



Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian: *Brand Awareness* Sebagai Variabel Mediasi pada Leshan Pemancingan Pondok Bambu di Kabupaten Dompu

St Nurhalisah^{1*}, Chairul Adhim², Fahrudin³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis Dompu

Email: nurhalisaaast@gmail.com¹, chairuladhim@stieyapisdompu.ac.id²

*Penulis Korespondensi: nurhalisaaast@gmail.com

Abstract. This study aims to determine the influence of content marketing on purchase decisions with brand awareness as a mediating variable in the Pondok Bambu Fishing Workshop in Dompu Regency. The research method uses a quantitative approach with a causal associative design. Data analysis was carried out using the PLS-SEM technique through two main stages, namely the evaluation of the measurement model (outer model) and the evaluation of the structural model (inner model). The results of the study show that the content marketing variable has a positive and significant effect on brand awareness. Furthermore, brand awareness has been proven to have a positive and significant effect on purchase decisions. In addition, content marketing also has a positive and significant effect on purchase decisions. Indirect effect analysis shows that content marketing has a positive and significant effect on purchase decisions through brand awareness. These findings confirm that content-based marketing strategies are able to increase brand awareness and simultaneously strengthen consumer purchasing decisions. Thus, this study makes a practical contribution for culinary business managers in optimizing digital marketing strategies that are oriented towards increasing brand awareness as an important mediating factor in driving consumer purchase decisions.

Keywords: Brand Awareness; Content Marketing; Dompu Regency; PLS-SEM Analysis; Purchase Decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada Leshan Pemancingan Pondok Bambu di Kabupaten Dompu. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Analisis data dilakukan menggunakan teknik PLS-SEM melalui dua tahapan utama, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Selanjutnya, *brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *content marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis efek tidak langsung menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konten mampu meningkatkan kesadaran merek dan secara simultan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola usaha kuliner dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital yang berorientasi pada peningkatan *brand awareness* sebagai faktor mediasi penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Content Marketing; Brand Awareness; Keputusan Pembelian; PLS-SEM Analisis; Kabupaten Dompu.

1. LATAR BELAKANG

Pertumbuhan sektor bisnis di Indonesia mengalami kemajuan yang pesat, terutama untuk perusahaan yang mengandalkan internet atau *e-commerce*. Kenaikan signifikan dalam bisnis *e-commerce* di Indonesia setiap tahunnya mendorong pelaku usaha dari berbagai sektor seperti makanan, pakaian, seni, toko, dan lain-lain untuk menerapkan cara bisnis daring atau *e-commerce*. Para pelaku usaha tersebut memandang *e-commerce* sebagai peluang yang besar untuk mengembangkan bisnis mereka agar bisa bertahan dan bersaing di pasar (Sidi, 2023). Bisnis kuliner sendiri merupakan salah satu bentuk usaha yang dilakukan oleh seseorang atau

kelompok, yang kegiatannya bersifat untuk mengolah bahan makanan dan disajikan ke dalam makanan yang siap atau layak untuk dikonsumsi sehingga mempunyai nilai jual yang tinggi (Hasan *et al.*, 2024). Lesehan merupakan salah satu konsep tempat makan yang cukup berkembang di Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat. Lesehan Pemancingan Pondok Bambu Kandai Satu adalah salah satu tempat kuliner dan rekreasi keluarga yang tumbuh di Kecamatan Dompu. Keberadaannya mencerminkan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan ruang bersantai yang tidak hanya menawarkan makanan, tetapi juga pengalaman hiburan seperti memancing di alam terbuka. Dengan menggabungkan kuliner lokal dan fasilitas pemancingan, lokasi ini berfungsi sebagai alternatif hiburan yang terjangkau serta mendukung aktivitas sosial masyarakat di sekitarnya.

Keputusan pembelian adalah pilihan yang dibuat oleh konsumen, mencakup pertimbangan tentang barang yang akan dibeli, apakah akan melaksanakan pembelian, kapan waktu yang tepat untuk membeli, tempat membeli, dan metode pembayaran yang akan digunakan. Faktor penting yang perlu diperhatikan sebelum membuat keputusan pembelian adalah kepastian yang kuat untuk membeli produk tersebut (Rahman, 2019). Melalui konten yang informatif, menarik, dan persuasif, dapat memperoleh pemahaman konsumen yang lebih baik mengenai manfaat produk, sehingga mempermudah mereka dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Suci dan Syahrudin, (2025) yang menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* merupakan alat atau senjata yang ampuh dalam strategi pemasaran untuk bersaing di media digital. *Content marketing* juga dapat dijelaskan sebagai suatu strategi dari komunikasi pemasaran dan dalam strategi tersebut membahas terkait suatu perencanaan, pembuatan atau cara-cara untuk mendapatkan audiens serta penonton, tentunya bukan hanya sebagai audiens tetapi diharapkan nantinya dapat menjadi pelanggan setia (Zahra, 2024). Dalam upaya promosi dan pemasaran, Pemancingan Pondok Bambu sering kali menggunakan berbagai platform media sosial untuk mempublikasikan produk, serta aktivitas yang dilakukan pengunjung. Beberapa platform yang sering dimanfaatkan oleh bisnis kuliner dan tempat rekreasi setempat meliputi Facebook, Instagram, dan Tiktok.

Content marketing berperan signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek, yang diartikan sebagai sejauh mana konsumen dapat mengenali atau mengingat suatu merek dalam jenis produk tertentu (Maharani & Siliwangi, 2025). Tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat menjadi penghubung antara pemasaran konten dan pilihan pembelian, karena konsumen cenderung memilih usaha yang sudah mereka kenal dan dianggap memiliki reputasi baik. Oleh

karena itu, efektivitas pemasaran konten dalam usaha lesehan tidak hanya terletak pada penyampaian informasi, tetapi juga pada kemampuannya dalam menciptakan kesadaran merek yang pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali, mengingat, dan mengetahui sebuah merek ketika melihat atau mendengar nama, logo, simbol, atau produk tertentu. Semakin besar kesadaran terhadap merek tersebut, semakin mudah bagi konsumen untuk mengingatnya saat ingin membeli produk atau jasa. Dalam proses menentukan keputusan untuk membeli, kehadiran kesadaran merek menjadi salah satu elemen penting yang berpengaruh. Seberapa baik konsumen mengenali dan mengingat suatu merek dianggap sebagai indikasi dari kesadaran merek dalam analisis perilaku konsumen. Di tengah banyaknya pilihan produk yang tersedia, merek yang lebih dikenal akan lebih sering dipilih oleh para konsumen (Firmansyah & Hargyatn, 2025).

Salah satu hambatan besar dalam dunia bisnis adalah kurangnya penerapan pemasaran digital. Banyak pelaku usaha kecil dan menengah belum memiliki kemampuan serta pemahaman yang cukup dalam menggunakan teknologi digital untuk promosi, akibatnya, jangkauan pasar mereka terbatas. Menurut Sugiastuti *et al.* (2025) bahwa usaha kecil dan menengah masih menghadapi masalah dalam keterampilan pemasaran digital, akses ke pasar, dan strategi merek yang efektif. Hal ini diperkuat oleh Sri Harini (2025) yang mengungkapkan bahwa penggunaan pemasaran digital secara menyeluruh tidak hanya dapat memperbesar pangsa pasar, tetapi juga dapat meningkatkan pengenalan merek dan daya saing perusahaan dengan cara yang signifikan. Ketidakmampuan dalam mengatur konten juga menjadi hambatan, di mana banyak pengusaha belum sanggup menghasilkan konten yang menarik dan relevan secara terus-menerus (Andika *et al.*, 2026).

Berdasarkan penjelasan tersebut, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari pemasaran konten terhadap keputusan kunjungan dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi di Lesehan Pemancingan Pondok Bambu di Kabupaten Dompu.

2. KAJIAN TEORITIS

Grand Theory

Grand theory yang mendasari penelitian ini adalah teori perilaku konsumen (*consumer behavior theory*) oleh (Schiffman, 2020). Menurut Schiffman (2020), tindakan konsumen merupakan serangkaian langkah yang dilakukan oleh individu atau kelompok, dimulai dari mengenali kebutuhan, mengumpulkan informasi, memilih alternatif, hingga membuat keputusan pembelian dan menilai setelah pembelian demi memenuhi keinginan dan kebutuhan

mereka. Dalam pandangan ini, keputusan pembelian tidak muncul secara acak, tetapi dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi, persepsi, sikap, serta faktor eksternal termasuk lingkungan sosial dan komunikasi pemasaran (Amirullah, 2022). *Content marketing*, sebagai bagian dari komunikasi pemasaran yang modern, memiliki peran penting dalam memberikan informasi, membentuk pandangan, dan memengaruhi sikap konsumen terhadap suatu merek, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* yang tinggi akan memperkuat ingatan dan *pengenalan* konsumen terhadap merek tertentu, yang pada akhirnya akan mempermudah proses pengambilan keputusan saat melakukan pembelian.

Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan promosi yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang bersifat komersial. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi kepada konsumen, baik secara tertulis maupun lisan, melalui situs web, media sosial, blog, dan video (Purwanto *et al.*, 2023). Pemasaran konten tidak hanya berfungsi untuk mendukung komunikasi di mana merek dapat mendekati konsumen dengan memberikan solusi atas kebutuhan mereka, tetapi juga menjadi elemen kunci yang dapat mendorong terjadinya keterlibatan pelanggan. Ada lima indikator dari variabel *content marketing* yang digunakan dalam ketiga penelitian terdahulu tersebut dan digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu *reader cognition*, *sharing motivation*, *persuasion*, *decision-making*, dan *factors* (Athaya Nadjla Azzariaputrie, 2023).

Brand Awareness

Brand awareness adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenal dan mengingat suatu merek. Proses ini melibatkan berbagai tahap, dimulai dari ketidakmampuan untuk mengenali hingga keyakinan bahwa merek tersebut adalah yang tunggal dalam kategori produk atau layanan tertentu. Kesadaran merek mengacu pada seberapa banyak konsumen mengetahui dan mengenal sebuah merek. Ini mengharuskan pelanggan untuk bisa mengenali dan mengingat merek tersebut serta mengaitkannya dengan produk atau layanan yang disediakan (Kurniawan *et al.*, 2023)

Menurut Sari, (2021) indikator *brand awareness* meliputi :

- a. *Recall*, Seberapa jauh pelanggan dapat mengingat soal merek mana yang mereka ingat.
- b. *Recognition*, seberapa jauh konsumen bisa kenal merek tersebut sebagai milik kategori tertentu
- c. *Purchase*, seberapa jauh konsumen akan memasukkan merek tertentu ke dalam daftar kemungkinan alternatif ketika melakukan pembelian

- d. *Consumption*, Seberapa jauh konsumen mengenali merek tertentu ketika merek tersebut digunakan oleh pesaing

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan salah satu jenis perilaku konsumen dalam menggunakan atau mengonsumsi sebuah produk. Dalam proses membeli atau menggunakan produk tertentu untuk membuat keputusan, konsumen akan mengalami suatu tahap di mana tahap tersebut menggambarkan bagaimana mereka menganalisis berbagai macam informasi untuk menentukan pilihan pembelian. Indikator yang menunjukkan keputusan untuk membeli adalah langkah yang diambil oleh pembeli dalam rangka mencari solusi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli. Peneliti mengadaptasi dari 6 indikator menjadi 5 indikator. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dalam (Defi, 2025) adalah, Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Tempat Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *asosiatif kausal*, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian, serta peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi. penelitian ini terfokus pada pengujian hipotesis serta hubungan antara variabel-variabel melalui analisis statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian ini dilakukan pada Lesehan Pemancingan Pondok Bambu yang berlokasi di Kabupaten Dompu, Nusa Tenggara Barat. Populasi yang diteliti dalam studi ini mencakup semua pelanggan yang telah melakukan transaksi di Lesehan Pemancingan Pondok Bambu yang berlokasi di Dompu NTB. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *nonprobability sampling* berupa sampling jenuh. Sampling Jenuh adalah Suatu teknik penentuan sampel jika semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu variabel independen berupa *content marketing* (X), variabel dependen berupa keputusan pembelian (Y) dan variabel mediasi berupa *brand awareness* (Z). *Content marketing* diukur melalui persepsi responden terhadap reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision-making, dan *factors*. *Brand awareness* diukur melalui *recall*, *Recognition*, *Purchase*, *Consumption*. Sementara keputusan pembelian diukur melalui Pemilihan Produk, Pemilihan Merek, Pemilihan Tempat Penyalur, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian. Jenis data yang dipakai terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah informasi yang didapatkan secara langsung dari sumber asalnya, yaitu konsumen atau pengunjung tempat makan lesehan, melalui kuesioner, wawancara, atau

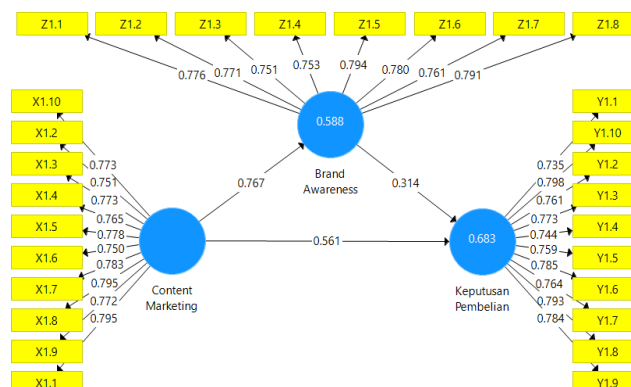
pengamatan di lapangan. Di sisi lain, data sekunder adalah informasi yang didapatkan secara tidak langsung melalui berbagai sumber tambahan, seperti dokumentasi usaha.

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan skala Likert. Selanjutnya, analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM yang dilakukan melalui dua tahapan utama, dimulai dengan Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen melalui uji *Convergent Validity* (*Loading Factor* > 0.70 dan *AVE* > 0.50), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0.70), serta *Discriminant Validity* dengan metode *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT). Setelah model pengukuran terpenuhi, langkah dilanjutkan ke Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) untuk menguji hipotesis dengan meninjau *coefficients* determinasi (R^2) guna melihat kekuatan pengaruh, *Predictive Relevance* ($Q^2 > 0$), *Effect Size* (f^2), dan *model fit* < 0,10, serta nilai signifikansi pada *Path Coefficient* yang ditunjukkan oleh *T-Statistics* > 1.96 dan *P-Value* < 0.05 (Hair *et al.*, 2021).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Objek utama dalam penelitian ini adalah perilaku keputusan pembelian konsumen pada Lesehan Pemancingan Pondok Bambu di Kabupaten Dompu. Penelitian ini menyoroti bagaimana penerapan *content marketing* mampu memengaruhi psikologis dan ketertarikan konsumen hingga menciptakan *brand awareness* (kesadaran merek) yang mendorong terjadinya transaksi. Temuan empiris yang dihimpun dari lapangan diolah secara sistematis melalui pendekatan PLS-SEM. Analisis diawali dengan evaluasi model pengukuran (*outer model*) guna memastikan bahwa seluruh indikator telah memenuhi standar validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan. Selanjutnya, pengujian dilanjutkan pada analisis model struktural (*inner model*) untuk menguji signifikansi hubungan antar-konstruk laten, membuktikan hipotesis, serta melihat peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Outer Model



Gambar 2. Pengukuran Model (*Outer Model*).
Sumber. SmartPLS (2026).

Validitas Konvergen & Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*).

	Content Marketing	Keputusan Pembelian	Brand Awareness	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
X1.1	0.795					
X1.10	0.773					
X1.2	0.751					
X1.3	0.773					
X1.4	0.765					
X1.5	0.778			0.926	0.937	0.599
X1.6	0.750					
X1.7	0.783					
X1.8	0.795					
X1.9	0.772					
Y1.1		0.735				
Y1.10		0.798				
Y1.2		0.761				
Y1.3		0.773				
Y1.4		0.744				
Y1.5		0.759		0.924	0.936	0.593
Y1.6		0.785				
Y1.7		0.764				
Y1.8		0.793				
Y1.9		0.784				
Z1.1			0.776			
Z1.2			0.771			
Z1.3			0.751			
Z1.4			0.753			
Z1.5			0.794	0.904	0.922	0.597
Z1.6			0.780			
Z1.7			0.761			
Z1.8			0.791			

Sumber. SmartPLS (2026).

Berdasarkan pada tabel 1, menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi standar validitas konvergen dan reliabilitas yang diwajibkan (Hair *et al.*, 2021), yang dibuktikan melalui capaian nilai *loading factor* seluruh indikator variabel *content marketing* (X), keputusan pembelian (Y), dan *brand awareness* (Z) yang berada di atas 0,70 dengan nilai *average variance extracted* (AVE) yang di atas 0,50, yaitu masing-masing variabel *content marketing* sebesar 0,599, keputusan pembelian sebesar 0,593, dan *brand awareness* sebesar 0,597. Di samping itu, pengujian reliabilitas mengonfirmasi adanya konsistensi internal yang sangat kuat karena nilai *cronbach's alpha* serta *composite reliability* (CR) tiap konstruk berada di atas 0,70, maka seluruh butir pernyataan dalam kuesioner ini

dinyatakan stabil, konsisten, serta bebas dari bias pengukuran untuk digunakan dalam pengumpulan data konsumen Lesehan Pemancingan Pondok Bambu.

Validitas Diskriminan

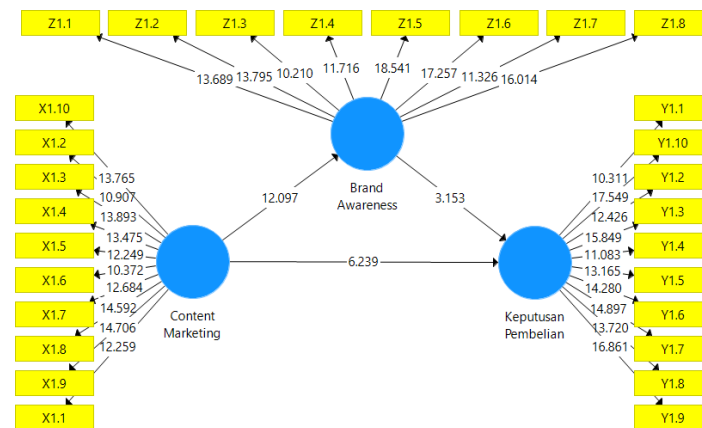
Tabel 2. Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations (HTMT).

	Brand Awareness	Content Marketing
Content Marketing	0.822	
Keputusan Pembelian	0.796	0.846

Sumber. SmartPLS (2026).

Berdasarkan pada tabel 2, pengujian melalui pada metode *heterotrait-monotrait ratio of correlations* (HTMT) menunjukkan nilai model telah memenuhi standar validitas diskriminan yang layak (Hair *et al.*, 2021), yang dibuktikan dengan nilai HTMT antar-konstruk berada di bawah 0,85. Pencapaian nilai HTMT tertinggi terletak pada hubungan antara *content marketing* dan keputusan pembelian sebesar 0,846, disusul korelasi *content marketing* dengan *brand awareness* sebesar 0,822, serta hubungan keputusan pembelian dengan *brand awareness* sebesar 0,796. Karena seluruh nilai indeks HTMT tersebut secara konsisten berada di bawah 0,85, maka dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan model telah terpenuhi secara mutlak, yang menegaskan bahwa setiap konstruk laten dalam penelitian ini bersifat unik dan tidak tumpang tindih satu sama lain.

Inner Model



Gambar 3. Model Struktural (*Inner Model*).

Sumber. SmartPLS (2026).

R-Square (R^2) & Q-Square (Q^2)

Tabel 3. R-Square (R^2) & Q-Square (Q^2).

	R Square	R Adjusted Square	Q ² (SSE/SSO)	(=1- Keterangan Prediktif
Brand Awareness	0.588	0.583	0.324	Moderat
Keputusan Pembelian	0.683	0.676	0.385	Kuat

Sumber. SmartPLS (2026).

Berdasarkan pada tabel 3, mengindikasikan bahwa varians *brand awareness* tersebut dipengaruhi oleh *content marketing* sebesar 58,8% dalam kategori moderat, sedangkan variabel

keputusan pembelian mencatat nilai R^2 sebesar 0,683, yang berarti kombinasi *content marketing* dan *brand awareness* mampu menjelaskan varians keputusan pembelian konsumen hingga 68,3% dalam kategori kuat (Hair *et al.*, 2021). Hasil ini diperkuat oleh pengujian *predictive relevance* di mana nilai Q^2 untuk *brand awareness* sebesar 0,324 dan keputusan pembelian sebesar 0,385 di atas 0 (nol). Merujuk pada panduan (Hair *et al.*, 2021), bahwa nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan relevansi prediktif yang memadai, maka model struktural ini terbukti memiliki tingkat akurasi prediksi yang kuat dalam menjelaskan perilaku konsumsi pengunjung Lesehan Pemancingan Pondok Bambu.

Effect Size (F^2)

Tabel 4. Effect Size (F^2).

	Brand Awareness	Keputusan Pembelian
Brand Awareness		0.128
Content Marketing	1.427	0.410

Sumber. SmartPLS (2026).

Berdasarkan pada tabel 4, pengujian *effect size* (f^2) yang digunakan untuk mendeteksi besarnya kontribusi spesifik yang diberikan oleh variabel eksogen terhadap variabel endogen ketika diintegrasikan ke dalam model struktural, dengan pengelompokkan nilai (Hair *et al.*, 2021), hasil pengujian menunjukkan bahwa *content marketing* memberikan dampak yang sangat dominan terhadap *brand awareness* pada Lesehan Pemancingan Pondok Bambu, dibuktikan oleh nilai f^2 sebesar 1,427 yang melampaui batas kategori besar. Pengaruh langsung *content marketing* terhadap keputusan pembelian juga tergolong dalam kategori besar dengan perolehan nilai f^2 sebesar 0,410. Sementara itu, kontribusi *brand awareness* sebagai variabel mediasi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai f^2 sebesar 0,128, yang mengindikasikan bahwa peran mediasi kesadaran merek ini berada pada rentang efek menengah atau sedikit di bawah kategori moderat.

Model Fit

Tabel 5. Model Fit.

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.091	0.091
d_ ULS	3.341	3.341

Sumber. SmartPLS (2026).

Berdasarkan pada tabel 5, evaluasi keselarasan model (*model fit*) bertujuan untuk memastikan tingkat kesesuaian antara model konseptual yang diajukan dengan data empiris di lapangan menggunakan metode *standardized root mean square residual* (SRMR) (Hair *et al.*, 2021). Hasil pengujian membuktikan bahwa nilai SRMR yang konsisten sebesar 0,091 untuk *saturated model* maupun *estimated model* sebesar 0,91 di bawah 0,10, serta didukung oleh perolehan nilai d_ ULS yang stabil di angka 3,341. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa

model penelitian yang menguji pengaruh *content marketing* pada Lesehan Pemancingan Pondok Bambu di Kabupaten Dompu ini dinyatakan memenuhi kriteria kesesuaian *model fit* yang layak dan dapat diterima secara ilmiah.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Hipotesis.

Efek Langsung	Path Coefficients	T Statistics	P Values
Content Marketing -> Brand Awareness	0.059	13.088	0.000
Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.093	3.358	0.001
Content Marketing -> Keputusan Pembelian	0.084	6.673	0.000
Efek Tidak Langsung			
Content Marketing -> Brand Awareness -> Keputusan Pembelian	0.071	3.369	0.001

Sumber. SmartPLS (2026).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 6, mengukur pengaruh langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dalam model penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh efek langsung

- 1) *Content marketing* terhadap *brand awareness*, memiliki nilai t-statistik sebesar 13,088 > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.
- 2) *Brand awareness* terhadap keputusan pembelian, memiliki nilai t-statistik sebesar 3,358 > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,001 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) *Content marketing* terhadap keputusan pembelian, memiliki nilai t-statistik sebesar 6,673 > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh efek tidak langsung

Content marketing terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*, memiliki nilai t-statistik sebesar 3,369 > 1,96 dan nilai *p-value* sebesar 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

Pembahasan

Efek Langsung (Direct Effect)

a. Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengujian model struktural memperlihatkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand awareness*

pada Lesehan Pemancingan Pondok Bambu. Hal ini mengindikasikan bahwa pesan-pesan promosi digital secara kreatif, informatif, dan konsisten oleh pengelola Lesehan Pemancingan Pondok Bambu terbukti efektif memperkuat ingatan, pengenalan, sekaligus kesadaran merek di tengah masyarakat Kabupaten Dompu. Dalam teori perilaku konsumen oleh Schiffman (2020), temuan riset ini sangat sejalan dengan konsep pemrosesan informasi (*information processing*) yang bermula dari paparan stimulus (*exposure*). Menurut Schiffman (2020), menjelaskan bahwa publikasi pemasaran bertindak sebagai bentuk stimuli eksternal dari lingkungan yang menstimulasi indra konsumen. Tatkala Lesehan Pemancingan Pondok Bambu membagikan konten yang memikat dan relevan, pesan tersebut sukses menembus ambang batas persepsi publik, memicu perhatian (*attention*), hingga diinterpretasikan lalu tersimpan ke dalam memori jangka panjang (*long-term memory*). Alur kognitif inilah yang membentuk kesadaran merek, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali ciri khas destinasi kuliner tersebut. Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan studi oleh Paramita *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*.

b. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis mengonfirmasi bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian pada Lesehan Pemancingan Pondok Bambu. Hal ini mempertegas asumsi bahwa ketika tingkat pengenalan dan keakraban masyarakat terhadap identitas Lesehan Pemancingan Pondok Bambu semakin melekat kuat, maka kecenderungan mereka untuk menjatuhkan pilihan penawaran dan bertransaksi di rumah makan tersebut akan mengalami peningkatan yang nyata. Dalam teori perilaku konsumen oleh Schiffman (2020), keterkaitan ini dapat dijelaskan lewat model pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision-making model*), terkhusus pada fase Proses (*Process*) yang melibatkan pencarian informasi dan penilaian berbagai alternatif. Menurut Schiffman (2020), berargumen bahwa dalam menentukan pilihan, konsumen cenderung membatasi diri pada kelompok produk yang akrab di ingatan mereka, yang diistilahkan sebagai evoked set. Popularitas merek yang tinggi menempatkan Lesehan Pemancingan Pondok Bambu masuk ke dalam jajaran evoked set konsumen di Dompu. Pemahaman dan keakraban konsumen terhadap citra warung makan ini otomatis meminimalisasi keraguan psikologis mereka, sehingga langsung mempercepat perpindahan dari tahap menimbang alternatif menuju tindakan pembelian nyata. Dengan demikian hasil penelitian ini sejalan dengan studi oleh

Rosmayanti (2023), yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian pada Lesehan Pemancingan Pondok Bambu. Hal ini memberikan gambaran jelas bahwa penyusunan strategi konten digital yang bersifat persuasif mampu memicu tindakan ekonomi konsumen secara instan untuk mendatangi dan menikmati sajian kuliner serta fasilitas yang disediakan. Dalam teori perilaku konsumen dari Schiffman (2020), fenomena empiris ini mengarah pada elemen Input dalam sistem keputusan, tempat bauran pemasaran (*marketing mix*) produsen berinteraksi langsung dengan kondisi psikologis pembeli. Sajian informasi, estetika visual, maupun edukasi seputar area pemancingan dan ragam menu Pondok Bambu berperan sebagai pemicu motivasi (*motivational arousal*). Menurut Schiffman (2020), yang menggarisbawahi bahwa penyampaian pesan yang tepat guna mampu mentransformasi kebutuhan laten individu menjadi keinginan yang aktif. Akibat terpaan promosi yang meyakinkan secara berkelanjutan, konsumen memperoleh referensi berharga atas nilai produk, yang selanjutnya menggerakkan dorongan internal untuk segera melakukan transaksi tanpa ada kebimbangan. Dengan demikian hasil penelitian ini tidak sejalan dengan studi oleh Huda *et al.* (2024), yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Efek Tidak Langsung (Indirect Effect)

a. Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness

Berdasarkan hasil pengujian efek mediasi, ditemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui perantara *brand awareness* pada Lesehan Pemancingan Pondok Bambu. Hal ini merepresentasikan pola mediasi di dalam model, yang mengisyaratkan bahwa peran strategi pemasaran digital dalam mendorong keputusan pembelian di Lesehan Pemancingan Pondok Bambu akan berjalan jauh lebih optimal dan berlipat ganda bilamana mampu menanamkan kesadaran merek (*brand awareness*) yang kokoh terlebih dahulu pada benak calon pelanggan. Secara teoritis, proses transmisi pengaruh berjenjang ini sangat selaras dengan tiga komponen model sikap (*tricomponent attitude model*) oleh Schiffman (2020), yang meliputi aspek kognitif (*cognitive*), afektif (*affective*), dan konatif (*conative*). Pola hubungan struktural ini diinisiasi oleh *content marketing* yang sukses mengonstruksi dimensi kognitif konsumen berupa pengetahuan dan pemahaman merek (*brand awareness*). Pasca

konsumen mengenali Lesehan Pemancingan Pondok Bambu dengan utuh, orientasi emosional yang positif (*afektif*) akan mulai bertumbuh. Respons psikologis positif yang berakar dari pemahaman merek yang baik inilah yang pada puncaknya mengaktifkan komponen konatif, yaitu niat tekad dan aksi nyata pembeli untuk melakukan transaksi. Alhasil brand awareness bertindak selaku jembatan mental yang fatal bagi efektivitas promosi digital dalam mengonversi perhatian pengguna media menjadi keputusan pembelian riil di Kabupaten Dompu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap *brand awareness*. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi berbasis konten digital yang dijalankan oleh pengelola Lesehan Pemancingan Pondok Bambu terbukti secara empiris sukses memperkuat kesadaran merek pada masyarakat di Kabupaten Dompu. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat pengenalan dan keakraban konsumen terhadap identitas Lesehan Pemancingan Pondok Bambu terbukti nyata mendorong terjadinya tindakan transaksi. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini penyebaran pesan-pesan iklan yang persuasif lewat media digital terbukti andal dalam menggerakkan perilaku ekonomi masyarakat untuk datang dan bertransaksi langsung. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi *content marketing* dalam mendorong penjualan Lesehan Pemancingan Pondok Bambu akan berjalan jauh lebih maksimal jika orientasi utamanya diarahkan untuk membentuk topangan kesadaran merek yang kuat terlebih dahulu di benak target pasar.

Saran

Manajemen Lesehan Pemancingan Pondok Bambu disarankan meningkatkan intensitas dan variasi konten digital secara berkala, baik melalui visual menu yang estetik maupun fasilitas pemancingan, serta aktif berinteraksi dengan audiens di media sosial. Mengingat pentingnya peran brand awareness sebagai mediator keputusan pembelian, konsistensi penyajian informasi yang persuasif sangat diperlukan agar merek Pondok Bambu tetap menjadi pilihan utama (*evoked set*) bagi masyarakat Kabupaten Dompu yang mencari tempat kuliner. Secara teoretis, studi ini diharapkan dapat memperkuat literatur manajemen pemasaran terkait pembuktian model pengambilan keputusan. Akademisi masa depan disarankan untuk

menguji konsistensi model mediasi brand awareness ini pada berbagai ekosistem digital baru, sekaligus meneliti batasan sensitivitas stimuli content marketing dalam memengaruhi aspek kognitif dan afektif masyarakat agar peta perilaku konsumen tetap adaptif terhadap kemajuan teknologi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penelitian dan penulisan artikel ini dapat diselesaikan dengan baik. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, kritik, dan saran selama proses penelitian, pemilik dan seluruh karyawan lesehan yang telah memberikan izin, dukungan, serta membantu kelancaran pelaksanaan penelitian. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh konsumen yang telah bersedia meluangkan waktu untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner penelitian. Partisipasi dan kerja sama yang diberikan sangat berarti dalam memperoleh data yang dibutuhkan sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan baik, serta kepada keluarga, teman dan semua pihak yang telah memberikan doa dan dukungan hingga penelitian ini diselesaikan

DAFTAR REFERENSI

- Amirullah. (2022). *Perilaku Konsumen Dan Pengambilan Keputusan*. 20(2), 169–175.
- Andika, C. B., Prasetyo, K. C., Rizaldi, M. I., Nathania, S., Kinasih, P., Nastiti, Y., Kristen, U., Wacana, S., Awareness, B., & Visual, K. (2026). *Optimalisasi Pemasaran Digital Dalam*. 6(1), 11–18.
- Athaya Nadjla Azzariaputrie, F. A. (2023). *Pengaruh Content Marketing TikTok terhadap Customer Engagement (Studi Kuantitatif pada Akun TikTok SilverQueen Selama Masa Campaign Banyak Makna Cinta) Brawijaya*. 1(2), 70–75.
- Defi Listyaningrum, Aisyah Darti Megasari, K. Z. (2025). *Pengunjung Terhadap Keputusan Berkunjung Ke*. 2, 216–229.
- Firmansyah, A. F., & Hargyatn, T. (2025). *Economics and Digital Business Review Brand Trust Sebagai Mediator Pengaruh Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet*. 6(2), 1474–1482.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook*. Springer Nature.
- Hasan, G., Chang, J., Batam, U. I., & Batam, U. I. (2024). *Pengaruh Social Media , Content Marketing , Digital Marketing , Brand Awareness , Customers Satisfaction Terhadap Purchase Intention Di Dalam Bisnis Minuman*. 14(1), 174–187.
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). *Pengaruh content marketing*

- dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen, 11(1), 69–81.*
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023). *Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk mixue di kota malang. 1(3), 231–242.*
- Leon G. Schiffman, L. L. K. (2020). *Perilaku Konsumen. In Widina Bhakti Persada Bandung (Vol. 5, Issue 3). <https://repository.penerbitwidina.com/media/publications/335466-perilaku-konsumen-d487e17a.pdf>*
- Maharani, Y., & Siliwangi, U. (2025). *Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Purchase Decision dengan Brand Awareness dan Perceived Value sebagai Variabel Mediasi. 5(1), 382–395.*
- Paramita, B. B., Watratan, R. B. M. P., & Rupianti, R. (2023). *Pengaruh content marketing dan celebrity endorsement terhadap brand awareness. Prosiding Seniati, 7(2), 208–219.*
- Purwanto, Y., Sahetapy, L., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2023). *Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc. 10(1).*
- Rahman, T. (2019). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Caffé Go-Kopi Di Kota Malang).*
- Rosmayanti, M. (2023). *Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. Journal on Education, 5(3), 8126–8137.*
- Sari, S. (2021). *Analisis brand awareness dan pengaruhnya terhadap. 1(1), 37–48.*
- Sidi, A. P. (2023). *Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 6(2), 480. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15474>*
- Sri Harini, S. A. dkk. (2025). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Kripik Pisang. 6(4), 6261–6266.*
- Suci Fitriany Mien, Syahrudin, B. M. (2025). *Capacity Journal of Amkop. 3(1), 68–75.*
- Sugiasuti, R. H., Syafitri, W., Athoillah, M., Ode, L., & Afala, M. (2025). *Peningkatan kapabilitas pemasaran digital UMKM alas kaki: Implikasi pada branding dan awareness penjualan digital. 8(204), 654–669. <https://doi.org/10.33474/jipemas.v8i3.22742>*
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D.*
- Zahra, N. A. (2024). *Strategi Content Marketing Pada Media Sosial Tiktok Gebcell. 2(2).*