
Pengaruh Brand Awareness, Content Marketing, dan Product Innovation Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aice Di Kota Malang

Asyik Emilia Sandi *)

Eka Farida **)

Sulton Sholehuddin *)**

Email : asyikemilia1@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research was conducted to examine the influence of brand awareness, content marketing, and product innovation on consumers' purchasing decisions for Aice products. A quantitative research approach was employed, involving 75 respondents selected through a proportional sampling technique. The collected data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) as an analytical tool. The data analysis procedures included validity testing, reliability testing, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing (t-test and F-test), and the coefficient of determination (Adjusted R²). The findings of this study indicate that: (1) brand awareness, content marketing, and product innovation collectively have a significant effect on purchasing decisions; (2) brand awareness has a significant influence on purchasing decisions; (3) content marketing significantly affects purchasing decisions; and (4) product innovation also has a significant impact on purchasing decisions

Keywords: Brand Awareness, Content Marketing, Product Innovation, Purchasing Decisions, Aice

Pendahuluan

Perkembangan akan industri *food and beverage* yang merupakan sebuah lini bisnis yang berkontribusi signifikan kepada pertumbuhan ekonomi nasional. Faktor penyebabnya dipacu oleh pertumbuhan jumlah penduduk, peningkatan daya beli, dan meningkatnya permintaan terhadap berbagai produk konsumsi praktis seperti makanan siap saji dan camilan instan Dewi et al., (2022). Di tengah dinamika tersebut, subsektor es krim menunjukkan tren positif, baik dari sisi volume konsumsi maupun diversifikasi produk. Salah satu produsen yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Aice Group, yang menempati posisi teratas dalam pangsa pasar nasional karena inovasi rasa, strategi distribusi yang luas, dan pemasaran yang efektif. Berdasarkan data konsumsi dan survei lokal tahun 2025, masyarakat Malang menunjukkan preferensi tinggi terhadap produk es krim, khususnya merek Aice. Faktor seperti harga terjangkau, varian rasa yang menarik, serta kemudahan akses di warung dan minimarket menjadi alasan utama tingginya konsumsi.

Aice unggul dalam hal strategi pemasaran dan pendekatan kepada masyarakat melalui berbagai program sponsorship, konten digital, serta kolaborasi dengan komunitas (Varianty, 2023). Dilansir dari Aice.co.id (2023), Produk Aice kerap hadir pada event sekolah, kampus, hingga acara olahraga, sehingga memperkuat kehadirannya di tengah-tengah kehidupan konsumen. Salah satu aktor kunci yang memperkuat keputusan pembelian produk Aice adalah kuatnya strategi kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan konsumen. Melalui slogan Yang Pertama Selalu dari Aice", *Have an Aice Day* tersebut sebagai simbol misi yang dimiliki Aice menunjukkan upaya perusahaan senantiasa berinovasi memberikan pengalaman menyenangkan dalam keseharian masyarakat. Tidak hanya itu, kehadiran Aice sebagai sponsor resmi dalam ajang internasional seperti Asian Games 2018 juga membantu meningkatkan eksposur merek di pasar Indonesia (Rony & Gideon, 2018). Untuk mendukung *brand*

awareness, Aice secara konsisten juga menerapkan strategi *content marketing* yang kuat dan terintegrasi. Melalui berbagai kanal digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, Aice menyampaikan pesan-pesan promosi dengan pendekatan yang ringan, kreatif, dan sesuai dengan karakteristik pasar anak muda (Santoso et al., 2023).

Aice juga terus berinovasi dalam pengembangan produknya sebagai bentuk respon akan selera dan kebutuhan pasar yang dinamis (StrategyHelix, 2025). Inovasi tersebut tercermin dari peluncuran berbagai varian rasa baru yang unik dan sesuai dengan selera pasar lokal maupun global, seperti rasa kacang hijau, durian, susu melon, hingga varian ala Korea dan Jepang. Selain itu Aice juga melakukan kolaborasi produk bertema karakter populer, seperti Doraemon dan BT21. Beberapa produk dikemas dalam ukuran mini untuk konsumsi cepat, sementara yang lain didesain lebih besar dan premium untuk dinikmati bersama keluarga (Aryanto, 2025). Inovasi ini memberikan konsumen berbagai pilihan, sekaligus menunjukkan adaptasi merek terhadap tren pasar dan preferensi konsumen. Dengan penerapan strategi pemasaran, yakni *brand awareness*, penerapan *content marketing* yang menarik, dan inovasi produk yang relevan, diharapkan bisa menaikkan kepercayaan konsumen serta berdampak akan keputusan pembelian (Septiani & Arini, 2024). Konsumen tidak hanya tertarik akan informasi yang disajikan, namun ada nilai inovasi nyata yang membuatnya layak untuk dibeli dan direkomendasikan kembali. Berdasarkan uraian diatas, peneliti berminat mengkaji Pengaruh *Brand awareness*, *Content Marketing*, dan *Product Innovation* terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Produk Aice Di Kota Malang.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut Ajzen (1991) *theory of planned behavior* merupakan asumsi atas perilaku yang paling berpengaruh dalam memahami dan memprediksi keputusan individu, termasuk dalam konteks perilaku konsumen, niat individu berfungsi sebagai parameter utama yang memberikan dampak akan perilaku nyata. Niat tersebut punya tiga unsur utama, yakni pendekatan kepada tindakan, norma subjektif, serta persepsi pengendalian perilaku. Dalam konteks pemasaran, ketiga komponen tersebut dikaitkan akan faktor pemberi dampak terhadap keputusan pembelian. Ini bisa terbentuk atas persepsi kepada *brand awareness* atau inovasi produk, sedangkan norma subjektif berdampak dari strategi *content marketing* yang menciptakan opini sosial. Sementara itu, *perceived behavioral control* berkaitan akan faktor situasional yakni aksesibilitas produk, kemudahan memperoleh informasi, dan keterjangkauan harga. Menjadikan, *Theory of Planned Behavior* sebagai landasan teoritis yang komprehensif dalam mengkaji faktor psikologis, sosial, dan situasional yang memengaruhi keputusan pembelian.

Marketing Management Theory

Menurut Kotler (2016) dalam bukunya berjudul *A Framework for Marketing Management* mengartikan marketing yakni proses manajerial sebagai pemenuhan akan tuntutan atas penciptaan, penawaran, bahkan pertukaran produk yang bernilai. Konsumen dipandang sebagai pusat pemasaran, dan pemahaman atas perilaku konsumen menjadi kunci utama dalam menciptakan nilai dan keunggulan kompetitif. Teori ini menyoroti pentingnya segmentasi pasar, penetapan target pasar, dan *positioning* (STP), serta penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) berupa produk, harga, tempat, dan promosi (4P) untuk menjangkau konsumen secara optimal.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yakni proses terstruktur serta menyeluruh yang dilakukan para pembeli sebelum menentukan keputusan akan pembelian produk. Nurliyanti et al., (2022) Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan merek yang dianggap paling memenuhi harapan dan preferensi konsumen. Kotler (2016) Konsumen meninjau sebaik apa produknya dibandingkan akan alternatif yang ada, guna menentukan produk mana yang

paling diinginkan. Dengan demikian, keputusan konsumen melibatkan pemodifikasi pilihan mereka guna menghindari risiko.

Brand Awareness

Brand awareness yakni konsumen mencermati serta menimbang atas sebuah merek sebagai segmen atas keberagaman produk. Menurut Kotler (2016) *brand awareness* yakni keyakinan calon pembeli dalam mencermati sebuah merek atas keberagaman kategori produk, yang terbentuk melalui pengalaman langsung, iklan, maupun komunikasi merek lainnya. Menjadikan, *brand awareness* memegang peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, membangun persepsi mengenai kualitas produk, serta memperkuat posisi merek di tengah kompetisi pasar. Strategi pemasaran yang tepat bisa meningkatkan tingkat kesadaran merek dan membuatnya lebih tertanam dalam benak konsumen.

Content Marketing

Content marketing yakni pendekatan promosi yang sebagai upaya akan menghasilkan konten atas nilai yang selaras, serta berkelanjutan untuk menarik perhatian audiens tertentu. Strategi ini tidak hanya berperan menjadi sarana pemasaran, namun memberikan nilai tambah bagi konsumen sehingga mampu membangun kepercayaan, kredibilitas, dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang dan melibatkan pembuatan serta publikasi muatan melalui situs web dan media sosial dalam berbagai bentuk seperti posting *blog*, *video*, *white paper*, hingga *e-book* Frost et al., (2018) . Menjadikan, *content marketing* sebagai pendekatan efektif di era digital karena tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan menghubungkan diri dengan audiens atas sajian informasi yang edukatif dan menarik. Pendekatan ini menjadikan konsumen sebagai mitra aktif atas proses pemasaran, bukan sekadar objek dari pesan iklan.

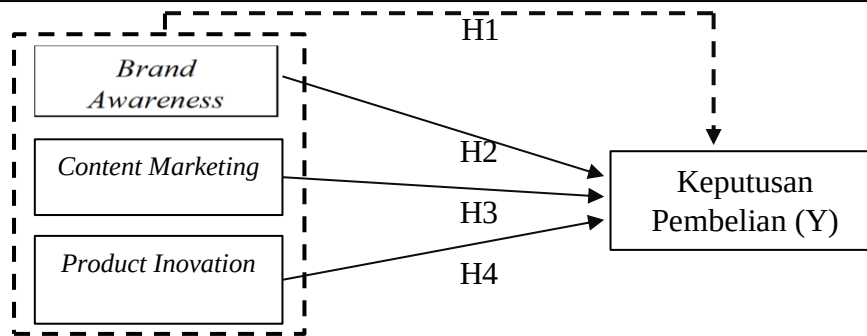
Product Innovation

Okhtavia & Setiawan (2022) *Product Innovation* menjadi sumber inspirasi yang mendorong individu secara sadar mengajukan gagasan inovatif sebagai bagian dari strategi pengembangan bisnis. Soemali & Dharmayanti (2015) juga menegaskan bahwa inovasi produk mencakup proses pengenalan produk baru hasil dari proses inovatif perusahaan, serta pengukuran respon konsumen guna memastikan efektivitas dan kemampuan produk beradaptasi di pasar. Dengan demikian, inovasi produk menjadi elemen kunci dalam mempertahankan keberlanjutan usaha serta membentuk keunggulan kompetitif yang berkesinambungan.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Brand Awareness, *content marketing* dan *product innovation* yakni faktor yang dapat memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk sebelum membeli. Tingkat pengenalan konsumen, konten pemasaran, serta adanya berbagai inovasi pada produk dapat memengaruhi ketertarikan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian Septiani & Arini (2024) menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

- H1 :** *Brand awareness*, *content marketing* dan *product innovation*, memberikan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.
- H2 :** *Brand awareness* memberikan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.
- H3 :** *Content marketing* memberikan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.
- H4 :** *Product Innovation* memberikan pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah serta tujuan penelitian yang telah ditetapkan, studi berikut termasuk dalam jenis *explanatory research* yang mengaplikasikan pendekatan kuantitatif. Dipilih karena bermaksud menguraikan keterkaitan kausal atas item independen (konten media sosial, *influencer*, dan ulasan *online*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian diolah dalam bentuk angka dan dianalisis dengan metode statistik Sugiyono (2022). Populasi dalam studi ini yakni konsumen yang berdomisili di 5 kecamatan di Kota Malang dengan total populasi sebanyak 889.359 jiwa. Kuantitasnya tak diketahui pasti pada konsumen Aice penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus yang dikembangkan oleh Hair et al., (2013) untuk menentukan jumlah responden minimal agar hasil penelitian dapat dianalisis secara tepat dan digeneralisasikan. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden, yang dianggap memadai untuk memenuhi kebutuhan analisis data dan memastikan hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara akurat.

Penelitian ini memperoleh data primer secara langsung dari responden dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Setiap jawaban responden diukur menggunakan skala *Likert* dengan lima tingkat penilaian, yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) sampai skor 5 untuk (sangat setuju) mengacu pada pendapat Sugiyono (2022). Penyusunan setiap item pernyataan dalam kuesioner disesuaikan dengan indikator yang menjadi dasar pengukuran variabel *brand awareness*, *content marketing*, *product innovation* dan keputusan pembelian. Analisis data dilakukan dengan alat bantu SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) dengan metode regresi linear berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand awareness*, *content marketing*, dan *product innovation* terhadap keputusan pembelian produk Aice di Kota Malang.

Penentuan ukuran sampel mengacu pada rumus yang dikembangkan oleh Hair et al. (2013), untuk menentukan jumlah responden minimal agar hasil penelitian dapat dianalisis secara tepat dan digeneralisasikan. jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 75 responden, yang dianggap memadai untuk memenuhi kebutuhan analisis data dan memastikan hasil penelitian dapat diinterpretasikan secara akurat.

Uji validitas dan reliabilitas menjadi tahap awal yang dilakukan untuk mengetahui kelayakan instrumen penelitian sebelum data dianalisis. Setiap indikator dinyatakan valid apabila nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan *r* tabel pada tingkat signifikansi sebesar 5% Ghazali, (2016). Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan Cronbach's Alpha, dengan ketentuan bahwa instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,7. Setelah seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid serta reliabel, pengujian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang terdiri atas normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian normalitas pada penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih dari 0,05. Selanjutnya, pengujian multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Variance*

Inflation Factor (VIF) dan *Tolerance*. Ghozali (2016) Model regresi dikatakan tidak mengalami multikolinearitas apabila nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1. Model regresi bebas multikolinearitas apabila tidak terdapat korelasi kuat antarvariabel independen. Uji heteroskedastisitas menggunakan *Uji Glejser*, dengan kriteria nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Tahap berikutnya mencakup pengujian hipotesis untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen serta pengujian R^2 untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2016).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil Uji Instrument

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keputusan	Cronbach's Alpha	Keputusan
Brand awareness (X1)	X1.1	0,740	0,227	Valid	0,887	Reliabel
	X1.2	0,738	0,227	Valid		
	X1.3	0,790	0,227	Valid		
	X1.4	0,737	0,227	Valid		
	X1.5	0,831	0,227	Valid		
	X1.6	0,754	0,227	Valid		
	X1.7	0,816	0,227	Valid		
	X1.8	0,743	0,227	Valid		
Content marketing (X2)	X2.1	0,691	0,227	Valid	0,900	Reliabel
	X2.2	0,776	0,227	Valid		
	X2.3	0,747	0,227	Valid		
	X2.4	0,705	0,227	Valid		
	X2.5	0,763	0,227	Valid		
	X2.6	0,813	0,227	Valid		
	X2.7	0,726	0,227	Valid		
	X2.8	0,670	0,227	Valid		
Product Innovation (X3)	X3.1	0,690	0,227	Valid	0,879	Reliabel
	X3.2	0,840	0,227	Valid		
	X3.3	0,826	0,227	Valid		
	X3.4	0,872	0,227	Valid		
	X3.5	0,813	0,227	Valid		
	X3.6	0,862	0,227	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,762	0,227	Valid	0,892	Reliabel
	Y.2	0,701	0,227	Valid		
	Y.3	0,792	0,227	Valid		
	Y.4	0,736	0,227	Valid		
	Y.5	0,772	0,227	Valid		
	Y.6	0,773	0,227	Valid		
	Y.7	0,738	0,227	Valid		
	Y.8	0,741	0,227	Valid		

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh pernyataan pada variabel *brand awareness* (X1), *content marketing* (X2), *product innovation* (X3), dan keputusan pembelian (Y) memenuhi kriteria validitas, dengan nilai *r* hitung $> r$ tabel pada tingkat signifikansi 5% (0,05). Sementara itu, uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada seluruh variabel $> 0,7$ sehingga instrumen penelitian dinilai reliabel dan dapat digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan data penelitian berdistribusi normal. Kriteria normalitas terpenuhi apabila nilai Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$. Hasil pengujian menunjukkan bahwa data telah memenuhi asumsi normalitas dengan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200.

Uji multikolinearitas dilakukan menggunakan SPSS dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila nilai *tolerance* $> 0,1$ dan *VIF* < 10 . Hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand awareness* (X1) memiliki *tolerance* 0,494 dan *VIF* 2,025, *content marketing* (X2) memiliki *tolerance* 0,550 dan *VIF* 1,818,

sedangkan *product innovation* (X3) memiliki *tolerance* 0,392 dan VIF 2,551. Dengan demikian, seluruh variabel memenuhi kriteria sehingga model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Pengujian heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Berdasarkan Uji *Glejser*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,145 untuk *brand awareness* (X1), 0,313 untuk *content marketing* (X2), dan 0,318 untuk *product innovation* (X3). Seluruh nilai tersebut berada di atas 0,05, sehingga model regresi dapat dinyatakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik.

Uji Hipotesis

Tabel Hasil Uji Hipotesis (Parsial & Simultan) dan Koefisien Determinasi (*Adjusted R*²)

Model	Unstandardized Residual		Standardized Residual	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.328	2.089		3.030	0.003
<i>Brand awareness</i> (X1)	0.696	0.083	0.741	8.410	0,000
<i>Content marketing</i> (X2)	-0.016	0.069	-0.193	-2.307	0.024
<i>Product Innovation</i> (X3)	0.346	0.123	0.278	2.811	0.006
R :	0.853		F: 63.326		
R Square :	0.728		Sig. : 0.000		
Adjusted R Square :	0.716				

Sumber : Data diolah SPSS 2026

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dilihat persamaan linier sebagai berikut :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + \beta_3.X_3 + e$$

$$Y = 6.328 + 0.696 X_1 + (-0.016) X_2 + 0.346 X_3 + e$$

Atas temuan regresi linear berganda mendapati yakni item *brand awareness* (X1) punya perhitungan signifikansi senilai 0,003, *content marketing* (X2) senilai 0,024, serta *product innovation* (X3) senilai 0,006. Nilai signifikansi masing-masing variabel menunjukkan adanya pengaruh terhadap residual dalam model regresi.

Atas temuan uji F (simultan) didapati perhitungan F hitung senilai 63,326 atas nilai signifikansi 0,000. Nilai signifikansi berikut lebih kecil dari 0,05, mendapati kesimpulan yakni item *brand awareness* (X1), *content marketing* (X2), serta *product innovation* (X3) dengan bersama-sama berdampak signifikan atas keputusan pembelian (Y). Menjadikan model regresi yang diaplikasikan pada studi berikut dinyatakan layak atas penjelasan keterkaitan akan item independen juga dependen.

Atas temuan data berikut didapati perhitungan *Adjusted R Square* senilai 0,716. Mendeskripsikan atas item *brand awareness* (X1), *content marketing* (X2), juga *product innovation* (X3) bisa menguraikan item keputusan pembelian (Y) senilai 71,6%, sedangkan sisanya senilai 28,4% diberi dampak akan faktor di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Nilai tersebut mendapati akan model regresi yang diaplikasikan punya keberhasilan yang cukup baik atas penjelasan keterkaitan antar item.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand awareness*, *Content marketing*, dan *Product Innovation*, terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F didapati yakni *brand awareness*, *content marketing*, serta *product innovation* dengan bersamaan berdampak kepada keputusan dalam membeli. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *brand awareness* yang baik dapat membuat konsumen lebih mudah mengenali serta mengingat produk Aice ketika akan melakukan pembelian. Ditegaskan oleh pendapat Firmansyah, (2019) yang menyatakan brand yang telah menjadi bagian dari ingatan konsumen cenderung lebih mudah dipertimbangkan dan dipilih saat mereka membuat keputusan untuk membeli. Hal ini dikarenakan konsumen dapat mengenali dan mengingat merek tersebut, sehingga proses penilaian terhadap berbagai pilihan produk menjadi lebih sederhana. Keberadaan *content marketing* yang disampaikan melalui media sosial juga menyokong pembeli atas tersampainya informasi akan

produk, mendapati adanya kenaikan atas ketertarikan kepada produk yang ditawarkan. Pernyataan ini sesuai dengan temuan Labu et al., (2024) menyatakan konten yang edukatif, menarik, serta selaras akan menaikkan minat pelanggan kepada produk tertentu karena menawarkan data yang diperlukan dalam tahap penilaian sebelum membeli. Di sisi lain, *Product Innovation* yang dilakukan oleh Aice, seperti menghadirkan berbagai variasi produk dan rasa, juga menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori yang diterapkan dan diperkuat oleh hasil dari penelitian sebelumnya oleh Almira & Sutanto (2018) menyebutkan bahwa inovasi dalam produk dapat menambah nilai serta daya tarik produk, sehingga lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Semakin efektif inovasi yang, semakin tinggi kemungkinan bagi konsumen untuk memilih dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi antara *brand awareness* yang kuat, strategi *content marketing* yang efektif, serta inovasi produk yang menarik dapat memberikan dampak akan keputusan pembelian pembeli kepada produk Aice di Kota Malang. Upaya berikut mendapati akan strategi pemasaran yang tepat bisa menaikkan minat pembeli dalam memilih dan membeli produk yang ditawarkan.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan uji yang sudah dilakukan mendapati *brand awareness* memberikan dampak akan keputusan pembelian produk Aice di Kota Malang. Menunjukkan akan tingginya level kesadaran pembeli kepada sebuah merek, mendapati adanya kemungkinan pembeli dalam menentukan pembelian produk. Secara teoritis hasil tersebut didukung oleh Firmansyah (2019) menyatakan bahwa *recognition* merupakan salah satu bentuk utama indikator *brand awareness*. Hal tersebut ditunjukkan melalui kemasan produk Aice yang memiliki ciri khas tertentu, seperti warna, desain, maupun logo yang konsisten, dapat membantu konsumen langsung mencermati produk tersebut atas sejumlah merek lain yang ada. Temuan ini diperkuat dengan hasil penelitian *Brand awareness* punya dampak positif signifikan kepada keputusan pembelian, dinyatakan akan temuan studi dari Manik & Siregar (2022) yang menguraikan *brand awareness* punya dampak positif signifikan kepada keputusan pembelian.

Secara keseluruhan bahwasannya *Brand awareness* yakni faktor yang telah dibangun Aice melalui berbagai strategi pemasaran, seperti penyebaran produk yang luas, promosi, serta kehadiran di media sosial, membuat konsumen di Kota Malang lebih mudah mengenali dan mengingat produk Aice. Kondisi tersebut mendorong konsumen untuk lebih percaya dan tertarik membeli produk Aice dibandingkan produk es krim lainnya.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan temuan studi mendapati yakni *content marketing* memberikan dampak akan keputusan pembelian produk Aice di Kota Malang. Upaya berikut mendapati Aice mampu memberikan informasi serta mengundang perhatian calon pembeli terhadap penawaran produk. Secara teoritis hasil tersebut didukung oleh Gunelius, (2011) yang menyatakan bahwa *connecting* membangun interaksi konsumen secara personalisasi melalui content marketing guna meningkatkan keterlibatan serta mengkomunikasikan media visual yang kredibel dan sesuai dengan preferensi audiens dalam setiap interaksi digital. Temuan ini memperkuat hasil studi terdahulu yang disajikan oleh Labu et al., (2024) menguraikan yakni *content marketing* punya dampak positif signifikan kepada keputusan pembelian.

Menurut keseluruhan yakni Aice Indonesia memanfaatkan media sosial untuk membagikan berbagai konten promosi, seperti informasi produk, peluncuran varian baru, serta kolaborasi dengan influencer sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Upaya Aice dalam menciptakan konten pemasaran yang menarik dan informatif tersebut membuat konsumen lebih

mengenai produk yang tersedia, sehingga calon pembeli akan terdorong dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Aice.

Pengaruh *Product Innovation* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Innovation* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Aice di Kota Malang. Upaya berikut mendapati akan inovasi produk yang disajikan oleh Aice bisa memikat para pembeli serta menaikkan minat untuk membeli. Secara teoritis hasil tersebut didukung Almira & Sutanto (2018) menyatakan bahwa menghadirkan berbagai inovasi produk yang kreatif, seperti variasi rasa yang unik, bentuk produk yang menarik dari produk es krim pada umumnya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penerapan *Product Innovation* yang efektif mendapati dampak signifikan kepada keputusan pembelian, sebagaimana didukung oleh temuan studi terdahulu Khomilah (2020).

Dengan demikian, dapat disimpulkan upaya Aice dalam melakukan inovasi produk membuat pembeli punya ragam pertimbangan serta tertarik untuk mencoba berbagai varian yang ditawarkan. Inovasi yang dilakukan tidak hanya memberikan pengalaman baru bagi konsumen, tetapi juga meningkatkan daya tarik produk di pasar dengan inovasi produk yang konsisten dilakukan oleh Aice dapat mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya.

Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

Kesimpulan

Studi berikut disajikan dengan maksud yakni mengetahui akan dampak *Brand awareness*, *Content Marketing*, serta *Product Innovation* kepada Keputusan Pembelian produk Aice di Kota Malang. Temuannya mendapati variabel *brand awareness*, *content Marketing*, serta *product innovation* secara simultan ada pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Aice di Kota Malang. Variabel *brand awareness*, *content Marketing*, serta *product innovation* secara parsial mendapati adanya pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Aice di Kota Malang.

Keterbatasan

Studi berikut punya sejumlah keterbatasan yang patut dicermati, yakni studi berikut hanya menyajikan tiga item independent yakni berupa *brand awareness*, *content marketing*, serta *Product Innovation*, menjadikannya ada kemungkinan faktor lain yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen namun belum dikaji pada studi ini. Selanjutnya Objek studi hanya pada konsumen produk Aice di Kota Malang, sehingga hasil penelitian ini belum tentu dapat menggambarkan kondisi konsumen di wilayah lain. Serta pengumpulan data disajikan atas pengaplikasian kuesioner, menjadikan respon atas partisipan terikat akan pandangan tiap partisipan.

Saran

Bagi Perusahaan

Perusahaan Aice diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* melalui strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memperluas promosi di media sosial serta meningkatkan visibilitas produk di berbagai tempat penjualan. Selain itu, Aice juga diharapkan dapat terus mengembangkan *content marketing* yang kreatif dan informatif agar mampu menarik perhatian konsumen. Inovasi produk juga perlu terus dilakukan dengan menghadirkan variasi rasa, bentuk, maupun kemasan yang menarik agar dapat mengikuti perkembangan tren serta meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Aice.

Bagi Konsumen

Diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan kepada konsumen untuk bertindak lebih cermat serta objektif saat mengambil keputusan pembelian. Dalam proses tersebut, konsumen tidak hanya

mempertimbangkan tingkat *brand awareness*, tetapi juga menilai kualitas *content marketing* serta inovasi produk yang ditawarkan. Dengan memperhatikan berbagai faktor tersebut, keputusan pembelian yang diambil diharapkan lebih tepat sasaran, sesuai kebutuhan, dan mampu memberikan kepuasan jangka panjang.

Bagi Peneliti

Bagi peneliti dikehendaki bisa mengoptimalkan studi ini dengan memasukkan item tambahan yang relevan guna memperluas pemahaman terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Serta memperluas objek wilayah, karakteristik yang beragam khususnya variabel seperti *brand awareness*, *content marketing* serta *product innovation* kepada keputusan pembelian

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian di masa mendatang dikehendaki bisa mengoptimalkan item lain yang berpotensi memberikan dampak akan keputusan pembelian, berupa harga, mutu produk, bahkan *brand image*. Upaya lainnya, yakni bisa meningkatkan cakupan objek studi atau wilayah studi menjadikan temuan studi bisa menyajikan pola yang luas lagi akan perilaku pembeli atas penyajian keputusan pembelian.

Referensi

- AICE. (2023). Tentang AICE. Aice Ice Cream. <https://aice.co.id/filosofi-latar-belakang>
- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211.
- Almira, A., & Sutanto, J. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Maison NOB. *PERFORMA*, 3(2), 250–259. <https://doi.org/10.37715/jp.v3i2.687>
- Aryanto, A. (2025). *Hadirkan Lebih dari 100 Varian, Aice Jadi Es Krim Pilihan Konsumen*. Infobrand.Id. <https://infobrand.id/hadirkan-lebih-dari-100-varian-aice-jadi-es-krim-pilihan-konsumen.phtml>
- Dewi, I., Indrianto, A. T. L., Soediro, M., & Winarno, P. S. (2022). *Trend Bisnis Food and Beverages Menuju 2030* (Andriyanto (ed.)). Lakeisha. <https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/6260/Content6260.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). In *ResearchGate*. Penerbit Qiara Media. https://search.app?link=https%3A%2F%2Fumkmdkerens.depok.go.id%2Fcms%2Fapi%2FMaster%2Fapplication%2Fpdf%2F63zdj1r70k56xvug1712044573.pdf&utm_campaign=aga&utm_source=agsadl1%2Csh%2F%2F%2F%2F4
- Frost, R. D., Fox, A., & Strauss, J. (2018). *E-marketing* (8th Editio). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315189017>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minutes Social Media Marketing* (United Sta). McGraw Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education Limited.
- Khomilah, M. (2020). *Pengaruh Promosi, Atribut Toko (Store Attributes), dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang pada Nick Coffe di Kota Bengkulu*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/vjqpm>
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management 15th ed*. Pearson Education Limited.
- Labu, C. P. Y., Istiasih, H., & Damayanti, S. (2024). *Pengaruh Social Media Influencer dan Conten Marketing*. 1, 232–242.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal Of Social Research*,

1(7), 694–707.

- Nurliyanti, N., Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajement). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Okhtavia, R., & Setiawan, M. B. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Olahraga NIKE (Studi Pada Pengguna Sepatu Olahraga NIKE di Kota Kendal). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 4(3), 357–369. <https://doi.org/10.37531/sejaman.vxix.357>
- Rony, T. K., & Gideon, A. (2018). Aice Bangsa Bisa Berperan di Asian Games 2018. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3634578/aice-bangsa-bisa-berperan-di-asian-games-2018?page=2>
- Santoso, R. K., Dewi, N. F., Setiawati, R., & Hakim, A. F. (2023). *Comparison of Social Media Marketing of Ice Cream Brands in Indonesia*. 83(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/proceedings2022083056>
- Septiani, S., & Arini, E. (2024). The Influence Of Brand Awareness, Content Marketing, And Product Innovation On Purchase Decisions For Mixue Ice Cream Products In The West Circle Of Bengkulu City. *Journal of Indonesian Management*, 4(1), 9–20. <https://doi.org/10.53697/jim.v4i1.1626>
- Soemali, R. N., & Dharmayanti, D. (2015). Pengaruh Product Innovation, Product Quality dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Dengan Competitive Advantage Sebagai Variable Intervening di PT. Wijaya Indonesia Makmur Bicycle Industries Gresik. *JURNAL MANAJEMEN PEMASARAN PETRA*. <https://www.bps.go.id/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Varianty, W. A. (2023). *Profil PT Alpen Food Industry, Perusahaan Produsen Es Krim Aice Di Indonesia*. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5173324/profil-pt-alpen-food-industry-perusahaan-produsen-es-krim-aice-di-indonesia?page=3>

Asyik Emilia Sandi *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Eka Farida **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Sholehuddin ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma