



Peran Konten Digital Marketing, *Brand Image* dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan Kota Bengkulu

Ilham Rudiansyah^{1*}, M. Noor Army², Melvi Yansi³

¹⁻³ Program Studi Manajemen, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Indonesia

*Penulis Korespondensi: ilhamr1305@gmail.com

Abstract. Purchase intention is an early indicator of consumer buying decisions, particularly in the highly competitive culinary industry, where findings on the roles of digital marketing content, brand image, and service quality remain inconsistent. This study aims to examine the effect of digital marketing content, brand image, and service quality on consumer purchase intention at Mie Gacoan Bengkulu City, both partially and simultaneously. A quantitative explanatory approach was applied to 170 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using an online Likert-scale questionnaire and analyzed using Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4. The results show that digital marketing content, brand image, and service quality each have a positive and significant partial effect on purchase intention, with T-statistics of 4.612, 4.266, and 3.291, respectively ($p < 0.05$). Simultaneously, the three variables significantly affect purchase intention, with an F-statistic of 40.73 ($p < 0.001$) and an R-Square of 0.424. Digital marketing content provides the largest contribution (path coefficient 0.306), followed by brand image (0.281) and service quality (0.233). These findings imply that Mie Gacoan Bengkulu City needs to continuously optimize its digital marketing content, strengthen its brand image, and improve its service quality to increase consumer purchase intention.

Keywords: Brand Image; Digital Marketing Content; Mie Gacoan; Purchase Intention; Service Quality.

Abstrak. Minat beli merupakan indikator awal keputusan pembelian konsumen, terutama pada industri kuliner yang persaingannya ketat, sementara hasil penelitian terdahulu mengenai peran konten digital marketing, brand image, dan kualitas pelayanan masih belum konsisten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten digital marketing, brand image, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat explanatory dengan melibatkan 170 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital marketing, brand image, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli, dengan nilai T-Statistics berturut-turut sebesar 4,612; 4,266; dan 3,291 ($p < 0,05$). Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F-statistic sebesar 40,73 ($p < 0,001$) dan R-Square sebesar 0,424. Konten digital marketing memberikan kontribusi terbesar (koefisien jalur 0,306), diikuti brand image (0,281) dan kualitas pelayanan (0,233). Temuan ini mengimplikasikan bahwa Mie Gacoan Kota Bengkulu perlu terus mengoptimalkan konten digital marketing, memperkuat brand image, dan meningkatkan kualitas pelayanan guna meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Brand Image; Konten Digital Marketing; Kualitas Pelayanan; Mie Gacoan; Minat Beli.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis di Indonesia semakin ketat, khususnya pada sektor industri kuliner. Perubahan gaya hidup masyarakat dan kemajuan teknologi digital mendorong pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan adaptif, karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga dan produk, tetapi juga cara perusahaan membangun komunikasi pemasaran, citra merek, serta pengalaman pelayanan. Dalam konteks ini, minat beli menjadi aspek penting bagi perusahaan. Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa sebagai respons atas rangsangan pemasaran dan sering

digunakan sebagai indikator awal sebelum terjadinya keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Salah satu faktor yang memengaruhi minat beli adalah konten *digital marketing*, yaitu media komunikasi antara perusahaan dan konsumen melalui platform digital. Pujinata dan Efrata (2023) melaporkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* di Indonesia, dan pada objek Mie Gacoan, strategi pemasaran digital dilaporkan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Surakarta (Setiawan & Irawati, 2023). Faktor berikutnya adalah *brand image*, yaitu persepsi, kesan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek. Citra merek dilaporkan berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada UMKM kuliner di Kota Jambi (Kadar et al., 2025) dan pada konsumen Mie Gacoan di Cilacap (Putra et al., 2026), serta terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di wilayah Solo (Permatasari et al., 2023).

Kualitas pelayanan, yang mencakup kecepatan pelayanan, keramahan karyawan, dan kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen, juga berperan penting pada industri kuliner yang mengutamakan pengalaman konsumen. Namun, temuan mengenai pengaruhnya terhadap minat beli belum seragam. Kualitas pelayanan dilaporkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen restoran McDonald's di Makassar (Pagiling et al., 2024), tetapi pada konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta pengaruh langsungnya terhadap minat beli ulang tidak signifikan dan baru bermakna melalui kepuasan konsumen (Wijaya et al., 2024). Perbedaan hasil ini menunjukkan adanya *research gap* mengenai peran kualitas pelayanan, bersama konten *digital marketing* dan *brand image*, terhadap minat beli konsumen.

Fenomena tersebut relevan dengan industri kuliner di Kota Bengkulu, salah satunya Mie Gacoan. Mie Gacoan dikenal memanfaatkan konten *digital marketing* secara intensif, memiliki *brand image* yang kuat di kalangan generasi muda, dan menawarkan harga yang terjangkau. Tingginya minat beli terlihat dari ramainya kunjungan konsumen dan tingginya interaksi di media sosial. Namun, di balik popularitas tersebut masih ditemukan keluhan konsumen terkait kualitas pelayanan, seperti antrean panjang dan waktu tunggu yang lama.

Kebaruan (*novelty*) penelitian ini terletak pada pengujian secara simultan peran konten *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada konteks industri kuliner berbasis *viral marketing*, khususnya Mie Gacoan di Kota Bengkulu. Penelitian terdahulu pada objek yang sama mengkaji kombinasi variabel yang berbeda, misalnya *store atmosphere* dan *brand experience* di Kota Bengkulu (Andini & Bustami, 2026), *brand image*, *store atmosphere*, kualitas produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang di Yogyakarta (Lukitaningsih et al., 2023), serta citra merek dan label terhadap minat

beli di Bandung (Rahmah & Hasbi, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan Kota Bengkulu, baik secara parsial maupun simultan.

2. KAJIAN TEORITIS

Kajian teoritis ini menguraikan konsep empat variabel yang membentuk model penelitian, yaitu konten *digital marketing*, *brand image*, kualitas pelayanan, dan minat beli, beserta penelitian terdahulu yang menjadi dasar perumusan hipotesis.

Konten Digital Marketing

Konten *digital marketing* adalah konten yang dibuat, dikelola, dan didistribusikan melalui platform digital untuk menarik perhatian dan mendorong tindakan konsumen. Media digital memungkinkan komunikasi dua arah sehingga perusahaan dapat memperoleh umpan balik langsung dari konsumen. Variabel ini diukur melalui lima indikator, yaitu email, situs web, *sharing video*, forum komentar, dan media sosial lainnya (Syahidah, 2021).

Brand Image

Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dalam ingatan konsumen, baik yang bersifat fungsional maupun emosional, dan memengaruhi cara konsumen menilai serta merespons suatu merek dalam pengambilan keputusan. Indikator *brand image* meliputi citra pembuat (*corporate image*), citra produk (*product image*), dan citra pemakai (*user image*) (Aaker & Biel, 2017).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat pelayanan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen (Nilashi et al., 2021). Kualitas pelayanan diukur melalui lima indikator, yaitu *tangible* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati) (Hayati, 2015).

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan, ketertarikan, dan rencana untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan, yang muncul setelah konsumen melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, dan evaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2016). Minat beli diukur melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2014).

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengaruh ketiga faktor pemasaran terhadap niat atau minat beli umumnya signifikan, tetapi belum seragam. *Content marketing*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* (Pujinata & Efrata, 2023). *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner (Kadar et al., 2025) dan konsumen Mie Gacoan (Putra et al., 2026), sedangkan persepsi harga dalam penelitian yang sama tidak berpengaruh signifikan. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli restoran McDonald's (Pagiling et al., 2024), namun pengaruh langsungnya terhadap minat beli ulang Mie Gacoan tidak signifikan dan dimediasi kepuasan konsumen (Wijaya et al., 2024). Hubungan kualitas pelayanan dengan minat beli ulang yang melibatkan kepuasan konsumen sebagai mediator juga dikaji oleh Suwarno et al. (2022). Pada objek Mie Gacoan, penelitian lain mengkaji peran viral dan *influencer marketing* (Ardena et al., 2025) serta *e-WOM*, label halal, dan *store atmosphere* (Setyowati et al., 2025). Ragam hasil dan variabel ini menjadi dasar pengujian kembali ketiga variabel pada objek dan lokasi yang berbeda, yaitu Mie Gacoan Kota Bengkulu.

Pengembangan Hipotesis

Konten *digital marketing* yang menarik, relevan, dan informatif memengaruhi persepsi konsumen sehingga mendorong minat beli. *Content marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Pujinata & Efrata, 2023), dan strategi pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan (Setiawan & Irawati, 2023). Berdasarkan uraian tersebut diajukan hipotesis pertama (H1), yaitu konten *digital marketing* berperan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Kota Bengkulu.

Persepsi positif terhadap merek memengaruhi sikap konsumen yang pada akhirnya mendorong terbentuknya minat beli. *Brand image* dilaporkan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Kadar et al., 2025; Putra et al., 2026) dan keputusan pembelian Mie Gacoan (Permatasari et al., 2023). Oleh karena itu, hipotesis kedua (H2) adalah *brand image* berdampak terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Kota Bengkulu.

Pelayanan yang cepat, ramah, dan responsif membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen, dan kualitas pelayanan dilaporkan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Pagiling et al., 2024). Meskipun pengaruh langsungnya pada Mie Gacoan Yogyakarta tidak signifikan (Wijaya et al., 2024), hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini adalah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan di Kota Bengkulu.

Minat beli tidak terbentuk oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi strategi pemasaran yang saling mendukung. Penelitian pada konsumen Mie Gacoan melaporkan bahwa beberapa faktor pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Putra et al., 2026). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis keempat (H4) adalah konten *digital marketing*,

brand image, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat *explanatory* karena bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan dependen melalui pengujian hipotesis. Data yang digunakan adalah data kuantitatif primer yang diperoleh langsung dari konsumen Mie Gacoan di Kota Bengkulu melalui kuesioner. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Mie Gacoan di Kota Bengkulu yang pernah membeli atau mengonsumsi produk Mie Gacoan. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena tidak tersedia data resmi, sehingga digunakan pendekatan populasi tak terhingga.

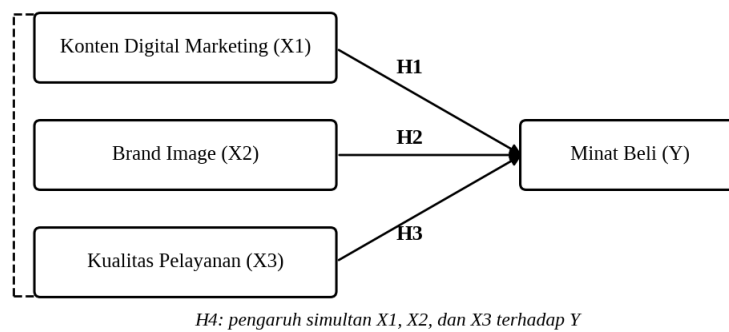
Sampel ditetapkan sebanyak 170 responden, yaitu 10 kali jumlah indikator penelitian (17 indikator), yang berada dalam kisaran 100–200 responden yang dianggap ideal untuk analisis PLS-SEM. Sampel dipilih dengan teknik *purposive sampling* berdasarkan dua kriteria, yaitu pernah membeli atau mengonsumsi produk Mie Gacoan di Kota Bengkulu dan pernah melihat atau mengetahui konten *digital marketing* Mie Gacoan melalui media digital seperti Instagram, Facebook, atau platform daring lainnya. Data dikumpulkan dengan kuesioner berskala Likert 1–5 (sangat tidak setuju = 1 hingga sangat setuju = 5) yang terdiri atas 34 pernyataan. Variabel, indikator, dan jumlah butir pernyataan disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Variabel, Indikator, dan Jumlah Butir Pernyataan.

Variabel	Indikator	Jumlah butir	Sumber indikator
Konten Digital Marketing (X1)	Email, situs web, <i>sharing video</i> , forum komentar, media sosial lainnya	10	Syahidah (2021)
<i>Brand Image</i> (X2)	Citra pembuat, citra produk, citra pemakai	6	Aaker & Biel (2017)
Kualitas Pelayanan (X3)	<i>Tangible, reliability, responsiveness, assurance, empathy</i>	10	Hayati (2015)
Minat Beli (Y)	Minat transaksional, referensial, preferensial, eksploratif	8	Ferdinand (2014)

Sumber: Definisi operasional penelitian (skripsi), diolah peneliti (2026).

Model penelitian (Gambar 1) menempatkan konten *digital marketing* (X1), *brand image* (X2), dan kualitas pelayanan (X3) sebagai variabel independen serta minat beli (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan parsial diuji melalui H1, H2, dan H3, sedangkan hubungan simultan diuji melalui H4.



Gambar 1. Model Penelitian.

Sumber: Kerangka pemikiran penelitian, diolah peneliti (2026).

Analisis data menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4, yang sesuai untuk ukuran sampel relatif terbatas, tidak mensyaratkan distribusi normal, dan efektif untuk menguji model prediktif. Evaluasi model pengukuran (*outer model*) meliputi validitas konvergen (*outer loading* > 0,70 dan *Average Variance Extracted/AVE* > 0,50), validitas diskriminan (*Fornell-Larcker criterion*), serta reliabilitas konstruk (*Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* > 0,70) (Hair et al., 2019). Evaluasi model struktural (*inner model*) meliputi *R-Square* (R^2), *effect size* (f^2) dengan batas 0,02 (kecil), 0,15 (sedang), dan 0,35 (besar), serta koefisien jalur. Pengujian hipotesis parsial dilakukan melalui *bootstrapping* dengan kriteria T-Statistics > 1,96 dan p-value < 0,05. Pengujian simultan menggunakan statistik F yang diturunkan dari nilai R^2 model, dengan k adalah jumlah variabel independen dan n adalah jumlah sampel, pada taraf signifikansi 5%.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengumpulan Data dan Karakteristik Responden

Data dikumpulkan dari konsumen Mie Gacoan di Kota Bengkulu melalui kuesioner berskala Likert 1–5 yang disebarakan secara daring. Objek penelitian adalah gerai Mie Gacoan di Jalan Jenderal Sudirman No. 27, Kelurahan Tengah Padang, Kecamatan Teluk Segara, Kota Bengkulu, yang berada di kawasan pusat kota; Kota Bengkulu memiliki dua gerai Mie Gacoan. Responden berjumlah 170 orang yang dipilih dengan *purposive sampling*. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 2. Responden didominasi oleh perempuan (94 orang; 55,3%), berusia 20–25 tahun (88 orang; 51,8%), berstatus mahasiswa (93 orang; 54,7%), dan berkunjung atau membeli sebanyak 2–3 kali dalam sebulan terakhir (84 orang; 49,4%). Komposisi ini menunjukkan bahwa konsumen Mie Gacoan Kota Bengkulu didominasi

kelompok usia muda, sejalan dengan segmen pasar Mie Gacoan yang menyasar generasi muda aktif media sosial.

Tabel 2. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis kelamin		
Laki-laki	76	44,7
Perempuan	94	55,3
Usia		
< 20 tahun	30	17,6
20–25 tahun	88	51,8
26–30 tahun	32	18,8
> 30 tahun	20	11,8
Pekerjaan		
Pelajar	11	6,5
Mahasiswa	93	54,7
Freelance	9	5,3
Wirausaha	9	5,3
Karyawan swasta	42	24,7
ASN	5	2,9
Ibu rumah tangga	1	0,6
Frekuensi kunjungan dalam sebulan terakhir		
1 kali	35	20,6
2–3 kali	84	49,4
4–5 kali	38	22,4
Lebih dari 5 kali	13	7,6
Total responden	170	100,0

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Deskripsi Variabel Penelitian

Tanggapan responden dikategorikan berdasarkan rata-rata skor: 1,00–1,80 (sangat rendah), 1,81–2,60 (rendah), 2,61–3,40 (sedang), 3,41–4,20 (tinggi), dan 4,21–5,00 (sangat tinggi). Sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3, keempat variabel berada pada kategori tinggi, dengan *brand image* memperoleh rata-rata tertinggi (3,907), diikuti konten *digital marketing* (3,878), minat beli (3,849), dan kualitas pelayanan (3,835). Pada tingkat butir, pernyataan dengan rata-rata tertinggi pada konten *digital marketing* adalah kemudahan akses situs web (3,94) dan terendah adalah daya tarik konten video (3,83). Pada *brand image*, rata-rata tertinggi (3,96) dicapai oleh pernyataan bahwa perusahaan dapat dipercaya dan pengguna produk memiliki kesan positif di masyarakat, sedangkan terendah adalah keunggulan produk dibandingkan produk sejenis (3,86). Pada kualitas pelayanan, rata-rata tertinggi (3,87) dicapai oleh kecepatan menanggapi keluhan dan perhatian personal karyawan, sedangkan terendah adalah pengetahuan karyawan (3,75). Pada minat beli, rata-rata tertinggi adalah keinginan menggunakan produk (3,89) dan terendah adalah menjadikan produk sebagai pilihan utama (3,81).

Tabel 3. Deskripsi Variabel Penelitian.

Variabel	Rata-rata skor	Rentang rata-rata butir	Kategori
Konten Digital Marketing (X1)	3,878	3,83–3,94	Tinggi
Brand Image (X2)	3,907	3,86–3,96	Tinggi
Kualitas Pelayanan (X3)	3,835	3,75–3,87	Tinggi
Minat Beli (Y)	3,849	3,81–3,89	Tinggi

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil evaluasi model pengukuran disajikan pada Tabel 4. Seluruh indikator pada keempat variabel memiliki *outer loading* di atas 0,70 (rentang 0,725–0,850) sehingga dinyatakan valid. Nilai AVE seluruh konstruk berkisar 0,593–0,647 ($> 0,50$) yang menunjukkan terpenuhinya validitas konvergen. Nilai *Cronbach's Alpha* (0,891–0,933), *Composite Reliability* rho_a (0,898–0,935), dan *Composite Reliability* rho_c (0,917–0,943) seluruhnya di atas 0,70, sehingga seluruh konstruk reliabel. Pada Tabel 5, akar AVE (nilai diagonal, 0,770–0,804) lebih besar daripada korelasi antarkonstruk pada baris dan kolom yang sama, sehingga kriteria validitas diskriminan *Fornell-Larcker* terpenuhi.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reliabilitas.

Variabel	Butir	Rentang <i>outer loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	CR (rho_a)	CR (rho_c)	AVE
Konten Digital Marketing (X1)	10	0,725–0,819	0,933	0,935	0,943	0,625
Brand Image (X2)	6	0,753–0,850	0,891	0,898	0,917	0,647
Kualitas Pelayanan (X3)	10	0,748–0,808	0,926	0,927	0,938	0,600
Minat Beli (Y)	8	0,739–0,814	0,902	0,903	0,921	0,593

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker Criterion).

	X1	X2	X3	Y
X1	0,790			
X2	0,459	0,804		
X3	0,376	0,495	0,775	
Y	0,522	0,537	0,487	0,770

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi model struktural menunjukkan nilai *R-Square* minat beli sebesar 0,424 dengan *R-Square Adjusted* 0,414 (Tabel 7). Artinya, konten *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas pelayanan secara bersama-sama menjelaskan 42,4% variasi minat beli, sedangkan 57,6% dijelaskan oleh variabel lain di luar model; nilai ini tergolong moderat menurut kriteria yang lazim dalam PLS-SEM (Hair et al., 2019). Nilai *R-Square Adjusted* yang tidak jauh berbeda menunjukkan bahwa model stabil. Berdasarkan *effect size* (Tabel 6), konten *digital marketing* memberikan kontribusi terbesar ($f^2 = 0,123$, kategori kecil hingga sedang), diikuti *brand image* ($f^2 = 0,092$) dan kualitas pelayanan ($f^2 = 0,069$) yang berada pada kategori kecil.

Hasil pengujian hipotesis parsial melalui *bootstrapping* disajikan pada Tabel 6. Konten *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien jalur 0,306; T-Statistics 4,612; $p = 0,000$), sehingga H1 diterima. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan (0,281; 4,266; $p = 0,000$), sehingga H2 diterima. Kualitas pelayanan juga berpengaruh positif dan signifikan (0,233; 3,291; $p = 0,001$), sehingga H3 diterima. Seluruh nilai T-Statistics melebihi 1,96 dan seluruh p-value di bawah 0,05.

Tabel 6. Hasil Koefisien Jalur, Effect Size, dan Pengujian Hipotesis Parsial.

Hubungan	Koefisien jalur	T-Statistics	p-value	f ²	Keputusan
X1 → Y	0,306	4,612	0,000	0,123	H1 diterima
X2 → Y	0,281	4,266	0,000	0,092	H2 diterima
X3 → Y	0,233	3,291	0,001	0,069	H3 diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Pengujian simultan (Tabel 7) menghasilkan F-statistic sebesar 40,73 dengan derajat kebebasan 3 dan 166 serta p-value < 0,001. Nilai F tersebut dihitung dari R² sebesar 0,424, k = 3, dan n = 170. Karena p-value jauh di bawah 0,05, model dinyatakan signifikan sehingga H4 diterima, yaitu konten *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan Kota Bengkulu.

Tabel 7. Hasil R-Square dan Uji Simultan (ANOVA Summary).

Model	R ²	R ² Adjusted	F-statistic	df1	df2	p-value	Keputusan
X1, X2, X3 → Y	0,424	0,414	40,73	3	166	< 0,001	H4 diterima

Sumber: Data diolah peneliti (2026).

Pembahasan

Konten Digital Marketing terhadap Minat Beli

Konten *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien jalur 0,306; T-Statistics 4,612; $f^2 = 0,123$) dan merupakan kontributor terbesar di antara ketiga variabel independen. Hal ini berarti konten yang disajikan Mie Gacoan melalui email, situs web, *sharing video*, forum komentar, dan media sosial lainnya mampu menarik perhatian dan mendorong ketertarikan konsumen untuk membeli. Secara teoretis, konten yang menarik, relevan, dan informatif memengaruhi persepsi konsumen sehingga mendorong minat beli. Temuan ini sejalan dengan hasil Pujinata dan Efrata (2023) yang melaporkan pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap minat beli, dan sejalan dengan temuan Setiawan dan Irawati (2023) yang melaporkan pengaruh signifikan strategi pemasaran digital terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan. Dengan demikian, pada konteks Mie Gacoan Kota Bengkulu, konten *digital marketing* terbukti berperan positif terhadap minat beli. Secara praktis, manajemen perlu terus mengoptimalkan konten, khususnya melalui *sharing video* dan

media sosial, serta menjaga konsistensi interaksi dan respons terhadap konsumen; daya tarik konten video yang memperoleh rata-rata terendah (3,83) menunjukkan ruang perbaikan.

Brand Image terhadap Minat Beli

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien jalur 0,281; T-Statistics 4,266; $f^2 = 0,092$). Citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai Mie Gacoan yang positif, terutama di kalangan generasi muda, mendorong konsumen memilih Mie Gacoan dibandingkan merek kuliner lain. Temuan ini sejalan dengan hasil Kadar et al. (2025) pada UMKM kuliner dan Putra et al. (2026) pada konsumen Mie Gacoan di Cilacap yang melaporkan pengaruh signifikan citra merek terhadap minat beli, serta Permatasari et al. (2023) yang melaporkan pengaruh signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian Mie Gacoan di wilayah Solo. Implikasinya, penguatan *brand image* perlu dipertahankan; rata-rata terendah pada aspek keunggulan produk dibandingkan produk sejenis (3,86) menunjukkan bahwa keunggulan tersebut dapat ditonjolkan lebih baik.

Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (koefisien jalur 0,233; T-Statistics 3,291; $f^2 = 0,069$), meskipun dengan kontribusi terkecil dibandingkan dua variabel lainnya. Temuan ini sejalan dengan Pagiling et al. (2024) yang melaporkan pengaruh positif dan signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen restoran. Hasil ini berbeda dari Wijaya et al. (2024) yang menemukan bahwa pada konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli ulang dan baru bermakna melalui kepuasan konsumen; hubungan kualitas pelayanan dengan minat beli ulang melalui kepuasan juga dikaji oleh Suwarno et al. (2022). Kontribusi yang relatif kecil dikaitkan dengan fenomena keluhan konsumen mengenai antrean panjang dan waktu tunggu yang lama pada gerai Mie Gacoan Kota Bengkulu, sehingga pengaruh dimensi *tangible* dan *responsiveness* dinilai belum optimal dalam mendorong minat beli dibandingkan konten *digital marketing* dan *brand image*. Secara praktis, perusahaan disarankan memperbaiki kualitas pelayanan, terutama daya tanggap dan bukti fisik, untuk mengatasi keluhan antrean dan waktu tunggu.

Pengaruh Simultan terhadap Minat Beli

Konten *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (F-statistic 40,73; $p < 0,001$; $R^2 = 0,424$). Temuan ini mendukung pandangan bahwa minat beli dibentuk oleh kombinasi stimulus pemasaran yang saling mendukung, dan sejalan dengan Putra et al. (2026) yang melaporkan pengaruh simultan yang signifikan dari *brand image*, *online customer review*, dan persepsi

harga terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan. Hasil ini menegaskan kebaruan penelitian, yaitu bahwa ketiga variabel secara simultan memberikan kontribusi yang bermakna dalam membentuk minat beli pada industri kuliner berbasis *viral marketing* di Kota Bengkulu. Meskipun demikian, 57,6% variasi minat beli masih dipengaruhi faktor lain di luar model, seperti harga dan promosi. Secara teoretis, hasil ini memperkaya kajian manajemen pemasaran mengenai perilaku konsumen pada industri kuliner di era digital; secara terapan, ketiga aspek perlu dikelola secara terpadu.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa konten *digital marketing*, *brand image*, dan kualitas pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan Kota Bengkulu, sehingga H1, H2, dan H3 diterima. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (F-statistic 40,73; $p < 0,001$) dan menjelaskan 42,4% variasi minat beli ($R^2 = 0,424$), sehingga H4 diterima. Di antara ketiganya, konten *digital marketing* memiliki koefisien jalur terbesar (0,306), diikuti *brand image* (0,281) dan kualitas pelayanan (0,233).

Manajemen Mie Gacoan Kota Bengkulu disarankan terus mengoptimalkan konten *digital marketing*, khususnya melalui *sharing video* dan media sosial, serta menjaga konsistensi interaksi dan respons terhadap konsumen di platform digital. Perusahaan juga disarankan memperbaiki kualitas pelayanan, terutama daya tanggap (*responsiveness*) dan bukti fisik (*tangible*), untuk mengatasi keluhan antrean panjang dan waktu tunggu. Bagi pelaku usaha kuliner lain, hasil ini dapat menjadi rujukan untuk mengintegrasikan konten *digital marketing*, penguatan *brand image*, dan peningkatan kualitas pelayanan secara bersamaan.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, yaitu dilakukan pada satu objek (Mie Gacoan Kota Bengkulu) sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi pada objek lain; data bersifat *cross-sectional* sehingga hanya menggambarkan satu periode waktu; dan nilai R^2 sebesar 0,424 menunjukkan masih terdapat variabel lain di luar model yang memengaruhi minat beli. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti harga, promosi, atau kepercayaan konsumen, menguji variabel mediasi atau moderasi, serta memperluas objek dan cakupan wilayah penelitian.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis pertama pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Prof. Dr. Hazairin, SH, Bengkulu (2026), yang dibimbing oleh M. Noor Army dan Melvi Yansi. Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2017). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.
- Andini, N., & Bustami, T. (2026). Pengaruh store atmosphere dan brand experience terhadap minat beli. *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 7(2), 1306–1323. <https://doi.org/10.36085/jems.v7i2.10702>
- Ardena, A. A., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). Pengaruh viral marketing, influencer marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada Mie Gacoan Pamekasan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6), 1301–1312. <https://doi.org/10.53625/juremi.v4i6.10171>
- Ferdinand, A. (2014). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hayati, S. (2015). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen di Restoran Bebek dan Ayam Goreng Pak Ndut Solo. *Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 1(1), 49–56. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v1i1.455>
- Kadar, M., Mardiana, R., Hasandi, I., Achmadi, C. R., & Fazila, S. A. (2025). Pengaruh kualitas, harga, eWOM, dan citra merek terhadap minat beli konsumen UMKM kuliner. *JRB-Jurnal Riset Bisnis*, 8(2), 330–345.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lukitaningsih, A., Ningrum, N. K., & Muttaqin, F. A. (2023). Pengaruh brand image, store atmosphere, product quality dan service quality terhadap minat beli ulang (studi kasus pada pelanggan Mie Gacoan Yogyakarta). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(1), 372–378. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i1.794>
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alghamdi, A., Minaei-Bidgoli, B., Alsulami, A. A., Thanoon, M., Asadi, S., & Samad, S. (2021). What is the impact of service quality on customers' satisfaction during COVID-19 outbreak? New findings from online reviews analysis. *Telematics and Informatics*, 64, 101693. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101693>
- Pagiling, O. F., Jaya, A., & Halik, J. B. (2024). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen restoran McDonald's Makassar. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1). <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2011>

- Permatasari, R. P., Oktafianis, O., & Gunaningrat, R. (2023). Pengaruh brand image, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan di wilayah Solo. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 256–267. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i1.624>
- Pujinata, H. K. R., & Efrata, T. C. (2023). Pengaruh e-WOM, content marketing, dan consumer innovativeness terhadap minat beli produk skincare di Indonesia. *Jurnal Performa*, 8(6). <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3980>
- Putra, R. B., Wulansari, N., & Nurwibowo, F. (2026). Peran brand image, online customer review, dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk Mie Gacoan di Cilacap. *RIGGS*, 5(1), 4973–4983. <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.5710>
- Rahmah, D. A., & Hasbi, I. (2023). Pengaruh citra merek dan label terhadap minat beli (studi kasus Mie Gacoan di Kota Bandung). *Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 14(3), 544–554. <https://doi.org/10.33059/jseb.v14i3.8287>
- Setiawan, D., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh strategi pemasaran digital, harga dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan Mie Gacoan. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(3), 657–663. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.517>
- Setyowati, A. W., Sulisty, H., & Ayu, D. (2025). Peran e-WOM, label halal, store atmosphere dalam meningkatkan minat beli ulang Mie Gacoan di Semarang dengan kepuasan konsumen sebagai moderasi. *Eco-Fin: Economics and Financial*, 7(3). <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2889>
- Suwarno, A., Estining Rahayu, C. W., & Fridayani, J. A. (2022). Consumer satisfaction as a mediation on repurchasing interest on price, promotion, and quality of service. *KINERJA*, 26(1), 65–81. <https://doi.org/10.24002/kinerja.v26i1.5244>
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh viral marketing dan digital marketing terhadap kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian produk skincare lokal di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen*, 1(2), 827–837.
- Wijaya, L. S. T., Fridayani, J. A., & Maridjo, H. (2024). Kepuasan konsumen sebagai mediasi pengaruh electronic word of mouth, kualitas layanan, kualitas produk, dan store atmosphere terhadap minat beli ulang Mie Gacoan di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 35–56. <https://doi.org/10.26740/jepk.v12n1.p35-56>