

Pengaruh Story Telling dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mie Gacoan di Kota Mataram

Adelia Isfisari Ayuwanjani
Universitas Mataram

Article Info

Article history:

Received November, 2025

Revised November, 2025

Accepted November, 2025

Kata Kunci:

Storytelling, Konten Pemasaran,
Minat Beli, Mie Gacoan, Kota
Mataram

Keywords:

Storytelling, Marketing Content,
Purchase Intention, Gacoan
Noodles, Mataram City

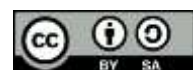
ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Storytelling, Pada Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mie Gacoan di Kota Mataram. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Populasi 100 responden, dengan sampel sebanyak 100. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan alat Statistical Package for The Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertama, Storytelling berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Kedua, Konten Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil penelitian dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan dasar kegiatan Storytelling dan Konten Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of storytelling and marketing content on consumer purchase intention at Mie Gacoan in Mataram City. Data collection methods used a questionnaire. A population of 100 respondents, with a sample size of 100, was used. The analysis method used multiple linear regression analysis using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). The results show that, first, storytelling has a positive and significant effect on purchase intention. Second, marketing content has a positive and significant effect on purchase intention. The results of this study can be used as a basis for improving storytelling and marketing content activities.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Name: Adelia Isfisari Ayuwanjani

Institution: Universitas Mataram

Email: adeliaisfisari07@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju, perilaku konsumen mengalami perubahan signifikan. Salah satu aspek yang menjadi perhatian utama dalam pemasaran modern adalah minat beli konsumen, yaitu kecenderungan atau niat seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan pertimbangan, kebutuhan, atau dorongan emosional tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2010), minat beli merupakan bagian dari proses pengambilan keputusan konsumen yang didasari oleh persepsi, sikap, dan informasi yang diterima dari berbagai sumber.

Dengan adanya pengalaman dalam membeli produk, konsumen dapat mengetahui nilai produk yang dirasakannya. Sehingga tingkat kepuasan yang tinggi mencerminkan minat beli ulang produk yang tinggi pula.

Sehingga dalam perkembangannya, storytelling menjadi salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan minat beli. Storytelling merupakan metode komunikasi pemasaran yang menyampaikan pesan merek melalui narasi yang menarik, menyentuh sisi emosional, dan mudah diingat oleh konsumen. Penelitian oleh Escalas (2004) menyatakan bahwa konsumen cenderung merespons lebih positif terhadap konten pemasaran berbasis cerita karena dapat menciptakan keterikatan emosional dan memperkuat ingatan terhadap merek. Storytelling juga dinilai efektif dalam membentuk persepsi merek dan memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung (Lundqvist et al., 2013).

Strategi storytelling ini banyak diaplikasikan dalam konten pemasaran digital, terutama di media sosial. Konten pemasaran yang berbasis cerita tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga menyampaikan nilai, makna, dan identitas merek secara lebih mendalam. Menurut Pulizzi (2012), konten pemasaran yang efektif adalah yang mampu mengedukasi, menghibur, dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Selain itu, konten yang memiliki nilai cerita cenderung meningkatkan keterlibatan (engagement) dan minat beli konsumen (Huang et al., 2021).

Salah satu merek kuliner yang aktif menerapkan storytelling dalam pemasaran digitalnya adalah Mie Gacoan, sebuah brand makanan yang sangat populer di kalangan anak muda di Indonesia, termasuk di Kota Mataram. Mie Gacoan dikenal dengan gaya pemasarannya yang unik dan kreatif, yang sering menggunakan storytelling dalam setiap kampanye promosi mereka di media sosial. Dari cerita tentang varian menu, pengalaman pelanggan, hingga kisah-kisah humor yang dekat dengan kehidupan sehari-hari anak muda, konten-konten ini terbukti mampu menarik perhatian dan meningkatkan interaksi konsumen di berbagai platform digital.

Sehingga fenomena ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang bersifat storytelling mampu menciptakan engagement yang tinggi, memicu interaksi di media sosial, dan memperkuat minat beli konsumen. Menurut penelitian oleh Aisyah (2023), daya tarik iklan Mie Gacoan melalui media sosial secara signifikan mempengaruhi minat beli remaja, dengan kontribusi variabel sebesar 85,12% terhadap minat beli konsumen (Sumber: Digilib Esa Unggul).

Selain itu, riset oleh Sabillah (2023) mengungkapkan bahwa viral marketing dan ulasan pelanggan online juga turut mempengaruhi minat beli konsumen terhadap Mie Gacoan, dengan kontribusi sebesar 71,2% (Sumber: Repository PNJ). Meski penelitian tersebut belum secara spesifik membahas storytelling, namun konten viral dan ulasan juga kerap dikemas dalam bentuk cerita menarik yang menyentuh sisi emosional konsumen di Kota Mataram, popularitas Mie Gacoan meningkat seiring dengan pertumbuhan pengguna media sosial yang aktif mencari rekomendasi kuliner.

Namun, dengan semakin banyaknya rumah makan cepat saji dan munculnya pelaku bisnis kuliner baru, persaingan di industri ini juga semakin ketat. Oleh karena itu, storytelling dapat menjadi alat yang strategis untuk menghadapi tantangan tersebut dan menciptakan daya saing yang lebih kuat.

Tabel 1. *World Instant Noodles Association* (Miliar) 2018-2022

Unit: Million Servings
Updated on May 12, 2023

	Country/Region	2018	2019	2020	2021	2022
1	China/Hong Kong	40,250	41,450	46,360	43,990	45,070
2	Indonesia	12,540	12,520	12,640	13,270	14,260
3	Viet Nam	5,200	5,440	7,030	8,560	8,480
4	India	6,060	6,730	6,730	7,560	7,580
5	Japan	5,780	5,630	5,970	5,850	5,980
6	USA	4,520	4,630	5,050	4,980	5,150
7	Philippines	3,980	3,850	4,470	4,440	4,290
8	Republic of Korea	3,820	3,900	4,130	3,790	3,950
9	Thailand	3,460	3,570	3,710	3,630	3,870
10	Brazil	2,390	2,420	2,720	2,850	2,830

Sumber: (<https://instanoodles.org>)

Berdasarkan data pada Tabel 1, negara dengan konsumsi mie instan tertinggi adalah China, diikuti oleh Indonesia di peringkat kedua. Pada tahun 2018, konsumsi mie di Indonesia mencapai 12,54 miliar bungkus, dan jumlah ini meningkat menjadi 14,26 miliar bungkus pada tahun 2022.

Melihat peningkatan konsumsi mie instan ini, peneliti memilih Mie Gacoan sebagai objek studi. Mie Gacoan dikenal sebagai restoran yang inovatif dan kreatif, terutama dalam mengolah bahan baku mie menjadi hidangan mie pedas yang diklaim sebagai nomor satu di Indonesia. Popularitas Mie Gacoan yang terus meningkat menjadikannya tren baru di dunia kuliner, dengan daya tarik yang kuat khususnya bagi kalangan mahasiswa.

Mie Gacoan adalah anak perusahaan dari PT. Pesta Pora Abadi yang didirikan pada awal tahun 2016 di Kota Malang, Jawa Timur Handayani & Wahyuningsih (2022). Dalam enam tahun perkembangannya, Mie Gacoan berhasil meningkatkan keuntungan sekitar 40% hingga 50%, dengan total 100 cabang restoran dan mempekerjakan sekitar 3.000 karyawan.

Sebagai bisnis waralaba (franchise), Mie Gacoan memberikan kesempatan kepada masyarakat untuk menjadi mitra. Hal ini memungkinkan jumlah outletnya tersebar luas di berbagai kota di Indonesia, termasuk Malang, Yogyakarta, Surabaya, Semarang, Solo, Bandung, Cirebon, Bali, Jakarta, Depok, Bogor, dan wilayah lainnya. Salah satu cabang Mie Gacoan juga hadir di Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat.

Mie Gacoan dikenal dengan cita rasa pedas yang khas, berkat penggunaan cabai halus yang merata dalam setiap sajian mi. Selain itu, menu dan harga di Mie Gacoan memiliki daya tarik tersendiri. Nama-nama menunya terinspirasi dari permainan tradisional, seperti Mie Suit, Mie Hompimpa, Mie Gacoan, Es Gobak Sodor, Es Teklek, dan Es Petak Umpet.

Tidak hanya unik dalam penamaan, harga yang ditawarkan juga sangat terjangkau, berkisar antara Rp5.000 hingga Rp11.000, menjadikannya ramah di kantong. Ditambah lagi, suasana restoran yang bernuansa modern semakin menarik minat pelanggan, terutama dari kalangan mahasiswa. Mie Gacoan Mataram juga menyediakan layanan pesan antar melalui platform seperti GrabFood, Gojek, dan ShopeeFood, yang sangat memudahkan pelanggan dengan jadwal sibuk. Meski restoran sering dipadati pengunjung, pelanggan tetap bisa menikmati hidangan favorit mereka tanpa harus datang langsung ke lokasi. Restoran ini berlokasi di Jl. Bung Karno, Pagesangan Timur, Kecamatan Mataram, Kota Mataram, Provinsi Nusa Tenggara Barat, dan melayani pelanggan selama 24 jam nonstop.



Gambar 1. Menu Dan Harga Mie Gacoan Di Kota Mataram

Meskipun memiliki menu yang terbatas, khususnya pada varian mi pedas yang sedang digemari oleh kaum muda, Mie Gacoan tetap menjadi pilihan favorit di antara restoran sejenis. Menu mi yang ditawarkan memiliki cita rasa yang lezat dan sensasi pedas yang khas. Selain itu, Mie Gacoan Mataram juga menyajikan dim sum dan berbagai minuman es yang tak kalah menggoda.

Menu mi paling populer adalah Mie Gacoan, yang memikat pelanggan dengan bumbu spesialnya dan tekstur mie yang kenyal. Setiap suapan memberikan sensasi rasa yang kaya dan memuaskan, menjadikannya favorit para pencinta mie. Di kategori dim sum, Udang Keju menjadi menu terlaris. Kombinasi udang segar dengan keju leleh yang creamy menciptakan harmoni rasa yang sempurna, menghadirkan perpaduan cita rasa laut dan keju yang tak terlupakan. Untuk minuman, Es Teh menjadi pilihan utama. Dengan rasa yang menyegarkan dan aroma teh yang pas, minuman ini melengkapi pengalaman bersantap di Mie Gacoan.

Selain menawarkan makanan dan minuman yang memanjakan selera, Mie Gacoan Mataram juga memberikan suasana restoran yang nyaman dengan area yang luas untuk para pengunjung. Meski restoran ini selalu ramai sepanjang hari, pengunjung tetap dapat menikmati waktu bersantap dengan santai dan nyaman.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang menjadi dasar utama dalam menciptakan pengalaman memuaskan bagi konsumen (Chan, A., & Astari, D.2017).). Mie Gacoan Kota Mataram menjadikan kualitas produk sebagai prioritas utama untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Dengan cita rasa yang menggugah selera, tekstur mi yang kenyal, dan penyajian yang konsisten, Mie Gacoan Kota Mataram berhasil menciptakan kesan positif di hati pelanggan.

Setiap suapan menjadi pengalaman yang memuaskan secara sensorik, yang membuat konsumen ingin kembali lagi. Dengan menjaga konsistensi dan kualitas tinggi, Mie Gacoan Mataram tidak hanya memberikan kepuasan sesaat, tetapi juga membangun dasar yang kuat untuk menciptakan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Loyalitas konsumen yang kuat adalah salah satu aset terbesar bagi sebuah bisnis. Dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, Mie Gacoan Mataram secara alami memperluas pangsa pasar mereka di wilayah tersebut. Dalam persaingan yang semakin ketat, strategi untuk memperkuat posisi pasar tidak bisa dipisahkan dari peningkatan kualitas produk, (Winarni, 2023). Dengan terus meningkatkan kualitas produk, Mie Gacoan Mataram berhasil menarik perhatian lebih banyak konsumen yang mencari pengalaman kuliner istimewa. menjadi kunci utama dalam membangun citra yang kuat dan dipercaya di pasar. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk bukan hanya strategi, tetapi juga fondasi yang kokoh untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

Seiring dengan reputasi yang terus berkembang berdasarkan kualitas, Mie Gacoan Mataram akan semakin diminati masyarakat, mengubah minat menjadi pembelian nyata dan memperluas dampak positif terhadap pertumbuhan bisnis di wilayah Mataram.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Minat Beli*

Didefinisikan sebagai proses yang ada diantara evaluasi alternatif dan keputusan pembelian. Setelah konsumen melakukan evaluasi terhadap alternatif yang ada, konsumen memiliki minat untuk membeli produk Mie Gacoan. (Siswa, 2025). Untuk meningkatkan minat beli, ukuran yang paling umum adalah dengan meningkatkan kualitas produk, menanamkan citra merek yang kuat di benak konsumen dengan harga yang terjangkau di kalangan konsumen. (Sasmita & Athar, 2024).

2.2 *Story Telling*

Storytelling adalah bentuk komunikasi yang mengutamakan penyampaian cerita, Contohnya yaitu, Pengalaman Antrean yang panjang menjadikan cerita untuk di bagikan di sosial media atau di ceritakan kepada teman, Iklan, iklan juga bagian dari cerita yang menceritakan kisah singkat tentang seseorang yang berhasil mencapai tujuannya dengan menggunakan produk Mie Gacoan.

Menurut McK (Kumalasanti, 2022), cerita adalah cara untuk mengungkapkan bagaimana dan mengapa kehidupan bisa berubah. Storytelling merupakan strategi yang efektif, namun cerita yang disampaikan harus tepat dan sesuai dengan kondisi serta kebutuhan audiens. Setiap tujuan membutuhkan jenis cerita yang berbeda. Jika tujuannya untuk memicu aktivitas, cerita harus mengangkat topik perubahan yang relevan dan sudah dilakukan sebelumnya, namun memberikan gambaran kepada audiens untuk menerapkannya dalam situasi yang mirip dengan kondisi mereka. Setiap tujuan memiliki cerita khusus yang disesuaikan dengan audiens agar pesan yang disampaikan tepat sasaran dan dapat membangun ikatan emosional antara individu dan cerita tersebut.

2.3 *Konten Pemasaran*

Content Marketing atau konten pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. Content marketing memiliki tujuan untuk menarik perhatian pelanggan, menciptakan nilai bagi pelanggan, mendorong perdagangan seiring penyebaran pelanggan, dan juga melibatkan pelanggan ke dalam perusahaan (Chan & Astari, 2017). Strategi yang paling penting untuk menciptakan perhatian terhadap produk konsumen dari penggunaan content marketing adalah menyediakan konten yang baik untuk membangun Brand dan Customer Engagement, yang nantinya akan mengarah pada Purchase Intention di masa depan (Vivek, et al., 2012 dalam (Ari Nugroho, D., & Zaki Mahendra, 2020).

2.4 *Perumusan Hipotesis dan Kerangka Konseptual*

1. Perumusan Hipotesis Penelitian

a. **Pengaruh Storytelling Terhadap Minat Beli**

Storytelling marketing berpotensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen karena sifat naratif yang dapat membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Dalam dunia pemasaran, storytelling tidak hanya sekadar

menyampaikan informasi, tetapi juga menciptakan cerita yang menyentuh perasaan dan mengaitkan konsumen dengan nilai-nilai atau pengalaman yang relevan. Ketika sebuah merek mampu mengkomunikasikan cerita yang menyentuh, konsumen lebih cenderung merasa terhubung dan tertarik untuk melakukan pembelian (Utami R.A & Kussudyarsana, 2024) menunjukkan bahwa storytelling marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Pentingnya storytelling marketing dapat dipahami dengan melihat cara kerja otak manusia dalam merespons cerita. Cerita memanfaatkan mekanisme emosi dan ingatan, yang membuat informasi lebih mudah diingat dan lebih menarik daripada pesan pemasaran yang bersifat langsung dan faktual. Ketika konsumen mendengar cerita yang menggugah perasaan mereka, otak cenderung melepaskan hormon seperti oksitosin, yang berperan dalam membangun ikatan sosial dan emosional. Ikatan ini membuat konsumen merasa lebih dekat dengan merek dan lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Penelitian (Joshi et al., 2022) menunjukkan bahwa storytelling, hiburan, daya ingat, dan durasi waktu dalam iklan bercerita menunjukkan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

Lebih lanjut penelitian dari (Nahi & Develi, 2023) menunjukkan bahwa storytelling di media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen di Maroko. Faktor-faktor seperti daya tarik emosional, frekuensi penggunaan media sosial, dan kesesuaian cerita dengan norma sosial berkontribusi pada peningkatan niat beli. Storytelling di media sosial sering kali melibatkan elemen-elemen yang lebih personal, seperti berbagi pengalaman atau cerita pengguna lain, yang mengarah pada peningkatan keterlibatan emosional dan minat beli.

Secara keseluruhan, storytelling marketing memanfaatkan daya tarik emosional dan ingatan jangka panjang konsumen untuk meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. Dengan menciptakan narasi yang relevan dan menyentuh, merek mampu membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen, yang akhirnya mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian.

H1 : Storytelling Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Mie Gacoan di Kota Mataram.

b. Pengaruh Konten pemasaran Terhadap Minat Beli

Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Irianto, 2021), content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Konten yang disajikan oleh Bukalapak sangat bermanfaat bagi konsumen karena memberikan informasi mengenai produk, keuntungan, atau promo yang sedang berlangsung, namun disampaikan dengan cara yang menarik. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pembuatan content marketing harus dirancang dengan cara yang menarik agar dapat menjangkau berbagai kalangan masyarakat dan memberikan dampak yang besar terhadap minat beli konsumen, seperti yang terlihat pada pengguna Instagram di Jakarta yang tertarik dengan merek Authentics Id

Content marketing yang dibuat oleh AuthenticsId dapat memengaruhi niat pembelian pengikutnya melalui keterlibatan pelanggan (customer engagement).

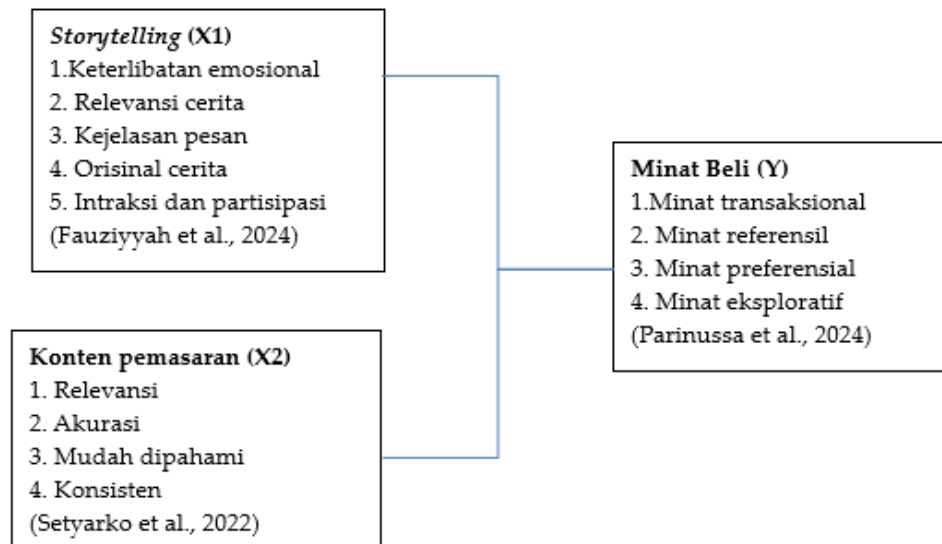
Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin positif respons terhadap content marketing, semakin kuat pula keterlibatan yang terbentuk dalam pikiran konsumen. Ini menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini memberikan wawasan baru bagi Authenticsid untuk meningkatkan kualitas content marketing dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Cara berinteraksi dengan konsumen juga bisa dilakukan melalui pengembangan kualitas konten. Perusahaan dapat mempertahankan engagement pelanggan sebagai salah satu fokus dalam strategi pemasaran. Minat beli konsumen dapat muncul dari rasa keterikatan terhadap produk atau merek. Minat beli sendiri adalah langkah awal dalam membangun loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya dapat membantu Authenticsid menjaga keberlanjutan bisnisnya. Jika Authenticsid berhasil membangun komunitas konsumen melalui akun Instagramnya, hal ini akan sangat mendukung dalam memperluas pasar yang mereka tuju.

Konten pemasaran yang efektif dapat menjaga perhatian konsumen di halaman produk dengan memengaruhi sikap dan niat beli mereka. Semakin lama pembeli menghabiskan waktu menjelajahi situs web perdagangan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Puspitasari et al., 2017). Dengan penerapan strategi konten pemasaran yang tepat dan efektif, hal ini dapat menciptakan citra positif bagi Mie Gacoan di Kota Mataram dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Ramadhan Irianto, 2020). Menurut Patricia (2015:34), "The results indicate that content marketing in commercial product pages is relevant in driving consumer attitudes and purchase intentions. Consumers are not motivated by a specific content marketing tactic, unless that content has a certain level of complexity," yang menyatakan bahwa hasil dari penerapan konten pemasaran dapat mendorong perilaku dan minat beli konsumen. Konsumen akan lebih terdorong untuk membeli jika konten yang disajikan memiliki tingkat kerumitan tertentu.

H2: Konten Pemasaran Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Mie Gacoan di Kota Mataram.

2. Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah pedoman alur pemikiran terhadap suatu hubungan antar konsep satu dengan konsep penelitian lainnya dan menjelaskan apa yang harus dilakukan apabila ada fenomena baru. Pada penelitian ini *Storytelling* dan Konten pemasaran sebagai variabel bebas dan memiliki pengaruh terhadap minat beli sebagai variabel terikat. Sehingga dapat dibuat kerangka konseptual sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Adapun jenis penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini yaitu asosiatif kasual, yang dimana penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara dua variabel atau lebih. Pendekatan yang di gunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah informasi atau data yang disajikan berupa angka. Metode pada penelitian kuantitatif ini mengungkapkan tentang penelitian yang pada pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka-angka (Hariyanto et al., 2024). Dengan demikian, teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengontrol gejala dapat dikembangkan dalam penelitian ini.

3.2 Lokasi, Waktu Penelitian dan Populasi

Lokasi pada Penelitian ini di lakukan di Mie gacoan kota mataram di Jl. Bung Karno, pagesangan timur, Kecamatan Mataram, Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat (83126). Penulis memilih di Kota Mataram sebagai lokasi penelitian karena Mie gacoan sendiri terletak di pusat kota Mataram, sehingga hal ini dapat memudahkan peneliti untuk melakukan penelitian nantinya. Waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian ini yaitu kurang lebih 1 bulan.

Menurut (Turap et al., n.d) Populasi merupakan sesuatu yang menjadi acuan kepada keseluruhan kelompok orang, kejadian, serta hal minat yang ingin peneliti investigasi. Berdasarkan pengertian tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini orang-orang yang memiliki minat atau keinginan untuk melakukan pembelian di Mie Gacoan Kota Mataram.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode sampel survei. (Syaraahiyya & Rusadi, S.T., M. Eng., 2023) mengatakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang diteliti adalah data yang diambil dari populasi. Tujuan penelitian survei adalah untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar

belakang, sifat-sifat, serta karakter-karakter yang khas dari khusus atau kejadian suatu hal yang bersifat umum .

3.4 Sampel dan Teknik Sampling

Pada penelitian ini metode penarikan sampel dilakukan secara non-random (*nonprobability sampling*). Menurut (sekaran 2013), *non-probability sampling* adalah semua elemen yang tercakup dalam populasi tidak diketahui. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu *convenience sampling*. *Convenience sampling* merupakan teknik pengambilan atau pengumpulan informasi dari anggota populasi yang setuju dalam memberikan informasi terkait (Sekaran,2006). Dengan cara ini , siapa pun yang setuju untuk memberikan informasi kepada peneliti, baik yang ditemui secara langsung maupun tidak langsung, dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini jika responden sesuai untuk dijadikan sebagai sumber data (Sugiyono,2009). Ukuran sampel diambil dengan rumus (Ferdinand, 2006). Yaitu, $N = (25 \times \text{Variabel Independen})$, yang dimana pada penelitian ini menggunakan 2 variabel independen, $N = (25 \times 2)$, jadi $N = 50$. Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam memudahkan penelitian, maka peneliti menggunakan 100 responden. Alasan dalam menggunakan 100 responden yaitu:

1. Sampel yang baik itu biasanya menggunakan minimal 30 responden.
2. Sampel 100 responden yang mewakili populasi penelitian.
3. Berdasarkan pertimbangan waktu yang relatif lebih cepat dan biaya yang lebih.

3.6 Teknik Alat dan Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu menggunakan survei. Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan dalam melakukan survei adalah dengan membagikan kuesioner. Kuesioner (angket) adalah teknik survei yang digunakan dalam mengumpulkan data dengan menyebarkan atau memberikan pernyataan kepada responden dengan harapan responden tersebut dapat memberikan respon atas pernyataan yang telah diberikan. Kuesioner merupakan suatu teknik dalam pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pernyataan atau kalimat tertulis kepada responden untuk dijawab. Responden adalah orang yang akan diteliti (sampel). Kuesioner berupa pernyataan yang akan dibagikan pada responden sesuai dengan permasalahan yang sedang diteliti oleh peneliti untuk mengumpulkan data berupa pernyataan dari responden. Pengumpulan data dari pengunjung Mie Gacoan Mataram dilakukan dengan penyebaran kuesioner untuk diisi oleh responden dari penelitian ini.

3.7 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur dan dihitung secara langsung berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bentuk bilangan atau angka. Kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk penelitian yang menggambarkan populasi luas. Sumber data dari penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder.

3.8 Uji Instrumen Penelitian

Instrumen kuesioner diuji menggunakan:

1. Uji Validitas

Setiap butir pernyataan diuji dengan korelasi item-total. Item dikatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Seluruh item pada variabel storytelling, konten pemasaran, dan minat beli dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen diuji menggunakan koefisien **Cronbach's Alpha**. Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$. Ketiga variabel (X_1 , X_2 , dan Y) memiliki nilai alpha di atas 0,70 sehingga instrumen dianggap konsisten dan layak digunakan.

3.9 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan analisis regresi, data diuji dengan:

1. Uji Normalitas

Normalitas diuji menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Hasil uji menunjukkan nilai signifikansi 0,200 ($> 0,05$), sehingga data memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas diuji melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Tidak terdapat multikolinearitas apabila nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 . Nilai tolerance dan VIF kedua variabel bebas memenuhi kriteria tersebut sehingga model regresi bebas dari masalah multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas diuji menggunakan grafik scatterplot antara residual dan nilai prediksi. Pola sebaran titik yang acak di atas dan di bawah sumbu nol menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan.

3.10 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh storytelling (X_1) dan konten pemasaran (X_2) terhadap minat beli (Y). Bentuk persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

dengan:

- Y = Minat beli
- a = Konstanta
- b_1, b_2 = Koefisien regresi
- X_1 = Storytelling
- X_2 = Konten pemasaran
- e = Error

Pengujian model meliputi:

1. Uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X1 dan X2) terhadap Y.
2. Uji F (simultan) untuk menguji apakah model regresi secara keseluruhan signifikan.
3. Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk melihat seberapa besar proporsi variasi minat beli yang dapat dijelaskan oleh storytelling dan konten pemasaran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Perusahaan

Mie Gacoan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kuliner, khususnya makanan pedas dengan produk utama berupa Mie pedas. Perusahaan ini telah memiliki beberapa cabang yang tersebar di berbagai kota di Indonesia, termasuk di wilayah Mataram, Nusa Tenggara Barat. Mie Gacoan dikenal dengan konsep penyajian Mie yang unik, dimana tingkat kepedasan Mie dapat disesuaikan dengan selera konsumen. Selain itu, harga yang terjangkau juga menjadi salah satu daya tarik utama bagi pelanggan, terutama kalangan pelajar dan mahasiswa.

4.2 Deskripsi Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden melalui penyebaran kuesioner yang telah disebar, maka didapatkan gambaran karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 2. Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Laki-Laki	40	40%
2.	Perempuan	60	60%
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 2 hasil penelitian dari 100 orang responden, responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 41 orang (41%) sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 59 orang (59%). Maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak berjenis kelamin Perempuan.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3. Frekuensi Berdasarkan Usia Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	15-20	18	18 %
2.	21-26	55	55 %
3.	27-33	15	15 %
4.	34-40	9	9 %
5.	42-55	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 3 hasil penelitian dari 100 orang responden, responden yang memiliki rentan usia antar 15-20 Tahun sebanyak 18 orang (18%) sedangkan dengan rentan usia 21-26 tahun sebanyak 55 orang (55%), sedangkan yang 27-33 sebanyak 15 orang (15%), sedangkan yang 34-40 sebanyak 9 orang (9%) dan yang 41-55 sebanyak 3 orang (3%) Maka dapat diambil kesimpulan bahwa responden dalam penelitian ini paling banyak memiliki rentan usia antara 21-26 Tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4. Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Responden

No	Keterangan	Jumlah	Presentase
1.	Lulusan Sarjan	18	18%
2.	Lulusan Magister	2	2%
3.	Lulusan SMP	7	7%
4.	Lulusan SMA	73	73%
Total		100	100%

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan tabel 4 hasil penelitian dari 100 orang responden, responden yang berasal dari Lulusan Sarjana sebanyak 18 Orang (18%), Lulusan Magister sebanyak 2 Orang (2%), Lulusan Smp sebanyak 7 Orang (7%), dan Lulusan Sma sebanyak 73 Orang (73%). Dari data diatas maka karakteristik responden terbanyak berasal dari pendidikan dengan kategori lulusan sma.

4.3 Deskripsi Data Variabel

Berdasarkan data hasil kuesioner terhadap variable (X1), *Storytelling* (X2), Konten pemasaran (Y), Minat Beli yang diolah menggunakan software SPSS, diperoleh hasil deskripsi penilaian responden dalam penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Variabel Storytelling

Tabel 5. Rata-rata Kategori dan Jawaban *Storytelling*

No	Pernyataan	Jumlah	Rata-Rata	Kategori
X1.1	Saya merasa cerita dalam konten Mie Gacoan mudah dipahami dan di ikuti.	377	3,77	Tinggi
X1.2	Alur cerita yang digunakan Mie Gacoan terasa relevan engan kehidupan sehari - hari saya.	357	3,57	Tinggi
X1.3	Tokoh atau karakter yang ada di dalam cerita membuat saya tertarik untuk mengikuti kelanjutannya.	351	3,51	Tinggi
X1.4	Pesan moral atau nilai dari cerita tersebut sangat jelas dan berkesan bagi saya.	368	3,68	Tinggi
X1.5	Saya dapat mengingat dengan baik cerita yang di sajikan oleh Mie Gacoan	348	3,48	Tinggi
X1.6	Cerita tersebut membuat merek Mie Gacoan terlihat lebih otentik dan memiliki identitas yang kuat.	395	3,95	Tinggi
X1.7	Saya sering membicarakan cerita dari konten Mie Gacoan dengan teman atau keluarga.	370	3,70	Tinggi
X1.8	Cerita Mie Gacoan berhasil menciptakan citra merek yang positif di benak saya.	362	3,62	Tinggi
X1.9	Storytelling tentang mie gacoan mudah di ingat.	386	0,86	Tinggi
Rata-Rata		3314	3,68	Tinggi

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5 hasil tanggapan dari setiap butir item pernyataan yang telah diajukan kepada responden terkait variabel *Storytelling*, item pernyataan tertinggi adalah X1.6 “Cerita tersebut membuat merek Mie Gacoan terlihat lebih otentik dan memiliki identitas yang kuat.”, dengan nilai 3,95 dengan kategori Tinggi. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa *Storytelling* dikategorikan Tinggi dengan rata-rata 3,68.

2. Pengaruh Variabel Konten Pemasaran

Tabel 6. Rata-Rata Kategori Konten Pemasaran

No	Pernyataan	Jumlah	Rata-rata	Kategori
X2.1	Kualitas visual dan desain konten pemasaran Mie Gacoan (foto, vidio, grafis) sangat menarik.	377	3,77	Tinggi
X2.2	Informasi mengenai produk, menu, dan harga yang disampaikan dalam konten pemasaran sangat jelas.	417	4,17	Tinggi
X2.3	Saya merasa konten pemasaran Mie Gacoan kreatif dan tidak membosankan.	408	4,08	tinggi
X2.4	Konten tersebut berhasil memberikan informasi yang saya butuhkan sebelum membeli produk.	395	3,95	Tinggi
X2.5	Saya merasa percaya dengan informasi yang disampaikan dalam konten pemasaran Mie Gacoan.	368	3,68	Tinggi
X2.6	Jenis konten yang disajikan (misalnya video, foto, review) beragam dan tidak monoton.	342	3,42	Tinggi
X2.7	Konten pemasaran Mie Gacoan mudah ditemukan di internet	401	4,01	Tinggi
X2.8	Konten pemasaran Mie Gacoan membuat saya ingin mengetahui lebih banyak tentang gerai mereka.	386	3,86	Tinggi
Rata-rata		2712	3,39	Cukup Tinggi

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 6 hasil tanggapan dari setiap butir item pernyataan yang telah diajukan kepada responden terkait variabel Konten Pemasaran, item pernyataan tertinggi adalah X2.2 “Informasi mengenai produk, menu, dan harga yang disampaikan mie gacoan dalam konten pemasaran sangat jelas.”, dengan nilai 4,17 dengan kategori Tinggi. Sedangkan Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Variabel Konten Pemasaran dikategorikan Cukup Tinggi dengan rata-rata 3,39.

3. Pengaruh Variabel Minat Beli

Tabel 7. Rata-Rata Kategori Jawaban Minat Beli

No	Pernyataan	Jumlah	Rata-rata	Kategori
Y.1	Saya memiliki keinginan yang kuat untuk mencoba produk Mie Gacoan setelah melihat konten mereka.	417	4,17	Tinggi
Y.2	Saya berencana untuk membeli produk Mie Gacoan dalam waktu dekat.	401	4,01	Tinggi
Y.3	Saya akan merekomendasikan Mie Gacoan kepada orang lain.	400	4,00	Tinggi
Y.4	Saya bersedia mengeluarkan uang untuk membeli Mie Gacoan dibandingkan merek lain.	404	4,04	Tinggi
Y.5	Saya sering mencari informasi mengenai menu atau promo terbaru dari Mie Gacoan	393	3,93	Tinggi
Y.6	Saya mempertimbangkan untuk melakukan pembelian ulang di Mie Gacoan di masa depan.	409	4,09	Tinggi

Y.7	Konten pemasaran Mie Gacoan membuat saya tertarik untuk mengunjungi gerai mereka secara langsung.	411	4,11	Tinggi
Y.8	Saya lebih termotivasi untuk membeli Mie Gacoan jika ada promosi atau penawaran khusus.	387	3,87	Tinggi
Rata-rata		3222	4,02	Tinggi

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 7 hasil tanggapan dari setiap butir item pernyataan yang telah diajukan kepada responden terkait variabel Minat Beli, item pernyataan tertinggi “Saya memiliki keinginan yang kuat untuk mencoba produk Mie Gacoan setelah melihat konten mereka., dengan nilai 4,17 dengan kategori Tinggi. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa Variabel Minat Beli dikategorikan Tinggi dengan rata-rata 4,02.

4.4 Analisis Data dan Hasil Penelitian

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan variabel dependen dengan independen yang saling terkait antara satu sama lain, serta untuk menilai sejauh mana dua atau lebih variabel berkorelasi, maka digunakanlah analisis regresi. Pada penelitian ini terdapat 2 variabel independen: *Storytelling* (X1), Konten Pemasaran (X2), dan variabel dependen Minat Beli (Y).

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4,498	1,341		3,353
	Storytelling	-,193	,089	-,232	-2,163
	Konten Pemasaran	1,258	,121	1,113	10,367

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan data pada tabel 8, maka model regresi yang terbentuk dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 4,498 + 0.193X_1 + 1,258X_2 + e$$

Y adalah Minat Beli, X1 adalah Storytelling, X2 adalah Konten Pemasara. Selanjutnya, hasil uji parsial dapat dijelaskan per poin sebagai berikut:

Nilai konstanta pada persamaan tersebut sebesar 4,498, ini menunjukkan bahwa apabila kedua variabel (X1, X2,) dianggap konstan maka nilai dari Minat Beli pada produk Mie Gacoan 4,498. Artinya nilai konstanta 4,498 menunjukkan besarnya tingkat minat beli adalah sebesar 4,498 jika kedua variabel storytelling, konten pemasaran, adalah 0 (nol) Pengaruh storytelling (X1) terhadap Minat Beli. Berdasarkan persamaan tersebut, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,193. Artinya untuk setiap peningkatan variabel Storytelling senilai satu satuan maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,193. Pengaruh variabel Konten Pemasaran (X2) terhadap Minat Beli, yang

dimana berdasarkan pada persamaan tersebut, maka diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 1,258. Artinya untuk setiap peningkatan variabel Konten Pemasaran sebesar satu satuan maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 1,258.

2. Uji T

Uji T bertujuan untuk mengetahui tingkat signifikan antara variabel independen secara individual dengan variabel dependen. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Berdasarkan signifikansi, apabila nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, sebaliknya jika nilai $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Nilai t_{tabel} dapat dicari pada taraf $(0,05)/2 = 0,025$; $100 - 2 - 1 = 97$, maka didapatkan t_{tabel} 1,984.

Tabel 9. Hasil Uji T tabel

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,353	,001
	Storytelling	-2,163	,033
	Konten Pemasaran	10,367	<,001

a. Dependent Variable: Minat Beli

A. *Storytelling* Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,163 > 1,984$. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$ maka artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel *Storytelling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Gacoan.

B. Konten Pemasaran Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Minat Beli.

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $10,367 > 1,984$. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ maka artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Gacoan.

3. Uji F

Uji F atau uji validitas model merupakan suatu pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah suatu mode persamaan regresi itu valid atau tidak. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$), dengan nilai $df_1 = k - 1 = 4 - 1 = 3$; $df_2 = n - k = 100 - 3 = 97$, maka didapatkan $Df = 3;97 = 2,70$.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2151,665	2	1075,832	220,394	<,001 ^b
	Residual	473,495	97	4,881		
	Total	2625,160	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Konten Pemasaran, Storytelling

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Dari tabel 4.9 di atas didapatkan hasil uji F, yang dimana diketahui bahwa nilai dari f hitung sebesar 220.394 > nilai f tabel sebesar 2,70, dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05. Hal ini mempunyai arti bahwa variabel Storytelling, dan Konten Pemasaran berpengaruh secara bersama-sama (simultan) dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli pada Mie Gacoan.

4. Uji Determinasi (R)

Analisis koefisien dari variabel *Storytelling* (X1) dan Konten Pemasaran (X2), terhadap variabel Minat Beli (Y). apabila koefisien determinasi (R^2) semakin besar (mendekati satu) maka hal tersebut menunjukkan semakin baik kemampuan dari variabel X dapat mempengaruhi variabel Y, dan sebaliknya jika (R^2) semakin kecil (mendekati nol) maka dapat dikatakan bahwa variabel koefisien *Storytelling* (X1), dan Konten Pemasaran (X2), memiliki pengaruh yang rendah terhadap variabel Minat Beli (Y).

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,905 ^a	,820	,816	2,209

a. Predictors: (Constant), Konten Pemasaran, Storytelling

b. Variabel dependent: Minat Beli

Sumber: Data Penelitian Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10 memperlihatkan bahwa nilai dari koefisien determinasi dari analisis regresi terhadap data penelitian. Angka yang diperhatikan di sini adalah *adjusted R square* karena penelitian ini menggunakan lebih dari satu variabel independen. Pada Tabel 4.10, terlihat nilai *adjusted R square* sebesar 0,816, kemudian dikalikan dengan 100% yakni $0,816 \times 100\% = 81,6\%$. Hal ini memiliki Arti bahwa besar pengaruh dari variabel *Storytelling* (X1), dan Konten Pemasaran (X2), terhadap variabel Minat Beli (Y) adalah sebesar 81,6%. Adapun sisanya yaitu 19,4% merepresentasikan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Storytelling (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel *Storytelling* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Gacoan. hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang telah dilakukan. Penelitian pada variabel ini dikatakan positif dan signifikan dikarenakan nilai dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yang dimana sebesar $2,163 > 1,984$. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,033 < 0,05$ yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan hasil pada uji analisis regresi linier berganda yang dimana variabel *Storytelling* dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 19,3%.

Pada pembahasan sebelumnya, telah dijelaskan bahwa *Storytelling* yaitu bentuk komunikasi yang mengutamakan penyampaian cerita yang menarik sehingga seseorang konsumen tertarik untuk membeli produk Mie Gacoan dibandingkan membeli produk lain. Sedangkan minat beli sendiri memiliki pengertian yaitu kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan, seorang konsumen terhadap Mi gacoan sendiri merupakan sebuah brand local Indonesia yang didirikan di malang, jawa timur, pada tahun 2016 oleh PT Pesta Pora Abadi, Mereka menjual berbagai produk, terutama Mie pedas dengan varian seperti Mie Suit dan Mie Hompimpa, serta berbagai pilihan dimsum seperti Sumedang keju, dan Lumpia udang, yang dikombinasikan dengan minuman seperti Es Milo dan Es The. Hal ini tentu saja tidak terlepas dari para pecinta produk lokal yang sudah merasakan produk Mie gacoan, yang dimana mereka meyakini bahwa produk lokal tidak kalah bahkan lebih unggul dibanding produk Mie lainnya. Dan kesimpulan ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang telah diteliti oleh peneliti melalui beberapa pengujian.

Pengaruh Konten Pemasaran(X2) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan Hasil penelitian yang telah dilakukan, ditemukan bahwa variabel Konten Pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Mie Gacoan. hal ini dibuktikan dari hasil uji t yang telah dilakukan. Penelitian pada variabel ini dikatakan positif dan signifikan dikarenakan nilai dari hasil uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel yang dimana sebesar $10,367 > 1,984$. Berdasarkan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang dimana nilai ini lebih kecil dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan hasil pada uji analisis regresi linier berganda yang dimana variabel Konten pemasaran dapat meningkatkan Kepuasan Konsumen sebesar 12,58%.

Pada pembahasan sebelumnya telah dijelaskan bahwa Konten Pemasaran merupakan sebuah strategi yang melibatkan pembuatan konten yang baik dan penerbitan konten dalam situs web dan media sosial. Sehingga konten marketing memiliki tujuan untuk menarik perhatian pelanggan, agar tertarik mengkonsumsi Mie Gacoan. Konten Pemasaran merupakan satu faktor penting yang mempengaruhi Minat beli dari konsumen. Konten yang menarik membuat seseorang konsumen akan tertarik mencoba produk Mie gacoan. Konsumen cenderung menganggap bahwa produk dengan konten yang menarik memiliki daya ketertarikan dan penasaran terhadap produk yang diiklankan, Tentunya hal ini dapat membangun minat beli seorang konsumen yang ingin membeli produk Mie Gacoan. Yang dimana Konten Pemasaran yang diberikan sejalan dengan kualitas produk yang diberikan.

5. KESIMPULAN

- a. Storytelling berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mie Gacoan di Kota Mataram, Artinya Mie Gacoan mampu menciptakan keterikatan

emosional yang kuat antara merek dan audiens. Cerita yang autentik, relevan, dan menggugah emosi berhasil menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk tidak hanya mengenal produk, tetapi juga untuk melakukan pembelian.

- b. konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mie Gacoan di Kota Mataram, Artinya Konten yang menarik, kreatif, dan relevan dengan kebutuhan serta minat konsumen mampu meningkatkan keterlibatan mereka dengan merek. Sehingga platform media sosial seperti Instagram dan TikTok dimanfaatkan dengan baik oleh Mie Gacoan untuk menyampaikan konten yang tidak hanya informatif, tetapi juga menghibur, sehingga membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh oleh peneliti, maka saran yang dapat diberikan adalah:

a. Bagi perusahaan

Bagi perusahaan Mie Gacoan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan kreativitas storytelling pada konten pemasarannya. Cerita-cerita yang disampaikan harus lebih personal, relevan dengan pengalaman konsumen, dan membangkitkan emosi positif untuk memperkuat ikatan emosional antara merek dan pelanggan. Pastikan konten pemasaran, baik dari segi visual, informasi, maupun gaya komunikasi, tetap konsisten di berbagai platform. Konsistensi ini akan membangun kepercayaan dan memudahkan konsumen mengenali identitas merek Mie Gacoan. Meskipun storytelling dan konten pemasaran sangat efektif, perusahaan juga perlu memperhatikan faktor lain seperti kualitas produk, harga yang kompetitif, dan pelayanan pelanggan untuk terus meningkatkan minat beli dan loyalitas jangka panjang.

b. Bagi Peneliti

Disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan memperkaya cakupan variabel dan sampel. Nilai *R square* yang diperoleh dari penelitian ini memberikan indikasi bahwa masih banyak variabel lain yang diduga kuat mempengaruhi *Minat Beli*, di mana hal tersebut perlu dikaji secara mendalam. Terkait cakupan sampel, peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan untuk melibatkan responden dari wilayah lain untuk membandingkan pengaruh variabel yang sama pada lokasi dan kalangan yang berbeda-beda, namun dengan persentase yang seragam. Baik secara karakteristik usia, pekerjaan, maupun lainnya. Temuan yang diperoleh nantinya akan menjadi bahan pembandingan yang menarik, sehingga memperkaya pembahasan terkait kajian *Minat Beli*.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., Teviana, T., Sienny, S., Hidayat, A., & Khaira, I. (2024). Implementasi Digital Marketing Menggunakan Platform E-Commerce dan Media Sosial Terhadap Masyarakat Dalam Melakukan Pembelian. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, 5(1), 63–72. <https://doi.org/10.47065/tin.v5i1.5293>
- Agung, H. P., Lubis, L. A., Pane, N. F., Rangkuti, R. N., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Peran Storytelling Dalam Menyusun Dan Mempertahankan Identitas Brand Heritage Di Destinasi Wisata Tjong A Fie. *Warta Dharmawangsa*, 18(3), 865–878. <https://doi.org/10.46576/wdw.v18i3.4754>
- Ari Nugroho, D., & Zaki Mahendra, F. (2020). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticsid)*. 8–20.

- Chan, A., & Astari, D. (2017). The Analysis of Content Marketing in Online Fashion Shops in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 6(2), 225. <http://buscompress.com/journal-home.html>
- Fauzan, M. A. (2024). Pengaruh Storytelling Dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Program Kerelawanan Dalam Organisasi Bakti Milenial. *Skripsi*.
- Fauziyyah, D. Z., Yuliani, I., Putri, R., & History, A. (2024). Pengaruh Storytelling Marketing dalam Video Tiktok Pencarian Matcha ke Jepang Terhadap Minat Pembelian Followers Tiktok @bittersweetbynajla. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(1), 231–243.
- Fernandi Fernandi, & Ayun Maduwinarti. (2025). Integrasi Pemasaran Storytelling dan Konten Edukasi mengenai Spa Bayi pada Platform Media Sosial Umkm Baby and Kids Spa Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 158–167. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.525>
- Ghozali, I. (2017). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. *Badan Penerbitan Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. *Badan Penerbitan Universitas Diponegoro*.
- Hafizi, M. A., & Athar, H. S. (2024). Pengaruh Sertifikat Halal, Legalitas Usaha, dan Kualitas Kemasan dalam Membentuk Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Mixue Dikota Mataram. *Alexandria (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 5(1), 100–105. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i1.578>
- Handayani, P. P., & Wahyuningsih, T. H. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital, Citra Produk, Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi. *Cakrawangsa Bisnis*, 3(2), 237–248. <https://journal.stimykpn.ac.id/index.php/cb>
- Irianto, D. R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/30130>
- Joshi, S., Domb, M., Chanda, B., & Bais, A. (2022). Evaluating the Impact of Storytelling Ads on Consumer Purchase Intention. *Journal of Service Science and Management*, 15(01), 10–22. <https://doi.org/10.4236/jssm.2022.151002>
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta. *Journal Competency of Business*, 6(01), 77–94. <https://doi.org/10.47200/jcob.v6i01.1306>
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian bekas Fa'izyah Maulidah 1) dan Irma Russanti 2). *E-Journal*, 10(3), 62–68.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: the case of videos & tutorials and user-generated content. *Escola Brasileira De Administracao Publica De Empresas*.
- Mustari, A. P., & Akbar, A. (2024). Implementasi Storytelling Marketing Pada Content Marketing Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Di 924 Coffee. *E-Proceeding of Management*, 11(6), 5160.
- Nahi, H., & Develi, E. (2023). Impact Of Social Media Storytelling On Moroccan Consumer Haitham Nahi Evrim İldem Develi Keywords : JEL Codes : 2 . Literature Review. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 9(2015), 236–251.
- Parinussa, R., Salhuteru, A. C., & Pattipeilohy, V. R. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Minyak Goreng Camar Pada Minimarket Indomaret Cabang Diponegoro Kota Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 3(1), 27–35.
- Pratama, A. Y., & Riofita, H. (2024). Pentingnya Storytelling Dalam Strategi Content Marketing. *Student Scientific Creativity Journal*, 3(1), 189–197. <https://doi.org/10.55606/sscj-amik.v3i1.4980>
- Puspitasari, P., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2017). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung). 3, 116–121.
- Rahayu, B. T. S., & Sudiarta Athar, H. (2025). Pengaruh Label Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Somethinc di Kota Mataram. *Alexandria (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship) Andria (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(1), 145–149. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i1.971>
- Sasmita, A. A., & Athar, H. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Ulang Smartphone Samsung Pada Masyarakat Kota Mataram. *Alexandria (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship) Andria (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship) (Journal of Economic, Business, & Entrepreneurship)*, 5(2), 222–227. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v5i2.666>
- Septiariini, E., & Ezra Karamang. (2023). Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 338–345. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>

- Setyarko, Y., Savitra Hidayat, R., Sriyanto, A., & Ayu Fildayanti, R. (2022). Peran Konten, Testimoni dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Kopi Lima Detik Kemang, di Jakarta). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(2), 168–183.
- Shahnaz, N. B. F., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 22(1), 37–60. <https://doi.org/10.1080/00107518108231514>
- Siswa, B. (2025). Pengaruh E-wom Facebook Terhadap Minat Beli Mahasiswa Perempuan Berbelanja Online (Studi Pada Fakultas Ekonomi Usmatangsiantar, Sumatra Utara, Indonesia). 15(2), 20–29.
- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). Analisis Pengaruh Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Makanan Dan Minuman Melalui Aplikasi Go Food. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Syaraahiyah, A., & Rusadi, S.T., M. Eng., E. Y. (2023). Fenomena Thrift Shopping Di Kalangan Masyarakat Akibat Perubahan Gaya Hidup Modern (Studi Globalisasi Di Wilayah Jawa Timur). *Abdi Masyarakat*, 5(1), 2087. <https://doi.org/10.58258/abdi.v5i1.3564>
- Utami R.A., & Kussudyarsana. (2024). Analisis Efektivitas Kampanye Pemasaran Storytelling Pada Platform Azarine Cosmetic Untuk Meningkatkan Brand Image Dan Brand Trust Sebagai Mediasi Terhadap Niat Pembelian Konsumen. *Jurnal Akuntansi Dan Pajak*, 25(02), 1–6. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jap/article/view/12524>
- Wardhana, A. (2024). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue June). Penerbit Cv.Eureka Media Aksara.
- Weerasinghe, D. R. (2018). Impact Of Content Marketing Towards The Customer Online Engagement. *International Journal of Research in Business , Economics and Management*, 2(3), 217–224.
- Winarni, S. A. (2023). Pengaruh Storytelling Marketing Pada Tiktok Sonia Basil Terhadap Keputusan Pembelian. *The Commercium*, 7(3), 120–128. <https://doi.org/10.26740/tc.v7i3.57288>
- Yazgan Pektas, S., & Hassan, A. (n.d.). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, May, 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>