

Pengaruh Brand Awareness Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Momoyo Kotamobagu

Christianando Andreas Alfons¹, Sicilya C. Mokoginta.², Iwan H. Manoppo³

Universitas Dumoga Kotamobagu

nandoalfons9@gmail.com

Abstract: *This research is motivated by the growing development of the contemporary beverage industry and the increasing use of digital marketing strategies to build brand awareness and attract consumers. This study aims to analyze and measure the influence of brand awareness and content marketing on consumer purchasing decisions at Momoyo Kotamobagu, both partially and simultaneously. The research method employed was quantitative with an associative approach. Primary data were collected through a Google Form questionnaire distributed to 75 Momoyo Kotamobagu consumers who had made at least one purchase. Data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination using SPSS version 31.0. The results indicate that brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. Content marketing also has a positive and significant effect on purchasing decisions. Simultaneously, brand awareness and content marketing have a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions at Momoyo Kotamobagu. These findings indicate that strengthening brand awareness and providing attractive and relevant marketing content can be important strategies for encouraging consumer purchasing decisions.*

Keywords: *Brand Awareness, Content Marketing, Purchasing Decision, Momoyo Kotamobagu*

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin berkembangnya industri minuman kekinian dan meningkatnya penggunaan strategi pemasaran digital dalam membangun kesadaran merek serta menarik minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengukur pengaruh brand awareness dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen di Momoyo Kotamobagu, baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang diterapkan adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner berbasis Google Form kepada 75 konsumen Momoyo Kotamobagu yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan SPSS versi 31.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Content marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, brand awareness dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo Kotamobagu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran merek dan penyajian konten pemasaran yang menarik dan relevan dapat menjadi strategi penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Brand Awareness, Content Marketing, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan industri kuliner minuman di Indonesia mengalami pertumbuhan yang cukup pesat, khususnya pada segmen minuman kekinian seperti minuman berbasis susu dan teh. Perkembangan tersebut mendorong semakin ketatnya persaingan antar pelaku usaha dalam menarik perhatian konsumen. Salah satu merek minuman kekinian yang hadir di tengah persaingan tersebut adalah Momoyo, yang menawarkan berbagai varian rasa serta memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui media sosial untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga perlu membangun brand awareness agar merek mudah dikenali, diingat, dan menjadi bagian dari pertimbangan konsumen ketika memilih suatu produk. Brand awareness menunjukkan seberapa kuat keberadaan suatu merek dalam ingatan konsumen. Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap suatu merek cenderung lebih mudah mengenali dan mengingat merek tersebut ketika membutuhkan produk dalam kategori tertentu. Dalam konteks Momoyo Kotamobagu, brand awareness menggambarkan sejauh mana masyarakat mengenal dan mengingat Momoyo sebagai salah satu merek minuman kekinian.

Selain brand awareness, content marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang semakin penting pada era digital. Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyampaian informasi melalui berbagai bentuk konten yang memiliki nilai bagi audiens. Konten yang informatif, menarik, relevan, dan konsisten dapat membantu perusahaan memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan konsumen, serta mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Momoyo Kotamobagu memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi promosi, serta membangun interaksi dengan konsumen. Aktivitas pemasaran melalui konten digital tersebut menjadi salah satu upaya dalam meningkatkan perhatian konsumen terhadap merek dan produk Momoyo. Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam perilaku konsumen. Konsumen akan melalui berbagai pertimbangan sebelum menentukan produk atau merek yang akan dibeli. Proses tersebut dapat dimulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi berbagai alternatif, menentukan keputusan pembelian, hingga mengevaluasi pengalaman setelah melakukan pembelian. Oleh karena itu, keberadaan merek yang mudah dikenali serta penyajian konten pemasaran yang menarik dan relevan dapat menjadi bagian dari pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan antara brand awareness, content marketing, dan keputusan pembelian. Penelitian Arief Rachman dan Eddyono (2024) menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Surabaya. Konten yang informatif, menarik, dan konsisten mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam memilih produk. Sementara itu, Rahman (2023) menjelaskan bahwa brand awareness berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal dan mudah diingat dibandingkan dengan merek lainnya.

Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk mengetahui secara lebih mendalam sejauh mana brand awareness dan content marketing dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen Momoyo Kotamobagu. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian, menganalisis pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian, serta mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo Kotamobagu. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pemasaran digital dan perilaku konsumen, serta memberikan manfaat praktis bagi Momoyo Kotamobagu dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Brand Awareness dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Momoyo Kotamobagu.”.

KAJIAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

2.1 Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika suatu merek mudah dikenali dan diingat, konsumen akan lebih mudah memasukkan merek tersebut ke dalam pilihan ketika melakukan pembelian. Sebaliknya, rendahnya tingkat kesadaran terhadap suatu merek dapat menyebabkan konsumen lebih mudah beralih kepada merek pesaing.

Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah:

H0₁: Brand awareness tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo Kotamobagu.

H1: Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo Kotamobagu.

Hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat brand awareness konsumen terhadap Momoyo, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk Momoyo Kotamobagu.

2.2 Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing merupakan salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan untuk membangun persepsi dan hubungan dengan konsumen melalui konten digital. Konten yang informatif, menarik, dan relevan dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

H0₂: Content marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo Kotamobagu.

H2: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo Kotamobagu.

Hipotesis ini menyatakan bahwa semakin baik content marketing yang dilakukan oleh Momoyo Kotamobagu, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

2.6 Pengaruh Brand Awareness dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness dan content marketing merupakan dua aspek yang dapat saling mendukung dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand awareness berperan dalam membuat konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, sedangkan content marketing berperan dalam menyampaikan informasi dan membangun ketertarikan konsumen melalui konten yang relevan dan bernilai.

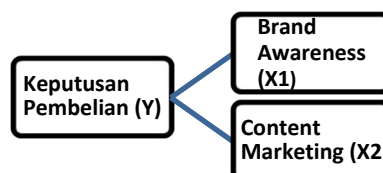
Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis ketiga dalam penelitian ini adalah:

H0₃: Brand awareness dan content marketing tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo Kotamobagu.

H3: Brand awareness dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo Kotamobagu.

Hipotesis ini menyatakan bahwa semakin tinggi brand awareness dan semakin baik content marketing yang dilakukan oleh Momoyo Kotamobagu, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Momoyo.

Gambar 2.1 Kerangka Teoritis



Kerangka teoritis tersebut menunjukkan bahwa Brand Awareness (X1) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), Content Marketing (X2) diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), serta Brand Awareness (X1) dan Content Marketing (X2) secara simultan diduga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Brand Awareness dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian konsumen Momoyo Kotamobagu. Penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji

hubungan dan pengaruh antarvariabel berdasarkan data yang dapat diukur dan dianalisis secara statistik. Dalam penelitian ini, Brand Awareness (X1) dan Content Marketing (X2) merupakan variabel independen, sedangkan Keputusan Pembelian (Y) merupakan variabel dependen.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Momoyo Kotamobagu. Sampel penelitian berjumlah 75 responden yang merupakan konsumen Momoyo Kotamobagu dan pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Pengambilan sampel dilakukan berdasarkan karakteristik responden yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dengan demikian, responden yang dipilih merupakan konsumen yang memiliki pengalaman dalam membeli produk Momoyo Kotamobagu sehingga dapat memberikan penilaian terhadap Brand Awareness, Content Marketing, dan Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r hitung	r tabel	(Sig)	Keterangan
Brand awweres (X1)	X1.1	0.671	0.227	< 0,001	Valid
	X1.2	0.723	0.227	< 0,001	Valid
	X1.3	0.709	0.227	< 0,001	Valid
	X1.4	0.72	0.227	< 0,001	Valid
	X1.5	0.713	0.227	< 0,001	Valid
content Marketing (X2)	X2.1	0.613	0.227	< 0,001	Valid
	X2.2	0.687	0.227	< 0,001	Valid
	X2.3	0.8	0.227	< 0,001	Valid
	X2.4	0.665	0.227	< 0,001	Valid
	X2.5	0.739	0.227	< 0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.665	0.227	< 0,001	Valid
	Y2	0.737	0.227	< 0,001	Valid
	Y3	0.667	0.227	< 0,001	Valid
	Y4	0.74	0.227	< 0,001	Valid
	Y5	0.736	0.227	< 0,001	Valid

Sumber: Data diolah (2026)

Pada tabel 4.11 dapat dilihat bahwasanya uji validitas pada instrumen penelitian yang dilakukan terhadap setiap item pernyataan masing-masing variabel semuanya valid. Hal itu berdasarkan hasil pada tabel yang menunjukkan jika pada semua item pernyataan di setiap variabel r hitung $>$ r tabel serta nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini kemudian menyatakan bahwasanya instrumen telah memenuhi kriteria uji validitas sehingga mampu ditarik simpulan bahwasanya instrumen studi ini dinyatakan valid.

Tabel 4.13

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	nilai Cronbach's Alpha	Nilai Ketentuang Reabilitas	Keterangan
Brand awweres (X1)	0,750	0,60	Reliabel
content Marketing (X2)	0,742	0,60	
Keputusan Pembelian (Y)	0,750	0,60	

Sumber: Data diolah (2026)

Berlandaskan tabel 4.15, mampu ditinjau jika secara keseluruhan di tiap variabel nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh semuanya berada di atas 0,70, yaitu pada variabel Brand Awareness (X1) nilainya adalah 0,750, pada variabel Content Marketing (X2) nilainya 0,742 dan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) nilainya 0,750. Hal ini kemudian menunjukkan bahwasanya kriteria pengujian yaitu nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60 telah terpenuhi oleh item pernyataan setiap variabel. Dapat ditetapkan bahwa instrumen dalam studi ini sudah reliabel.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 4.3

Tanggapan atau Jawaban Responden Variabel Brand Awareness (X₁)

No. Item	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			
		STS	TS	S	SS
X1.1	Saya mengenal Momoyo sebagai merek minuman kekinian	0	0	48	27
X1.2	Saya dapat dengan mudah mengingat nama Momoyo ketika ingin membeli minuman.	0	0	41	34
X1.3	Saya mengenali logo atau tampilan visual Momoyo.	0	0	49	26
X1.4	Momoyo termasuk merek yang pertama terlintas di pikiran saya saat ingin membeli minuman susu atau es cream.	0	0	40	35
X1.5	Saya dapat membedakan Momoyo dengan merek minuman sejenis lainnya.	0	0	46	29
Total				224	151
Presentase				59.73%	40.27%

Pada variabel Brand Awareness (X₁), secara keseluruhan tanggapan atau jawaban responden atas item pernyataan yang diberikan menunjukkan hasil bahwa jawaban terbanyak S (Setuju) dengan skala 3 menjadi yang terbanyak dengan total 224 jawaban atau sebesar 59.73%. Jawaban SS (Sangat Setuju) dengan skala 4 menjadi yang terbanyak kedua dengan total 243 jawaban atau sebesar 40.27%. Jawaban TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju) menjadi yang paling sedikit atau tidak ada yang memilih 1 pun atau disebut juga dengan 0%.

Tabel 4.4

Tanggapan atau Jawaban Responden Variabel Content Marketing (X₂)

Pada variabel Content Marketing (X₂) total jawaban responden yang paling banyak adalah pada jawaban dengan skala 4 yaitu SS (Sangat Setuju) dengan total mencapai sebesar 221 jawaban yang persentasenya mencapai hingga 56,27%. Jawaban S (Setuju) dengan skala 3 menjadi yang kedua terbanyak dengan total jawaban 164 dan memiliki persentase sebesar 43,7%. Selanjutnya diikuti oleh jawaban atau tanggapan paling sedikit atau tidak ada yang memilih TS (Tidak Setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skala 1 dan 2 yang total jawabannya sebesar 0 jawaban atau dengan persentase yang mencapai sebesar 0%.

4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan dengan memanfaatkan SPSS versi 32.0 dengan memakai metode *Kolmogorov-Smirnov*. Berikut temuan uji Normalitas yang dilaksanakan dengan memanfaatkan SPSS versi 32.0:

Tabel 4.14
Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.7655351
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.076
	Negative	-.088
Test Statistic		.088
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.159
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound
		.168

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

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

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 215962969.

Sumber: SPSS versi 31.0 (2026)

Hasil pada tabel 4.16 menunjukkan temuan Uji Kolmogorov-Smirnov (1-Sample K-S) yang dipakai guna menentukan normalitas dan hasilnya memenuhi kriteria, menggambarkan bahwasanya

residual terdistribusi secara normal. Hal ini ditinjau dari hasil Asymp. Sig yang bernilai 0.200 melebihi nilai ambang batas 0,05. Adapun hasil dari uji normalitas dengan SPSS menghasilkan data dalam bentuk visual guna melihat kenormalan distribusi data.

4.4 Uji Multikolonearitas

Uji multikolonearitas studi ini dilaksanakan dengan memanfaatkan SPSS 31.0 . Berikut temuan uji multikolonearitas:

Tabel 4.15

Hasil Uji Multikolonearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.545	2.552		4.524	<.001		
	X1	.081	.127	.077	.642	.523	.892	1.121
	X2	.271	.125	.258	2.160	.034	.892	1.121

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS versi 31.0 (2026)

Pada tabel 4.17 yang menampilkan hasil dari uji multikolonearitas, maka bisa dilihat bahwasanya nilai Tolerance pada kedua variabel independen menunjukkan nilai 0,892 yang berarti > 0,10. Selain itu, nilai VIF pada hasil pengujian sebesar 1.121 yang berarti < 10. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat ditarik simpulan bahwasanya tak terjadi multikolonearitas Uji Linieritas

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Pada studi ini digunakan metode uji Glejser. Berikut ialah temuan uji heterokedastisitas dengan metode Glejser menggunakan SPSS 31.0 :

Tabel 4.16

Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.352	1.487		1.582	.118
	X2	.000	.073	.000	-.003	.998
	X1	-.054	.074	-.091	-.736	.464

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: SPSS versi 31.0 (2026)

Ditinjau pada tabel 4.18 bahwasanya nilai signifikansi variabel Brand Awarenesss (X₁) ialah 0,464 serta variabel Content Marketing (X₂) ialah 0,998. Berdasarkan hasil tersebut, maka heterokedastisitas tak terjadi karena nilai signifikansi kedua variabel independen nilainya > 0,05.

4.5 Pengujian Hipotesis

4.5.1 Analisis regresi linier berganda

Model regresi linier berganda yang dipakai studi ini ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

Y = variabel dependen, yaitu keputusan pembelian

X_1 = variabel independen, yaitu Brand Awareness

X_2 = variabel independen, yaitu Content Marketing

a = konstanta

b_1, b_2 = koefisien regresi

e = *margin of error* atau tingkat kesalahan yaitu 0,05 (5%)

Dengan hasil dari analisis yang dilakukan memanfaatkan SPSS versi 31.0 diketahui bahwa model hubungan dari analisis regresi linier berganda yaitu:

Tabel 4.17

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.545	2.552		4.524	<.001
	X_1	.081	.127	.077	.642	.523
	X_2	.271	.125	.258	2.160	.034

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS versi 31.0 (2026)

Temuan dari analisis regresi linier berganda di tabel 4.19 menampilkan nilai dari model persamaan yang akan digunakan. Bisa dilihat pada tabel bahwasanya nilai konstanta besarnya 11.545. Nilai koefisien regresi (b_1b_2) dapat dilihat pada baris B pada kolom variabel ialah X_1 sebesar 0,081 serta X_2 dengan 0,271. Dengan hasil tersebut, didapatkan persamaan regresi linier berganda yakni:

$$Y = 11.545 + 0,081X_1 + 0,271X_2 + e$$

Yang dapat diartikan dengan:

1. Nilai a sebesar 11.545 adalah konstanta yang merupakan keadaan dimana variabel Keputusan Pembelian (Y) belum terpengaruh oleh variabel lain dalam hal ini ialah Brand Awareness (X_1) serta Content Marketing (X_2). Bilamana tidak ada variabel X , maka variabel Y tak berubah.
2. Nilai koefisien regresi b_1 pada X_1 sebesar 0,081 yang berarti bahwasanya setiap variabel X_1 yaitu Brand Awareness naik 1 satuan, maka akan memengaruhi keputusan pembelian dengan kenaikan senilai 0,081 (8,1%) dengan asumsi di dalam studi ini variabel lain tidak diteliti.
3. Nilai koefisien regresi b_2 pada X_2 senilai 0,271 yang berarti bahwasanya setiap variabel X_2 yaitu Content Marketing mengalami kenaikan 1 satuan maka akan memengaruhi keputusan pembelian dengan kenaikan sebesar 0,271 (27,1%) dengan asumsi di dalam studi ini variabel lain tidak diteliti.

4.5.2 Uji t

Dengan menggunakan nilai Sig. 0.05, uji t akan menggunakan perbandingan antara t tabel dan t hitung. Untuk mengetahui nilai t tabel akan digunakan rumus berikut:

$$t_{\text{tabel}} = t(a/2 : n-k-1)$$

$$\begin{aligned} a-5\% &= t(0,05/2 : 75-2-1) \\ &= 0,025 : 72 \\ &= 1.993 \end{aligned}$$

Nilai t tabel untuk uji t pada studi ini yaitu sebesar 1.993. Berikut ialah temuan uji t yang dilakukan dengan memanfaatkan SPSS versi 31.0 :

Tabel 4.18

Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	11.545	2.552		4.524
	X_1	.081	.127	.077	.523
	X_2	.271	.125	.258	.034

a. Dependent Variable: Y

Sumber: SPSS versi 31.0 (2026)

Berlandaskan temuan dari pengujian yang dilakukan dengan menggunakan SPSS seperti yang ditunjukkan tabel 4.20 di atas, maka dinyatakan hasil pengujian berikut:

1. Brand Awareness (X_1) sebagai variabel independen nilai t hitungnya sebesar 0.642 dan nilai signifikansi 0.523. Sesuai nilai tersebut dimana t hitung variabel X_1 sebesar $0.642 < 1,993$ yang merupakan nilai t tabel pada studi ini. Selain itu, nilai signifikansi cukup besar dengan skor $0,523 > 0,05$. Oleh karena itu, mampu dideskripsikan bahwasanya variabel independen Brand Awareness (X_1) secara parsial berdampak positif, namun tidak signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).
2. Content Marketing (X_2) sebagai variabel independen menunjukkan nilai t hitungnya 2.160 serta nilai signifikansinya yang cukup besar yaitu 0,034. Berdasarkan nilai tersebut dimana t hitung variabel X_2 sebesar $2.160 < 1,993$ yang merupakan nilai t tabel pada studi ini. Sementara itu, nilai signifikansinya juga lebih sedikit dengan skor $0,034 > 0,05$. Oleh karena itu, mampu dinyatakan bahwa variabel independen Content Marketing (X_2) secara parsial berdampak positif juga signifikan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y).

4.5.3 Uji F

Dengan nilai signifikansi sebesar 0,05, uji F akan membandingkan nilai F tabel dan F hitung. Untuk mengetahui nilai F tabel pada studi ini akan menggunakan rumus:

$$\begin{aligned} df1 &= k-1 & df2 &= n - k \\ &= 3-1 & &= 75 - k \\ &= 2 & &= 73 \end{aligned}$$

Dengan nilai $df1 = 2$ dan nilai $df2 = 73$ pada tingkat signifikansi = 0,05, maka untuk nilai F tabel yang akan dimanfaatkan dalam studi ini ialah 3,12. Untuk melakukan uji F atau uji simultan pada studi ini digunakan SPSS versi 31.0 dengan hasil yang didapatkan di antaranya ialah:

Tabel 4.19

Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21.515	2	10.758	3.358	.040 ^b
	Residual	230.671	72	3.204		
	Total	252.187	74			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Sumber: SPSS versi 31.0 (2026)

Mengacu pada hasil dari uji F dengan menggunakan SPSS seperti yang dipaparkan tabel 4.12, mampu ditinjau bahwasanya F hitung senilai 3,358 dengan nilai signifikansinya 0,04. Berlandaskan temuan tersebut dimana nilai F hitung sebesar $3,358 > 3,12$ yang merupakan nilai F tabel serta nilai signifikansi 0.04, maka mampu dibuktikan variabel independen Brand Awareness (X_1) dan Content Marketing (X_2) secara simultan berdampak positif serta signifikan bagi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

4.5.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi pada studi ini menggunakan SPSS versi 31.0 dan diperoleh hasil berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.292 ^a	.085	.060	1.78991

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: SPSS versi 31.0 (2026)

Hasil yang didapat pada uji koefisien determinasi bisa dilihat pada nilai *R Square* yang menampilkan nilai 0,085. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa proporsi variasi variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dirincikan oleh kedua variabel independen yang diteliti ialah Brand Awareness (X_1) dan Content Marketing (X_2) sebesar 8,5%. Sisanya sebesar 91,5% variasi variabel dijelaskan oleh elemen lain yang tidak diteliti atau di luar variabel studi ini.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Studi ini dikerjakan guna mencari tahu apakah terdapat dampak atau pengaruh dari Brand Awareness (X_1) serta Content Marketing (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Momoyo Kotamobagu. Temuan pada studi ini telah menjawab rumusan masalah serta hipotesis dalam penelitian. Pembahasan ini akan memaparkan temuan yang sudah didapat serta akan membahas mengenai dampak atau pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang diteliti.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Awareness dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Momoyo Kotamobagu, dapat disimpulkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen Momoyo Kotamobagu. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan menjadikan Momoyo sebagai salah satu pilihan merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, Content Marketing berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, namun pengaruh tersebut tidak signifikan secara parsial, yang menunjukkan bahwa peningkatan content marketing belum memberikan dampak yang cukup kuat terhadap keputusan pembelian konsumen Momoyo Kotamobagu. Meskipun demikian, secara simultan Brand Awareness dan Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, yang dibuktikan melalui hasil uji F dengan nilai F hitung sebesar 3,358 lebih besar dari F tabel sebesar 3,12 dan nilai signifikansi sebesar 0,04 lebih kecil dari 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Acai Sudirman, S. E. . M. M. (2020). BRAND MARKETING THE ART OF BRANDING. Amalia Solekha, dkk. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING, CELEBRITY ENDORSER, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FOCALLURED I SIDOARJO.
- Ardiyansyah, M. R., Kusumawati, D. A., & Hastuti, E. S. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Intervening di Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa di Kota Semarang. ECo-Buss, 8(1), 103–118. <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2417>
- Arief Rachman, M., & Eddyono, F. (2024). The influence of marketing content on brand awareness and its impact on citamin product purchase decisions- Muhammad Arief Rachman et.al The influence of marketing content on brand awareness and its impact on citamin product purchase decisions.
- Jurnal Ekonomi, 13. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i01>
- Arief Rachman, M., & Oetarjo, M. (2025). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorser dan Harga Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui pada Aplikasi TikTok.

- Jurnal Disrupsi Bisnis, 8(5), 584–596. <https://doi.org/10.32493/drb.v8i5.54154>
- Azqia, S., & Nora, L. (2025). Amkop Management Accounting Review (AMAR) The Influence Of Content Marketing On Brand Awareness, Brand Image, And Skincare Purchase Intention. Amkop Management Accounting Review (AMAR), 5(2), 145–155. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2821>
- Fard, A. M. F., & Vania, A. (2025). STRATEGI CONTENT MARKETING INSTAGRAM DAN TANTANGANNYA DALAM MEMPERTAHANKAN CUSTOMER ENGAGEMENT. JURNAL LENTERA BISNIS, 14(3), 4751–4768. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1975>
- Fitriana Nurul Hidayati, dkk (2024). (2024). DAMPAK CONTENT MARKETING, E- SERVICE QUALITY, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BARENBLOSS PADA E-COMMERCE SHOPEE DISIDOARJO.
- Indarwati, H., Rahmawati, S., Sujarweni, V. W., Islam, U., Salatiga, N., Lingkar, J., & Salatiga Indonesia, P. (n.d.). Financial Literacy On Capital Aspect With Financial Inclusion As A Moderation Variable. Islamic Accounting Journal, 2(1), 16–27. <http://journal.iainsalatiga.ac.id/index.php/iaj>
- Keller L K. (2013). Brand Awareness. www.ijfmr.com
- Maharani, Y. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. In AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis (Vol. 5, Issue 1).
- Mahardini, S., Gryffin Singal, V., Hidayat, M., Tinggi, S., & Yai, I. E. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA. <http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Maulana Irfanudin, A., Andalusi, R., & Jamil, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Kasus PT Kreasi Mas Indah). Jurnal Disrupsi Bisnis, 5(3), 237–247. <https://doi.org/10.32493/drb.v5i3.20144>
- Naufal, M., Akbar, A., & Hadi, M. (2024). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA (Studi Pada Mahasiswa Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Politeknik Negeri Malang Tahun Akademik 2022/2023). Jurnal Aplikasi Bisnis, 10.
- Rahman. (2023). pengaruh content marketing brand awarenesss, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota surabaya.
- Siregar, A. N. ,dk. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOMOYO OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DI UNIMED. 2(1), 34–39. <https://e.journal.titannusa.org/index.php/economist>
- Steven, S., & Kevin L K. (2023). Brand Awareness, Brand Image, Perceived Value, and Perceived Quality Towards Brand Loyalty. International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB), 1(1), 2987–1972. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.635-642>
- Sulistiyana, A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya. Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(2), 2851–2860. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4292>
- Yani Balaka, M., & Abyan, F. (2022). METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF. www.penerbitwidina.com