konten terhadap kebutuhan audiens, konsistensi pesan dalam komunikasi digital, tingkat keterlibatan (*engagement*) atau interaksi dua arah, serta keberhasilan konversi (*conversion*) dalam mendorong audiens melakukan tindakan nyata seperti pembelian (Chaffey & Smith, 2017; Pulizzi & Rose, 2016).

Brand Awareness

Brand awareness didefinisikan sebagai kemampuan dan kesanggupan konsumen untuk mengenali, mengidentifikasi, serta mengingat kembali suatu merek, nama, logo, atau simbol sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2020; Durianto et al.,

2017; Kotler & Keller, 2019). Kesadaran ini menciptakan rasa kepercayaan dan kenyamanan bagi konsumen karena merek tersebut dianggap memiliki identitas yang jelas dan risiko yang terukur (Firmansyah, 2019). Keberhasilan dalam membangun *brand awareness* dipengaruhi oleh faktor-faktor strategis seperti konsistensi komunikasi merek di berbagai saluran, reputasi positif yang dibangun melalui pengalaman jangka panjang, optimalisasi media sosial dan *digital branding*, serta penyematan nilai emosional maupun spiritual yang memperkuat keterikatan konsumen (Chalil et al., 2020). Untuk mengukur tingkat kedalamannya di benak audiens, *brand awareness* dioperasionalkan melalui indikator piramida kesadaran yang dimulai dari tahap tidak menyadari merek (*unaware of brand*), pengenalan merek dengan bantuan (*brand recognition*), kemampuan mengingat kembali merek secara mandiri (*brand recall*), hingga mencapai posisi merek utama yang pertama kali muncul dalam ingatan atau top of mind (Kotler & Keller, 2019).

Kerangka Teoritis



Par 1. Kerangka Teoritis

Hipotesis Penelitian

Product Innovation terhadap *Purchase Intention*

Product Innovation berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* karena kemampuan menciptakan nilai tambah dan keunikan produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen (Pebriani & Busyra, 2023). Inovasi pada rasa, bentuk, maupun kemasan tidak hanya menjaga daya tarik produk di tengah persaingan, tetapi juga memicu rasa ingin tahu konsumen untuk mencari informasi lebih detail, yang pada akhirnya memperkuat niat beli mereka (Ilmiah et al., 2024).

H₁: *Product Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Content Marketing terhadap *Purchase Intention*

Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* karena penyajian konten yang relevan, informatif, dan konsisten mampu membangun kedekatan emosional serta kepercayaan konsumen (Raden et al., 2025). Format konten yang kreatif seperti ulasan produk, video pemakaian, dan *live streaming* mempermudah konsumen memahami kualitas produk serta menciptakan persepsi positif yang mendorong respons pembelian (Agustina & Soebandhi, 2025).

H₂: *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Brand Awareness terhadap *Purchase Intention*

Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* karena tingkat pengenalan merek yang tinggi meningkatkan kepercayaan diri dan rasa yakin konsumen dalam mengambil keputusan (Delvina & Firdausy, 2025). Konsumen cenderung memilih produk yang sudah tidak asing bagi mereka karena dianggap lebih meyakinkan, memiliki nilai lebih tinggi, dan lebih menarik dibandingkan merek pesaing yang tidak dikenal (Purwianti et al., 2023).

H₃: *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif yang berlandaskan pada prinsip positivisme untuk mengumpulkan dan menganalisis data secara objektif (Sugiyono, 2022). Pendekatan kuantitatif difokuskan pada pengujian hipotesis melalui analisis statistik terhadap data angka atau konversi kata menjadi angka, sementara metode deskriptif bertujuan memberikan gambaran sistematis dan terukur mengenai fenomena yang diteliti tanpa bermaksud melakukan generalisasi luas. Kombinasi kedua metode ini digunakan untuk menghasilkan pemahaman yang mendalam, terstruktur, dan akurat dalam mengukur besarnya pengaruh *Product Innovation*, *Content Marketing*, dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* konsumen Delscakery di Blok M.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen Delscakery di Blok M yang memiliki niat beli dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti (Sugiyono, 2022). Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *accidental sampling*, yaitu memilih responden yang kebetulan ditemui atau mudah diakses (Sugiyono, 2022). Mengingat jumlah populasi yang tidak terukur, peneliti menggunakan rumus *Lemeshow* dengan tingkat kepercayaan 95% dan *sampling error* 10%, sehingga ditetapkan jumlah sampel minimal sebanyak 96 orang, yang dalam pelaksanaannya dibulatkan menjadi 97 responden untuk menjaga representativitas data.

Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui studi lapangan (*field research*) dan studi pustaka (*library research*) untuk memperoleh data primer maupun sekunder (Sugiyono, 2022). Data primer dikumpulkan langsung dari konsumen Delscakery di Blok M melalui observasi non-partisipan, wawancara dengan pihak internal, serta penyebaran kuesioner yang dirancang menggunakan skala *Likert* untuk mengukur variabel penelitian secara kuantitatif. Sementara itu, studi pustaka dilakukan dengan mengkaji literatur, jurnal, dan dokumen perusahaan sebagai data sekunder guna mendukung validitas penulisan. Seluruh instrumen pengumpulan data ini disusun secara sistematis agar menghasilkan data kuantitatif yang akurat, terukur, dan memenuhi standar ilmiah yang telah ditetapkan.

Operasional Variabel

Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item	No Pernyataan	Skala
<i>Purchase Intention</i> (Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit, 2020)	Keinginan Membeli (<i>Desire to buy</i>)	Ingin membeli	1	<i>Likert</i>
	Rencana Pembelian (<i>Purchase Planning</i>)	Rencana membeli	2	<i>Likert</i>
	Kemungkinan Membeli (<i>Likelihood of Purchase</i>)	Niat membeli	3	<i>Likert</i>
	Persepsi Pembelian (<i>Purchase Preference</i>)	Pilihan	4	<i>Likert</i>
	Ketersediaan Membeli (<i>Willingness to Buy</i>)	Bersedia membeli	5	<i>Likert</i>
<i>Product Innovation</i> (Kotler, P., Armstrong, 2020)	Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>)	Daya tahan	6	<i>Likert</i>
	Variasi Produk (<i>Product Variant</i>)	Produk yang beragam	7	<i>Likert</i>
	Tampilan Produk (<i>Product Display</i>)	Daya tarik produk	8	<i>Likert</i>
	Manfaat Produk (<i>Product Benefits</i>)	Nilai tambah produk	9	<i>Likert</i>
	Kenaikan Produk (<i>Product Uniqueness</i>)	Produk utama	10	<i>Likert</i>
<i>Content Marketing</i> (Dave Chaffey & Paul R. Smith, 2017)	Kualitas Konten (<i>Quality of Content</i>)	Konten mudah dipahami	11	<i>Likert</i>
	Relevansi (<i>Relevance</i>)	Relevan dengan niat	12	<i>Likert</i>
	Konsistensi (<i>Consistency</i>)	Konten yang rutin	13	<i>Likert</i>
	Keterlibatan (<i>Engagement</i>)	Konten menimbulkan partisipasi	14	<i>Likert</i>
	Konversi (<i>Conversion</i>)	Aksi nyata	15	<i>Likert</i>
<i>Brand Awareness</i> (Kotler, P., Keller <i>et al.</i> , 2019)	Tidak Menyadari Merek (<i>Unaware of Brand</i>)	Tidak menyadari merek	16	<i>Likert</i>
	Pengenalan Merek (<i>Brand Recognition</i>)	Familiar merek	17	<i>Likert</i>
	Pengingat Merek (<i>Brand Recall</i>)	Terpaku pikiran	18	<i>Likert</i>
	Merek Utama Dalam Ingatan (<i>Top of Mind</i>)	Pilihan pertama	19	<i>Likert</i>

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2025.

Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

- Uji Validitas
- Uji Reliabilitas

Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas
- Uji Multikolinearitas
- Uji Heteroskedastisitas

Alat Analisis Data

Analisis Koefisien Korelasi
Analisis Regresi Linear Berganda
Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian dan Analisis Data Responden

Penelitian ini menggunakan data primer dari 97 responden (konsumen Delscakery Blok M) yang ditentukan melalui rumus *Lemeshow* dengan teknik *accidental sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala *Likert*, kemudian ditabulasi menggunakan Microsoft Excel 2024 dan diolah dengan SPSS versi 26. Adapun analisis data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda untuk menginterpretasikan hubungan antar variabel secara akurat. Karakteristik responden digolongkan menurut Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan Terakhir, Jenis Status Pekerjaan dan Pendapatan.

Tabel 2.

Frekuensi Kategori Status Pembelian Responden Pada Delscakery di Blok M

		Status Pembelian			
		<i>Frequency</i>	<i>Percent</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	Sudah Pernah Membeli	92	82.9	94.8	94.8
	Belum Pernah Membeli	5	4.5	5.2	100.0
	Total	97	87.4	100.0	

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Uji Validitas

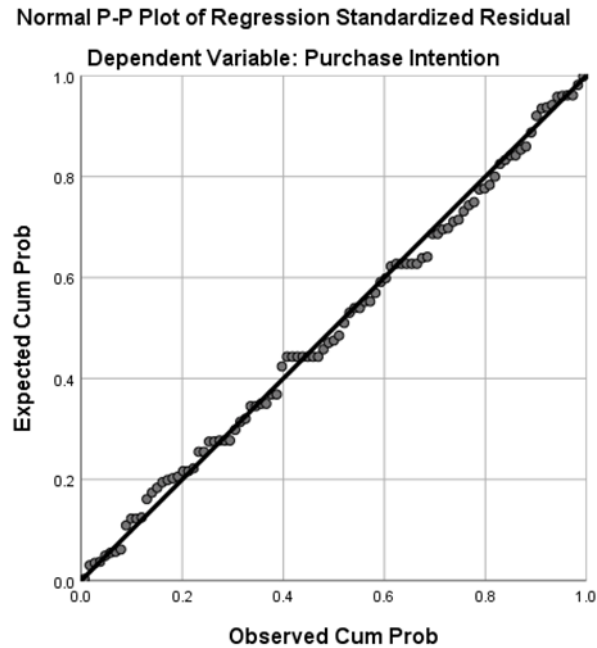
Hasil uji validitas terhadap seluruh variabel penelitian, diketahui bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel *Product Innovation* (X_1), *Content Marketing* (X_2), *Brand Awareness* (X_3), dan *Purchase Intention* (Y) memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* (r hitung) yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,199. Dengan demikian, seluruh butir instrumen tersebut dinyatakan valid dan memenuhi syarat untuk digunakan dalam proses pengolahan data tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu *Product Innovation* (X_1), *Content Marketing* (X_2), *Brand Awareness* (X_3), dan *Purchase Intention* (Y), memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang berkisar antara 0,747 hingga 0,774. Karena seluruh nilai tersebut lebih besar dari ambang batas 0,6, maka semua item pernyataan dalam instrumen ini dinyatakan reliabel dan dapat diterima untuk digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Gambar 2. Grafik Normal P-P Plot

Hasil dari output SPSS Normal P-P *plot*, memperlihatkan bahwa distribusi dari titik-titik data searah dengan garis diagonal. Namun titik-titik belum sepenuhnya menyebar mengikuti searah garis diagonal, maka dari itu agar data dalam penelitian ini benar-benar berdistribusi normal dilakukan uji kembali dengan uji *one sampel Kolmogorov Smirnov test*.

Tabel 3. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	20.67302291
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.048
	<i>Positive</i>	.048
	<i>Negative</i>	-.040
<i>Test Statistic</i>		.048
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Nilai Asymp. Sig (2 tailed) sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi dengan normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

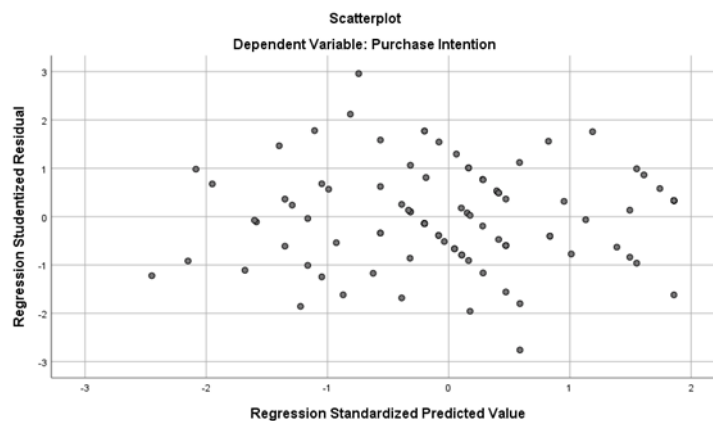
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Product Innovation	.200	4.994
	Content Marketing	.210	4.753
	Brand Awareness	.338	2.955

a. Dependent Variable: Purchase intention

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel *Product Innovation* (X_1), *Content Marketing* (X_2), dan *Brand Awareness* (X_3) memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 serta nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam model penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas, sehingga hubungan antar variabel independen tersebut layak untuk diuji dalam analisis regresi lebih lanjut.

Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Gambar 3. Gambar Scatterplot

Titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu (seperti bergelombang atau menyempit). Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi syarat dan terbebas dari gejala heteroskedastisitas, sehingga variabel independen dinyatakan layak dan lolos uji asumsi klasik.

Alat Analisis Data

Analisis Korelasi Sederhana

Tabel 5. Hasil Uji Korelasi

Correlations

		Product Innovation	Content Marketing	Brand Awareness	Purchase intention
Product Innovation	Pearson Correlation	1	.877**	.794**	.852**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	97	97	97	97
Content Marketing	Pearson Correlation	.877**	1	.782**	.889**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	97	97	97	97
Brand Awareness	Pearson Correlation	.794**	.782**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	97	97	97	97
Purchase Intention	Pearson Correlation	.852**	.889**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	97	97	97	97

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan yang signifikan (Sig. < 0,05), positif, dan searah terhadap *Purchase Intention*. Variabel *Content Marketing* memiliki tingkat keeratan paling tinggi dengan nilai *Pearson Correlation* sebesar 0,889 (sangat kuat), *Product Innovation* sebesar 0,852 (sangat kuat), dan *Brand Awareness* sebesar 0,769 (kuat). Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada ketiga faktor tersebut akan diikuti dengan peningkatan niat beli konsumen secara nyata.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	42.239	18.513		2.282	.025
	Product Innovation	.254	.098	.255	2.583	.011
	Content Marketing	.543	.091	.573	5.943	.000
	Brand Awareness	.105	.068	.118	1.550	.125

a. Dependent Variable: Purchase intention

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1PI + \beta_2CM + \beta_3BA + \epsilon$$

$$Y = 42.239 + 0.254 PI + 0.543 CM + 0.105 BA + \epsilon$$

Keterangan:

Y : Purchase Intention

- α : Konstanta
 PI : *Product Innovation*
 CM : *Content Marketing*
 BA : *Brand Awareness*
 β_1 : Angka Koefisien Regresi Pertama
 β_2 : Angka Koefisien Regresi Kedua
 β_3 : Angka Koefisien Regresi Ketiga

Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 7. Hasil Analisis Koefisien Determinasi Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.904 ^a	.818	.812	21.00381

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

b. Dependent Variable: Purchase intention

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Angka *Adjusted R Square* adalah 0.812. Angka tersebut menunjukkan *Product Innovation*, *Content Marketing*, *Brand Awareness* mampu mempengaruhi *Purchase Intention* sebesar 0.812 atau sebesar 81.2% sedangkan sisanya yaitu 18,8% (100% - 81.2%) yang dipengaruhi oleh faktor lain yang berasal dari luar variabel penelitian ini.

Analisis Koefisien Uji t

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	42.239	18.513		2.282	.025
	Product Innovation	.254	.098	.255	2.583	.011
	Content Marketing	.543	.091	.573	5.943	.000
	Brand Awareness	.105	.068	.118	1.550	.125

a. Dependent Variable: Purchase intention

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 26

Berdasarkan hasil uji t dengan nilai t-tabel sebesar 1,661 (df=93), penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Innovation* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* dengan nilai t-hitung 2,583 > 1,661 dan signifikansi 0,011 < 0,05. Demikian pula dengan *Content Marketing* yang berpengaruh signifikan dengan nilai t-hitung tertinggi sebesar 5,943 > 1,661 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Sebaliknya, *Brand*

Awareness tidak berpengaruh terhadap Purchase Intention karena nilai t-hitung $1,550 < 1,661$ dan nilai signifikansi $0,125 > 0,05$, sehingga hanya variabel inovasi produk dan pemasaran konten yang terbukti secara statistik menjadi pendorong minat beli konsumen dalam model penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Product Innovation dan Content Marketing memiliki pengaruh signifikan dalam mendorong Purchase Intention konsumen Delscakery di Blok M. Hal ini menunjukkan bahwa keunikan produk dan strategi konten digital yang kreatif menjadi faktor penentu utama minat beli pelanggan. Namun, ditemukan bahwa Brand Awareness tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Intention, yang mengindikasikan bahwa sekadar mengenal nama atau logo merek belum cukup kuat untuk memicu niat beli konsumen pada gerai ini jika tidak dibarengi dengan inovasi produk yang nyata atau konten yang persuasif.

Sebagai saran bagi Delscakery, perusahaan diharapkan terus menghadirkan varian rasa dan kemasan yang mengikuti tren serta mengoptimalkan konten media sosial yang informatif untuk memperkuat daya saing. Meskipun Brand Awareness tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini, penguatan identitas visual dan partisipasi dalam acara kuliner tetap disarankan guna memperluas pengenalan merek di masa depan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah sampel, mengeksplorasi variabel lain yang belum diteliti, serta meluangkan waktu lebih banyak dalam proses penyebaran kuesioner agar data yang diperoleh dari responden menjadi lebih akurat dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2020). *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*. Free Press.
- Agustina, L., & Soebandhi, S. (2025). Tiktok Sebagai Platform Pemasaran: Analisis Content Marketing & Viral Marketing Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 14(2), 236–246. <https://doi.org/10.37476/jbk.v14i2.5116>
- Chalil, R. D *et al.* (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding: Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global*. PT Raja Grafindo Persada.
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach 3rd Edition*. Routledge.
- Dave Chaffey & Paul R. Smith. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing 5th Edition*. Routledge.
- Delvina, S., & Firdausy, C. M. (2025). *Brand awareness, perceived quality*,. 07(03), 1041–1050.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Sitinjak, T. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Findlay, I., Dunne, M. J., Ullrich, S., Wollheim, C. B., & Petersen, O. H. (2021). buku ajar manajemen. In *FEBS Letters* (Vol. 185, Issue 1).

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ilmiah, I., Ika, N., & Wardhani, K. (2024). *The Effect of Product Innovation and Brand Image on Purchase Intention of Citra Hand and Body Products in Surabaya*. 8(2), 142–151.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.
- Joe Pulizzi & Robert Rose. (2016). *Killing Marketing: How Innovative Businesses Are Turning Marketing Cost into Profit*. McGraw-Hill Education.
- Karr, D. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*. Meltwater.
- Kholifah, N., Nugroho, A., Saputro, C., Nurtanto, M., Putu, D., & Ardiana, Y. (2021). *Inovasi Pendidikan* (Issue August).
- Kotler, P., Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing 18th Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management: 4th European Edition*. Pearson Education Limited.
- Leon G. Schiffman & Joseph Wisenblit. (2020). *Consumer Behavior 12th Edition*. Pearson Education Limited.
- Pahmi. (2024). *Kualitas Produk Dan Harga Mempengaruhi Niat Beli Masyarakat*. https://www.google.co.id/books/edition/kualitas_produk_dan_harga_mempengaruhi_m/h9t9eaaqbaj?hl=id&gbpv=0
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Niat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83–89. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>
- Press, G. (2025). *Manajemen pemasaran*. September.
- Purwianti, L., Agustin, I. N., Syaharni, D. S., Fauzi, E. G., Then, L., Sirait, S., & Flesya, V. (2023). Analisis Pengaruh *Marketing Mix* dan *Brand Awareness* Terhadap *Purchase Intention* Produk Mixue di Kota Batam. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 6(3), 229. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v6i3.30239>
- Raden, N., Salsabilla, S., Malik, M., & Rohandi, A. (2025). *Pengaruh Content Media Marketing dan Brand Trust terhadap Purchase Intention*. 55–64.
- Satriadi, M., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Sukabumi. Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
- Sudarmanto, E., Purba, S., Anggri, S. A. S., Sari, P., Simarmata, H. M. P., Hidayatulloh, A. N., Sudarso, A., Sahir, S. H., Hasyim, Jusriati, Prasetya, A. B., Fajrillah, & Handiman, U. T. (2023). Manajemen Kreativitas dan Inovasi. In *Sains dan Teknologi* (Vol. 5, Issue 2).
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif untuk penelitian yang bersifat: Eksploratif, interpretif, interaktif, dan konstruktif*. ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2018). *Strategi Pemasaran (Edisi Revisi)*.
- Umar, M. A., & Aquinia, A. (2024). *Digital Marketing* Penerbit Cv. Eureka Media Aksara (Issue October).
- Yulianto, A., Robi, S., & Illa, P. (2024). E-Book Manajemen Pemasaran. In *Karti* (Issue February). <http://www.journals.segce.com/index.php/karti/article/download/138/138%0Ahttp://library.unmas.ac.id/repository/EBK-0069.pdf>