

Pengaruh Inovasi Produk dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kopi Siap Minum Good Day

Shela Irvara Wulandari¹, Triana Setiyarini²

Universitas Trunojoyo Madura

E-mail: 220211100288@student.trunojoyo.ac.id¹, [triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id](mailto: triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id)²

Article History:

Received: 11 Oktober 2025

Revised: 18 November 2025

Accepted: 29 November 2025

Keywords: *Product Innovation, Content Marketing, Purchase Intention, Ready to Drink Coffee, Good Day*

Abstract: *This study aims to analyze the effect of product innovation and content marketing on consumer purchasing interest in Good Day ready to drink coffee products. This study uses a quantitative approach with a survey method through an online questionnaire involving 100 respondents who are students of the Faculty of Economics and Business, Trunojoyo University, Madura. The sampling technique used purposive sampling, and the data were analyzed using the PLS-SEM method with the SmartPLS 4.0 application. The results show that product innovation and content marketing have a positive and significant effect on consumer purchasing interest. These findings indicate that product innovation oriented towards quality, modification, and market needs, as well as creative and relevant content marketing strategies on social media, can increase consumer interest in Good Day ready to drink coffee products.*

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, perkembangan teknologi menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat tingkat persaingan antar industri. Kondisi ini menuntut perusahaan lokal untuk mampu bersaing dengan produk luar negeri melalui penerapan strategi pemasaran yang inovatif dan responsif terhadap perubahan pasar. Dalam konteks tersebut, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci untuk memperkuat daya saing bisnis. Salah satu industri yang menunjukkan perkembangan pesat di Indonesia adalah industri kopi. Meningkatnya peminat kopi menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya sektor ini. Kopi tidak hanya dipandang sebagai minuman populer, tetapi juga menjadi komoditas utama yang memberikan kontribusi terhadap perolehan devisa negara, peningkatan pendapatan petani, penyerapan tenaga kerja, serta pengembangan wilayah (Siasani et al., 2023). Selain itu, tradisi minum kopi kini mengalami pergeseran yang signifikan, baik dari segi kelompok usia maupun tempat konsumsi. Kopi yang dulunya identik sebagai minuman pengusir kantuk, kini telah beralih fungsi menjadi bagian dari gaya hidup modern, simbol status sosial, serta sarana ekspresi identitas diri (Yuliandri, 2020). Perubahan pola hidup masyarakat yang semakin praktis dan dinamis, mendorong munculnya tren konsumsi kopi siap minum (Ready to Drink Coffee/RTD Coffee). Produk ini dianggap lebih efisien dan sesuai dengan gaya hidup generasi muda yang menginginkan kecepatan, kemudahan, dan kenyamanan dalam setiap aktivitasnya (Amalia, 2025).

Industri kopi siap minum (RTD Coffee) menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu segmen minuman RTD dengan prospek yang sangat menjanjikan. Produk ini digemari oleh berbagai lapisan masyarakat karena menawarkan cita rasa yang khas, kepraktisan dalam penyajian, serta harga yang relatif terjangkau (Fatmawati & Prabowo, 2024). Berdasarkan laporan dari Research and Markets (2025), pasar kopi RTD di Indonesia mencapai US\$ 1,79 miliar pada tahun 2024 dan diproyeksikan akan terus mengalami peningkatan hingga US\$ 3,55 miliar pada tahun 2033, dengan tingkat pertumbuhan tahunan (CAGR) sebesar 7,9%. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan terhadap produk minuman praktis yang siap dikonsumsi tanpa memerlukan proses penyeduhan. International Coffee Organization (ICO) menyebutkan bahwa konsumsi kopi di Indonesia pada tahun 2023 tercatat mencapai 7 juta kantong berukuran 60 kg. Jumlah ini menempatkan Indonesia pada peringkat kelima sebagai salah satu negara dengan tingkat konsumsi kopi tertinggi di dunia, berada tepat di bawah Jepang dengan konsumsi 7,39 juta kantong. Data ini menegaskan posisi Indonesia sebagai salah satu pasar kopi global dan mencerminkan tren konsumsi kopi yang terus meningkat, khususnya di kalangan generasi muda dan masyarakat perkotaan yang mengutamakan kenyamanan dalam menikmati kopi. Dalam konteks tersebut, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga memperhatikan aspek kualitas rasa, merek, kemasan, dan bentuk inovasi lainnya. Oleh karena itu, pemahaman terhadap preferensi konsumen dalam memilih produk kopi RTD menjadi sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif ditengah persaingan yang semakin kompetitif.

Dalam konteks persaingan merek di industri kopi RTD, Good Day merupakan salah satu merek yang berhasil mendominasi pasar dan mampu memosisikan diri di hati konsumen muda Indonesia. Produk ini diproduksi oleh PT. Santos Jaya Abadi sejak tahun 2001 dan secara khusus menyasar generasi muda sebagai target pasar utama, karena karakteristik kelompok ini sangat responsif terhadap inovasi, tren gaya hidup, serta strategi pemasaran berbasis digital. Dalam beberapa tahun terakhir, Good Day berhasil memenangkan Top Brand Award. Keberhasilan ini mencerminkan tingginya penerimaan konsumen terhadap produk Good Day, baik dari sisi kualitas rasa, keberagaman varian, maupun efektivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan.

Tabel 1. Data Top Brand Index Kopi Instan Tahun 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Good Day	32.30	37.80	37.60	39.60	48.40
Indocafe	15.00	13.60	16.20	19.90	19.30
Nescafe	11.30	11.50	6.60	6.60	8.30

Sumber: Top Brand Award 2024 (www.topbrand-award.com)

Data pada Tabel 1, menunjukkan bahwa Good Day secara konsisten menempati posisi teratas dalam kategori kopi instan selama periode 2020–2024, yang menandakan bahwa merek ini memiliki daya saing tinggi dan tingkat penerimaan konsumen yang kuat di pasar. Meskipun demikian, persentase perolehan pangsa pasarnya mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun, mencerminkan adanya dinamika persaingan yang cukup ketat di industri kopi instan. Penurunan yang terjadi pada tahun 2022 dapat diartikan sebagai sinyal adanya tantangan dalam mempertahankan loyalitas konsumen atau meningkatnya tekanan dari merek pesaing, baik dari sisi inovasi produk, strategi promosi, maupun preferensi konsumen yang mulai bergeser. Namun peningkatan pada tahun 2023 menunjukkan kemampuan Good Day dalam beradaptasi terhadap perubahan pasar. Sehingga merek ini masih memiliki potensi besar untuk memperkuat posisinya,

terutama apabila perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran, memperluas inovasi produk, serta memperkuat hubungan emosional dengan konsumennya.

Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Good Day untuk menarik perhatian serta minat konsumen potensial adalah melalui penerapan inovasi produk. Inovasi dapat didefinisikan sebagai proses pengembangan dan pembaruan produk yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen, sehingga mampu meningkatkan minat beli dan mendorong terjadinya keputusan pembelian (Suryono & Natalia, 2024). Untuk mempertahankan posisinya, perusahaan harus selalu berinovasi dan kreatif untuk menarik konsumen baru sekaligus menjaga loyalitas konsumen yang sudah ada. Upaya untuk mempengaruhi minat beli tidak hanya berfokus pada janji produk berkualitas, tetapi juga harus didasarkan pada pemahaman terhadap kebutuhan, preferensi, dan tren perilaku konsumen saat ini. Dalam hal inovasi produk, Good Day aktif meluncurkan varian baru seperti Good Day Groovy Cookies yang menawarkan pengalaman rasa unik melalui kombinasi kopi dengan aroma dan sensasi cookies untuk menjawab selera konsumen muda yang gemar mencoba hal baru.

Selain inovasi produk, content marketing juga digunakan Good Day dalam strategi pemasarannya untuk memperkenalkan produk melalui sosial media. Menurut Kotler, content marketing didefinisikan sebagai strategi yang berfokus pada proses perencanaan, pembuatan, serta penyebaran konten yang dirancang secara strategis untuk menarik perhatian dan minat konsumen terhadap produk atau merek yang ditawarkan (Mukarromah et al., 2022). Dalam hal ini, Good Day aktif membagikan konten berupa gambar, teks, video, audio, atau format lain yang bersifat edukatif, interaktif, dan informatif untuk memberikan nilai tambah, baik secara online maupun offline (Adelia & Cahya, 2023; Pujinata & Efrata, 2023). Hal ini sejalan dengan target pasar Good Day yang menyasar anak muda, karena gen Z juga aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menemukan informasi merek, promo, dan rekomendasi produk. Hal ini menegaskan pentingnya strategi content marketing yang kreatif dan interaktif untuk memengaruhi minat beli konsumen. Strategi pemasaran berbasis konten tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun keterlibatan emosional antara merek dan konsumen muda. Komunikasi dua arah yang efektif dengan konsumen akan menjadi faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen (Sopiyan, 2022).

Beberapa penelitian sebelumnya menekankan pentingnya inovasi produk dan content marketing dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya minat beli. Namun, temuan yang diperoleh dari berbagai studi masih menunjukkan perbedaan dan inkonsistensi. Tanuwijaya et al. (2022) mengungkapkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli kopi pada generasi Z di Surabaya, sementara (Suryono & Natalia, 2024) dan Sualang et al. (2024) menyatakan sebaliknya. Demikian pula, penelitian (Wahyuni & Saifudin, 2023) menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, tetapi temuan ini tidak sejalan dengan hasil penelitian Larasati & Purmono (2023) dan Hardiyannah et al. (2023) yang menunjukkan bahwa content marketing tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Perbedaan hasil tersebut menandakan adanya ketidakpastian empiris mengenai pengaruh inovasi produk dan content marketing terhadap minat beli, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami perilaku konsumen secara lebih komprehensif. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji lebih lanjut pengaruh inovasi produk dan content marketing terhadap minat beli konsumen pada kopi Good Day. Dengan fokus pada generasi muda sebagai target pasar utama, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi pemasaran di industri kopi instan.

LANDASAN TEORI

Inovasi Produk

Produk merupakan segala bentuk barang maupun jasa yang dihasilkan dan ditawarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen (Putra, 2022) . Dalam persaingan pasar yang semakin kompetitif, perusahaan tidak cukup hanya menghasilkan produk yang mampu memenuhi kebutuhan dasar pelanggan, melainkan juga perlu memberikan nilai tambah yang membedakannya dari pesaing. Salah satu strategis yang dapat dilakukan untuk mencapai hal tersebut adalah melalui penerapan inovasi produk. Menurut Suryono & Natalia (2024) , inovasi produk didefinisikan sebagai upaya pengembangan dan penciptaan produk baru yang dirancang untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan minat beli serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Disamping itu, Dhewanto et al. (2015) menegaskan bahwa inovasi produk tidak terbatas pada aktivitas menciptakan produk baru semata, tetapi juga mencakup upaya memperkenalkan produk dengan konsep baru atau melakukan perancangan ulang (reconceptualization) untuk meningkatkan mutu barang maupun jasa yang dihasilkan. Pandangan serupa juga disampaikan oleh Tanuwijaya et al. (2022) , yang menjelaskan bahwa inovasi tidak selalu identik dengan penciptaan hal yang sepenuhnya baru, melainkan juga dapat berupa penyempurnaan, pengembangan, maupun modifikasi terhadap produk atau proses yang sudah ada sebelumnya. Dengan demikian, keberhasilan suatu inovasi tidak hanya dilihat dari tingkat kebaruan produk yang diciptakan, melainkan dari sejauh mana inovasi tersebut mampu memberikan solusi dan nilai yang relevan terhadap kebutuhan konsumen (Sanana et al., 2021).

Proses pengambilan keputusan dalam inovasi pada dasarnya merupakan rangkaian aktivitas pencarian dan pengolahan informasi yang dilakukan individu atau organisasi untuk meminimalkan ketidakpastian terhadap potensi keuntungan maupun risiko yang mungkin muncul dari penerapan inovasi tersebut (Sumarwan, 2010). Dengan kata lain, setiap tahapan dalam proses inovasi menuntut perusahaan untuk memiliki data yang akurat dan relevan sebagai dasar pengambilan keputusan, agar pelaksanaan inovasi dapat berjalan secara efektif. Suroso & Iriani (2014) juga menegaskan bahwa inovasi berfungsi sebagai metode untuk menemukan pendekatan baru dalam menghasilkan produk yang lebih unggul dan bernilai. Dalam konteks tersebut, perusahaan tidak dapat bersikap puas diri (complacency), karena dinamika pasar yang semakin kompetitif menuntut adanya kreativitas dan keberanian dalam menciptakan ide-ide baru yang inovatif. Dengan demikian, inovasi produk dapat dipahami sebagai proses penciptaan atau pengembangan produk dan jasa baru yang memberikan nilai tambah serta meningkatkan kualitas sesuai dengan harapan konsumen. Dalam hal ini, inovasi menjadi salah satu faktor krusial bagi kesuksesan perusahaan karena berperan penting dalam proses introduksi produk baru (Carlina & Ekowati, 2022) . Rayi & Aras dalam (Tanuwijaya et al., 2022) mengemukakan bahwa inovasi produk dapat diukur melalui tiga indikator utama, yaitu:

1. Quality (Kualitas Produk): Kualitas produk menjadi aspek utama dalam pengambilan keputusan pembelian serta berperan penting dalam mempertahankan atau meningkatkan kualitas sesuai karakteristik dan harapan konsumen.
2. Modification (Modifikasi Produk): Inovasi dapat dilakukan melalui perubahan pada karakteristik produk yang sudah ada atau dengan menambahkan atribut baru untuk meningkatkan nilai produk.
3. Market Need (Kebutuhan Pasar): Produk yang dihasilkan harus selaras dengan kebutuhan dan tuntutan pasar, sehingga dapat memenuhi ekspektasi konsumen secara optimal.

Content Marketing

Menurut Kotler (2017), content marketing atau pemasaran konten merupakan salah satu strategi pemasaran yang berfokus pada proses perencanaan, pembuatan, serta penyebaran konten yang dirancang untuk menarik minat konsumen secara tepat sasaran, sekaligus mendorong mereka menjadi pelanggan potensial (Mukarromah et al., 2022). Sejalan dengan hal tersebut, Fahimah & Latifah (2024) menyebutkan bahwa content marketing bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan suatu proses manajerial yang strategis dan terencana. Dalam pelaksanaannya, perusahaan perlu mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan konsumen untuk kemudian merancang konten yang relevan, informatif, dan bernilai. Konten tersebut selanjutnya didistribusikan melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial untuk menjangkau audiens secara lebih luas dan efektif. Dengan demikian, peran content marketing tidak hanya untuk memperkenalkan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen serta meningkatkan keuntungan melalui komunikasi yang tepat sasaran.

Tujuan utama dari content marketing adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, mengubah audiens menjadi pelanggan potensial, serta membangun ikatan emosional antara merek dan target pasar (Layli & Dermawan, 2025). Dalam hal ini, konten yang disajikan dapat berupa teks, gambar, audio, video, maupun format interaktif lainnya yang bersifat edukatif dan informatif. Setiap konten tersebut diharapkan mampu memberikan nilai tambah bagi audiens baik melalui saluran daring maupun luring (Adelia & Cahya, 2023; Pujinata & Efrata, 2023). Oleh karena itu, efektivitas content marketing tidak terletak pada banyaknya jumlah konten yang dihasilkan, melainkan pada kualitas, kedalaman pesan, serta relevansinya dengan kebutuhan dan karakteristik konsumen. Putri & Hendratmi (2022) dan Wahyuni & Saifudin (2023) juga menegaskan bahwa konten yang baik harus selaras dengan citra merek, relevan dengan target pasar, serta mengandung informasi yang berguna. Konten yang dirancang dengan memperhatikan relevansi dan kebutuhan konsumen tidak hanya mampu memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, penciptaan konten yang berkualitas, strategis, dan berorientasi pada kebutuhan pasar akan membantu perusahaan mencapai efektivitas komunikasi pemasaran serta memperkuat posisi merek. Menurut Milhinhos dalam Pasaribu et al. (2023), efektivitas content marketing dapat diukur melalui lima indikator, yaitu:

1. Relevansi, yaitu kesesuaian informasi yang disajikan dengan kebutuhan, minat, dan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen, sehingga pesan yang disampaikan terasa bermakna dan bermanfaat.
2. Akurasi, konten yang dibuat harus berdasarkan data dan fakta yang valid agar mencerminkan kondisi aktual.
3. Bernilai, informasi yang diberikan harus memiliki manfaat dan nilai tambah bagi konsumen.
4. Mudah Dipahami, konten harus disampaikan dengan bahasa dan format yang sederhana agar mudah dimengerti audiens.
5. Kemudahan akses, konten perlu dipublikasikan melalui saluran distribusi yang tepat agar mudah dijangkau oleh target pasar.

Minat Beli

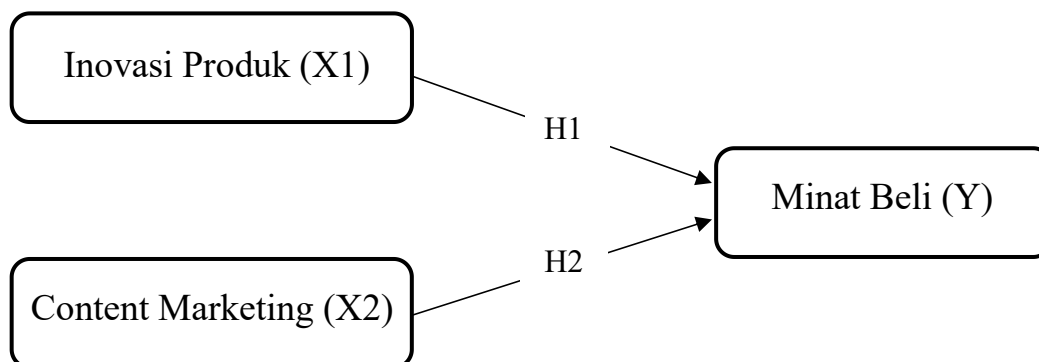
Minat beli merupakan salah satu konsep penting dalam studi perilaku konsumen karena mencerminkan niat, komitmen, serta kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan tertentu (Wang

et al., 2019). Secara konseptual, minat beli dapat dipahami sebagai keputusan konsumen untuk membeli suatu merek berdasarkan pertimbangan tertentu yang muncul dari pengaruh internal dan eksternal. Dalam hal ini, faktor internal meliputi preferensi pribadi, pengalaman, serta proses kognitif yang membentuk pengambilan keputusan, sedangkan faktor eksternal mencakup stimulus pemasaran dan kondisi lingkungan yang memengaruhi perilaku pembelian (Suryono & Natalia, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, Pasaribu et al. (2023) menegaskan bahwa minat beli biasanya terbentuk ketika konsumen telah memiliki persepsi positif terhadap kualitas, mutu, dan informasi terkait produk yang ditawarkan. Dengan kata lain, semakin besar kepercayaan konsumen terhadap nilai suatu produk, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, minat beli tidak hanya menunjukkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga menjadi cerminan efektivitas strategi pemasaran dalam membentuk persepsi dan sikap positif terhadap suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller, minat beli dapat diukur dari tingkat kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa, termasuk potensi berpindah dari satu merek ke merek lainnya (Carlina & Ekowati, 2022). Pembentukan minat beli dipengaruhi oleh tahapan berpikir, pengalaman, dan proses pembelajaran konsumen yang kemudian membentuk persepsi mereka terhadap nilai suatu produk (Adelia & Cahya, 2023). Ketika manfaat yang dirasakan konsumen lebih besar daripada biaya atau pengorbanan yang harus dikeluarkan, maka dorongan untuk membeli produk tersebut akan semakin kuat. Bougenville & Ruswanti dalam Tanuwijaya et al. (2022) mengidentifikasi empat indikator utama untuk mengukur minat beli konsumen, yaitu:

1. Minat Transaksional, yaitu keinginan nyata konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan.
2. Minat Referensial, yaitu minat yang timbul akibat pengaruh sosial, seperti rekomendasi atau ajakan dari orang lain untuk membeli produk tertentu.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan kecenderungan konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan alternatif lainnya karena adanya ketertarikan khusus.
4. Minat Eksploratif, yaitu minat yang terlihat dari upaya konsumen untuk memperoleh informasi lebih dalam mengenai produk yang diminati sebagai bentuk ketertarikan awal sebelum keputusan pembelian dilakukan.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Inovasi produk merupakan salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan produk baru maupun memperbaiki produk yang sudah ada agar tetap relevan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Suryono & Natalia, 2024). Melalui inovasi, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah yang mampu meningkatkan persepsi positif dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh Tanuwijaya et al. (2022) membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Artinya, semakin tinggi tingkat inovasi yang dihadirkan oleh perusahaan, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Gustiarini & Ekowati (2021) yang menunjukkan bahwa inovasi berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif serta membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk. Dalam era persaingan bisnis yang semakin dinamis, kemampuan perusahaan untuk terus berinovasi menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing merek. Banyaknya alternatif produk yang tersedia di pasar, membuat konsumen cenderung memilih produk yang menawarkan keunikan, nilai tambah, serta manfaat yang lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing. Sehingga ketika konsumen menilai bahwa suatu inovasi memberikan manfaat fungsional dan emosional sesuai kebutuhannya, maka kepercayaan serta dorongan untuk membeli produk tersebut akan semakin meningkat. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis pertama dalam studi ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

H1: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang berfokus pada penyajian konten yang informatif, kreatif, dan relevan untuk menarik minat serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Adelia & Cahya, 2023). Strategi ini tidak hanya bertujuan menarik minat audiens, tetapi juga berperan dalam mengurangi ketidakpastian dan keraguan konsumen terhadap produk melalui penyampaian pesan yang meyakinkan dan bernilai. Basuni et al. (2023) menyebutkan bahwa perilaku konsumen mencakup berbagai aktivitas dalam memperoleh, menggunakan, dan memanfaatkan produk (Layli & Dermawan, 2025). Dalam konteks content marketing, pendapat tersebut menjadi relevan karena konten yang disusun secara efektif dapat meningkatkan kesadaran merek, memberikan informasi yang dibutuhkan, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya minat beli. Penelitian empiris yang dilakukan oleh Pujinata & Efrata (2023) memperkuat pandangan tersebut dengan hasil yang menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil tersebut menegaskan bahwa penyajian konten yang menarik, konsisten, dan selaras dengan kebutuhan audiens mampu menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumennya. Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis kedua dalam studi ini dapat dirumuskan sebagai berikut.

H2: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang terdiri dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang memiliki ketertarikan atau pengalaman dalam mengonsumsi kopi Good Day, serta pernah melihat konten promosi terkait produk tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-

probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu sehingga responden yang dipilih benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden yang digunakan adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura yang menggunakan media sosial, pernah melihat konten digital tentang produk Good Day, serta memiliki pengalaman atau minat dalam membeli produk tersebut minimal satu kali. Dalam menentukan ukuran sampel, penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997) karena jumlah populasi yang menjadi sasaran penelitian tidak diketahui secara pasti. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus tersebut, diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 96 responden. Namun, agar lebih representatif, jumlah tersebut kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Pemilihan rumus Lemeshow didasarkan pada kondisi populasi yang besar dan bervariasi, sehingga pendekatan ini dianggap tepat untuk menjamin akurasi hasil penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui platform Google Form. Instrumen penelitian dirancang berdasarkan indikator dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert dengan lima tingkat penilaian. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai profil konsumen yang menjadi target utama produk kopi siap minum Good Day. Informasi ini menampilkan distribusi responden berdasarkan aspek demografis, seperti jenis kelamin, kelompok usia, serta tahun angkatan yang dianggap relevan dengan tujuan dan fokus penelitian.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Karakteristik	Jumlah	Presentase
1.	Jenis Kelamin	100	100%
	Laki-laki	43	43%
	Perempuan	57%	57%
2.	Usia	100	100%
	17-20 tahun	23	23%
	21-23 tahun	77	77%
	>23 tahun	0	0%
3.	Tahun Angkatan	100	100%
	2022	72	72%
	2023	13	13%
	2024	10	10%
	2025	5	5%

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa dari 100 responden yang terlibat dalam penelitian ini, diketahui sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 57 orang (57%), sedangkan sisanya 43 orang (43%) merupakan responden laki-laki. Proporsi tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian kopi Good Day

berasal dari kelompok perempuan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kelompok perempuan cenderung lebih peka dan responsif terhadap berbagai aspek produk, seperti variasi rasa, desain kemasan, serta gaya promosi yang menarik. Selanjutnya jika dilihat dari segi usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 21-23 tahun yang merepresentasikan kelompok usia muda atau young adult segment. Hal ini sejalan strategi pemasaran Good Day yang memang menargetkan pasar anak muda, khususnya mahasiswa dan pekerja muda sebagai konsumen utama. Sementara itu, berdasarkan kategori tahun angkatan, diketahui bahwa responden yang paling banyak berpartisipasi dalam pengisian kuesioner adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Trunojoyo Madura angkatan 2022, dengan jumlah partisipan mencapai 72 orang. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa angkatan tersebut memiliki keterlibatan dan ketertarikan yang lebih tinggi terhadap produk kopi siap minum Good Day. Temuan ini juga mencerminkan kesesuaian antara segmentasi pasar dengan karakteristik konsumen muda yang memiliki gaya hidup praktis, dinamis, dan terbuka terhadap inovasi. Selain itu, mahasiswa angkatan 2022 cenderung aktif di media sosial dan akrab dengan tren pemasaran digital, sehingga menjadi segmen potensial bagi Good Day dalam memperkuat citra merek serta meningkatkan minat beli melalui strategi content marketing yang kreatif dan relevan. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa produk kopi siap minum Good Day memiliki daya tarik kuat di kalangan konsumen muda, khususnya perempuan dan mahasiswa usia awal 20-an. Karakteristik demografis tersebut menjadi dasar penting dalam memahami perilaku konsumen sasaran, sekaligus memperkuat relevansi penelitian ini dalam menganalisis pengaruh inovasi produk dan content marketing terhadap minat beli konsumen.

Uji Validitas

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Menurut Hair et al. (2019), indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$. Hasil pengujian outer loading factor dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3. Hasil Uji Outer Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kesimpulan
Inovasi Produk (X1)	X1.1	0.889	Valid
	X1.2	0.811	Valid
	X1.3	0.858	Valid
Content Marketing (X2)	X2.1	0.850	Valid
	X2.2	0.847	Valid
	X2.3	0.749	Valid
	X2.4	0.730	Valid
	X2.5	0.724	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.760	Valid
	Y.2	0.793	Valid
	Y.3	0.737	Valid
	Y.4	0.740	Valid

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 3, dapat dijelaskan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen. Kriteria ini ditunjukkan oleh nilai loading factor masing-masing indikator yang telah mencapai nilai ambang minimal sebesar 0,70.

Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki tingkat korelasi yang kuat dan konsisten dengan variabel laten yang diukurnya. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid serta dapat digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Validitas Diskriminan (Discriminant Validity)

Validitas diskriminan diukur melalui nilai cross loading antara setiap indikator dengan konstruk laten yang diwakilinya. Pengujian ini bertujuan untuk menggambarkan sejauh mana suatu konstruk benar-benar mengukur konsep yang berbeda dari konstruk lainnya. Suatu indikator dinyatakan memenuhi kriteria validitas diskriminan apabila nilai cross loading terhadap konstruk asalnya lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lain. Adapun hasil pengujian validitas diskriminan dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 4. Hasil Uji Discriminant Validity (Cross Loading)

	Inovasi Produk	Content Marketing	Minat Beli
X1.1	0.889	0.554	0.495
X1.2	0.811	0.609	0.506
X1.3	0.858	0.559	0.399
X2.1	0.440	0.850	0.462
X2.2	0.512	0.847	0.483
X2.3	0.489	0.749	0.455
X2.4	0.533	0.730	0.585
X2.5	0.641	0.724	0.490
Y.1	0.351	0.385	0.760
Y.2	0.450	0.575	0.793
Y.3	0.338	0.438	0.737
Y.4	0.506	0.511	0.740

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini yang meliputi inovasi produk, content marketing, dan minat beli nilai indikatornya lebih besar pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain. Temuan ini menunjukkan bahwa penelitian ini sudah memiliki konstruk yang baik dan dapat diinterpretasi secara akurat dalam model penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat akurasi, konsistensi, dan keandalan dalam mengukur konstruk yang diteliti. Adapun hasil analisis reliabilitas dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)	Kesimpulan
Inovasi Produk (X1)	0.813	0.819	0.889	0.728	Reliabel
Content Marketing (X2)	0.840	0.841	0.887	0.612	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.755	0.763	0.844	0.574	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan tabel 5, hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai composite reliability di atas 0,60. Hal ini membuktikan bahwa setiap variabel yang digunakan dinyatakan reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang memadai, sehingga hasil pengumpulan data dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinan R Square

Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan menggunakan nilai R-Square yang merupakan goodness of fit model. Analisis terhadap inner model dilakukan dengan meninjau besarnya nilai R-Square pada hubungan antar variabel laten. Nilai R² ini menunjukkan sejauh mana variabel independen dalam model mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Semakin tinggi nilai R-Square, maka semakin besar kemampuan model dalam menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Adapun hasil pengujian R-Square dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinan R Square

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (Y)	0.439	0.428

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian yang ditunjukkan pada Tabel 6, variabel bebas untuk minat beli memiliki nilai Adjusted R Square sebesar 0,428. Hal ini berarti bahwa variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen sebesar 42,8%, sedangkan sisanya, yaitu 57,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Path Coefficients)

Perhitungan bootstrapping dilakukan untuk menguji tingkat signifikansi hubungan antar konstruk dalam model penelitian yang ditunjukkan melalui nilai T-statistics. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai T-statistics lebih besar dari 1,96 dan nilai probability value (p-value) lebih kecil dari 0,05 atau 5 %. Hasil pengujian bootstrapping dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis (Path Coefficients)

	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values
Inovasi Produk => Minat Beli	0.220	0.215	0.106	2.073	0.038
Content Marketing => Minat Beli	0.494	0.509	0.083	5.977	0.000

Sumber: Output SmartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang disajikan pada tabel di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Variabel Inovasi Produk (X1) menunjukkan nilai p-value sebesar $0,038 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.
- Variabel Content Marketing (X2) memiliki nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kopi siap minum merek Good Day. Temuan ini menegaskan bahwa perusahaan yang secara konsisten melakukan inovasi akan lebih mudah menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong minat mereka untuk membeli. Upaya inovasi tersebut tampak dari kemampuan Good Day dalam menghadirkan produk-produk baru yang selaras dengan tren pasar serta kebutuhan konsumen masa kini. Sebagai salah satu merek kopi instan yang memiliki reputasi kuat di Indonesia, Good Day berhasil membangun citra sebagai brand kopi modern dengan berbagai varian rasa yang unik dan menarik, sehingga memperkuat posisinya sebagai ikon inovasi dalam industri kopi instan. Keberagaman varian rasa tersebut memberikan kebebasan bagi konsumen untuk memilih produk sesuai preferensi pribadi yang pada gilirannya mampu meningkatkan loyalitas dan meningkatkan minat beli terhadap merek Good Day.

Selain melakukan inovasi pada varian rasa, Good Day juga memperhatikan aspek kemasan sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Produk kopi siap minum Good Day yang dikemas dalam botol plastik menunjukkan kualitas kemasan yang unggul dibandingkan merek sejenis, karena menggunakan bahan plastik yang lebih tebal serta desain yang kreatif dan menarik. Keunggulan ini tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengenali produk, tetapi juga memperkuat persepsi positif terhadap kualitas dan kredibilitas merek. Konsumen yang menghargai adanya nilai tambah dari inovasi produk, baik dari segi cita rasa maupun tampilan kemasan, akan cenderung merasakan kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan tersebut mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, karena produk yang ditawarkan dianggap memberikan pengalaman unik dan bernilai dibandingkan dengan merek lain. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Carlina & Ekowati (2022) dan Tanuwijaya et al. (2022) yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin intensif inovasi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, inovasi produk tidak hanya berperan sebagai sumber keunggulan kompetitif, tetapi juga sebagai strategi penting untuk menjaga serta mendorong peningkatan minat beli konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk kopi siap minum Good Day. Hasil ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui content marketing mampu tersampaikan secara jelas, mudah dipahami, dan efektif dalam menarik perhatian audiens. Dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial dan menyajikan konten yang relevan, menarik, serta sesuai kebutuhan konsumen, Good Day mampu meningkatkan keterlibatan audiens sekaligus mendorong keinginan untuk melakukan pembelian. Efektivitas content marketing terlihat dari kemampuannya membangun hubungan emosional antara merek dengan konsumen. Pujinata & Efrata (2023) menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Artinya konten yang berkualitas tidak hanya menjadi sarana komunikasi merek, tetapi juga mendorong pembentukan persepsi positif terhadap produk. Hasil penelitian Layli & Dermawan (2025) menegaskan bahwa tujuan utama content marketing adalah untuk meningkatkan brand awareness, mengubah audiens menjadi pelanggan, dan menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga berkontribusi terhadap peningkatan minat beli produk.

Dalam implementasinya, Good Day secara aktif memanfaatkan berbagai format konten digital seperti video pendek, narasi visual, foto produk, konten interaktif, serta strategi penulisan caption dan penentuan waktu publikasi yang tepat. Variasi konten tersebut berperan penting dalam menjaga relevansi dan menarik perhatian segmen pasar yang dinamis, terutama generasi muda sebagai target utama produk kopi siap minum. Strategi ini tidak hanya berhasil meningkatkan tingkat engagement, tetapi juga memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa content marketing menjadi strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif. Keberhasilan Good Day dalam memanfaatkan content marketing secara optimal menjadi contoh nyata bahwa merek yang mampu beradaptasi dengan tren digital, memproduksi konten berkualitas, dan memahami preferensi audiens akan memiliki peluang lebih besar untuk menciptakan loyalitas konsumen di tengah persaingan pasar minuman siap saji yang semakin ketat.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk dan *content marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kopi siap minum Good Day. Kedua variabel tersebut mendukung hipotesis yang diajukan dan menjawab tujuan penelitian mengenai sejauh mana penerapan strategi inovasi produk dan pemasaran berbasis konten dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk berperan penting dalam menarik perhatian konsumen sekaligus mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Bentuk inovasi yang dilakukan tidak hanya mencakup pengembangan varian rasa baru, tetapi juga peningkatan kualitas serta pembaruan desain kemasan yang lebih modern, fungsional, dan menarik. Kombinasi antara kualitas produk yang unggul, kesesuaian dengan tren pasar, dan tampilan kemasan yang estetik akan memberikan nilai tambah, memperkuat citra merek serta membangun kepercayaan konsumen terhadap produk Good Day. Selain itu, penerapan strategi *content marketing* terbukti menjadi faktor kunci dalam membangun kedekatan antara merek dan konsumen, terutama pada segmen generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Melalui penyajian konten yang kreatif, informatif, dan relevan, Good Day berhasil menciptakan bentuk

komunikasi dua arah yang efektif dengan audiensnya. Konten yang dipublikasikan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi dan interaksi yang mampu memperkuat keterlibatan emosional konsumen terhadap merek. Keberhasilan strategi ini tercermin dari meningkatnya kesadaran merek, tumbuhnya rasa percaya, serta timbulnya dorongan konsumen untuk mencoba dan membeli produk. Pendekatan tersebut sejalan dengan perubahan perilaku konsumen modern yang cenderung mengutamakan kecepatan informasi, tampilan visual yang menarik, serta pengalaman interaktif yang personal melalui berbagai platform digital.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran berbasis konten memiliki peran penting dalam mempertahankan keunggulan kompetitif merek di tengah persaingan yang ketat. Secara teoritis, temuan ini memberikan kontribusi terhadap penguatan kajian ilmu pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan penerapan strategi inovasi dan pemanfaatan media digital dalam membangun minat beli konsumen. Sementara itu secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku industri kopi instan untuk terus mengembangkan produk yang relevan dengan preferensi pasar serta mengoptimalkan penggunaan *content marketing* sebagai sarana komunikasi yang efektif dalam memperkuat citra merek dan loyalitas konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar ruang lingkup kajian diperluas dengan menambahkan variabel lain, seperti persepsi harga, kepuasan konsumen, serta citra merek untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Selain itu, kombinasi antara metode kuantitatif dan kualitatif dapat diterapkan agar peneliti untuk menggali pemahaman yang lebih mendalam mengenai motivasi dan preferensi konsumen terhadap produk kopi siap minum. Penelitian selanjutnya juga diharapkan melibatkan populasi yang lebih heterogen, mencakup berbagai kelompok usia dan latar belakang sosial ekonomi yang berbeda, serta memperluas wilayah penelitian ke berbagai daerah. Pendekatan tersebut diharapkan dapat menangkap perbedaan budaya dan pola konsumsi antarwilayah, sehingga menghasilkan temuan yang lebih representatif dan memberikan kontribusi yang lebih kuat bagi pengembangan teori maupun praktik pemasaran di masa yang akan datang.

DAFTAR REFERENSI

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MAFIA GEDANG DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Amalia, H. A. (2025, April 29). *Perubahan Gaya Hidup Menumbuhkan Tren Konsumsi Kopi Siap Minum*. Investor.Id. https://investor.id/business/396006/perubahan-gaya-hidup-menumbuhkantren-konsumsi-kopi-siap-minum#goog_rewarded
- Carlina, G., & Ekowati, S. (2022). Pengaruh Kreativitas Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Bakso O'Boss di Kota Bengkulu. *Jurnal Ekombis Review - Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10, 599–608. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>
- Dhewanto, W., Ulfah, W. N., & Rahmawati, S. (2015). *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Alfabeta.
- Fahimah, M., & Latifah, U. (2024). Brand Image Memediasi Peran Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Eatsambel. *JURNAL NUSANTARA APLIKASI MANAJEMEN BISNIS*, 9(2), 505–520. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.22210>
- Fatmawati, D. A., & Prabowo, B. (2024). Impak Brand Image, Celebrity Endorser Pada

- Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Kopi GoodDay. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 7(2). <https://doi.org/10.32500/jematech.v7i1.5982>
- Gustiarini, E., & Ekowati, S. (2021). *PENGARUH HARGA, KREATIVITAS, DAN INOVASI TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN (Studi Kasus Pada Pelanggan Toko Sheren Hijab Bengkulu)*.
- Hardiyannah, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>
- Larasati, & Purmono, B. B. (2023). *The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Ratings on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable* (Vol. 1, Issue 3). <https://journal.barasaki.com/index.php/jemba>
- Layli, R. M., & Dermawan, R. (2025). Pengaruh viral marketing, content marketing, dan media sosial tiktok terhadap minat beli produk jiniso di kota Surabaya. In *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi* (Issue 10). <http://ejournal.unikama.ac.id>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING, VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA. *ECOBISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis, Dan Manajemen*, 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Pujinata, H. K. R., & Efrata, T. C. (2023). PENGARUH E-WOM, CONTENT MARKETING, DAN CONSUMER INNOVATIVENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE DI INDONESIA. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* (Vol. 8, Issue 6).
- Putra, A. M. (2022). Pengaruh Harga, Inovasi dan Kreativitas terhadap Minat Beli pada Pelaku UKM di Kabupaten Bayuasin. *Remik: Riset Dan E-Jurnal Manajemen Informatika Komputer*, 6(4), 987–995. <https://doi.org/10.33395/remik.v6i4.11900>
- Putri, F., & Hendratmi, A. (2022). The Effect of Celebrity Endorser and Content Marketing on Purchase Intention of Fashion Muslim. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(5), 672–680. <https://doi.org/10.20473/vol9iss20225pp672-680>
- Sanana, A., W, M. E., & Istanti, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, Electronic Word of Mouth (eWOM), dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Pucelle pada Masa Pandemi Covid-19 di Surabaya. *Benchmark*, 2(1), 11–24. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.218>
- Siasani, M., Noer, M., & Budiman, C. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Mahasiswa Dalam Mengkonsumsi Kopi Instan. *Journal of Socio Economics on Tropical Agriculture (Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Tropis)*, 5(1). <https://doi.org/10.25077/joseta.v5i1.453>
- Sopiyan, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2).
- Sualang, B. J. M., Soepeno, D., & Poluan, J. G. (2024). PENGARUH INOVASI PRODUK, WORD OF MOUTH DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN

- PADA UMKM STUDI KASUS COUSIN COFFEE DI KOTA TOMOHON. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(03), 115–126.
- Suroso, B. H., & Iriani, S. S. (2014). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI MIE SEDAAP CUP. In *Jurnal Ilmu Manajemen* | (Vol. 2). www.wingscorp.com,
- Suryono, I., & Natalia, T. (2024). Moderasi Hedonistic Shopping Motive Atas Pengaruh Strategi Branding dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Kopi Kenangan Mantan. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3).
- Tanuwijaya, W., Tandrayuwana, S., & Aprilia, A. (2022). PENGARUH INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI MINUMAN KOPI MELALUI MOTIVASI SEBAGAI VARIABEL MODERASI GENERASI Z DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Manajemen Perhotelan*.
- Wahyuni, S., & Saifudin. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spiritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Salatiga). *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 3. <https://doi.org/10.31602/al>
- Wang, X., Pacho, F., Liu, J., & Kajungiro, R. (2019). Factors influencing organic food purchase intention in Tanzania and Kenya and the moderating role of knowledge. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1). <https://doi.org/10.3390/su11010209>
- Yuliandri, M. T. (2020, August 28). *KENAPA ORANG MEMUTUSKAN MINUM KOPI?* Otten Coffe. <https://ottencoffee.co.id/majalah/kenapa-orang-memutuskan-minum-kopi?srsId=AfmBOorKzmBUQZ-87luHUXuTbdRSIfg6mXT2FTzY74Sn6zqD5LWIHYZx>