

PENGARUH BRAND, PACKAGING, PRODUCT INFORMATION, DAN ADVERTISING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK BIN & BUN DI SURABAYA

Kadek Aditya Saputra¹, Liesty Padmawidjaja²

¹Universitas Ciputra Surabaya; Citraland CBD Boulevard, (031) 7451699

³Jurusan International Business Management, Universitas Ciputra Surabaya

e-mail: ¹ikadekaditya@student.ciputra.ac.id, ²lpadmawidjaja@ciputra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh merek, kemasan, informasi produk, dan periklanan terhadap minat beli produk bakery Bin&Bun di Surabaya. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya penjualan Two of Us, sebuah usaha bakery kecil yang menggunakan sistem pre-order berbasis Instagram, akibat lemahnya pengelolaan keempat aspek pemasaran tersebut, berbeda dengan Bin&Bun yang menerapkan strategi digital terintegrasi. Data primer dikumpulkan melalui survei daring terhadap 320 responden yang dipilih secara purposive dan familiar dengan Bin&Bun. Analisis regresi linear berganda menggunakan SPSS versi 27 menunjukkan bahwa keempat variabel secara simultan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Informasi produk menjadi prediktor terkuat, diikuti oleh kemasan, merek, dan periklanan. Nilai R Square mengindikasikan bahwa keempat faktor tersebut secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen. Temuan ini mengonfirmasi bahwa konsumen lebih mengutamakan kelengkapan informasi produk dan daya tarik kemasan dibandingkan sekadar reputasi merek atau iklan. Bagi Two of Us, penelitian ini menyarankan agar pemulihan dimulai dengan mencontoh pendekatan Bin&Bun, yakni memprioritaskan peningkatan informasi produk dan kemasan terlebih dahulu, sebelum mengurus pendaftaran merek dan mengaktifkan promosi media sosial secara konsisten.

Kata kunci : Merek, Kemasan, Informasi produk, Iklan, Minat beli

Abstract: This study examines the influence of brand, packaging, product information, and advertising on purchase intention for Bin&Bun's bakery products in Surabaya. The research is motivated by the declining sales of Two of Us, a small bakery using Instagram-based pre-order, caused by poor marketing management, contrasting with Bin&Bun's integrated digital strategy. Primary data was collected through an online survey from 320 purposively selected respondents familiar with Bin&Bun. Multiple linear regression analysis using SPSS version 27 revealed that all four variables simultaneously exert positive and significant effects on purchase intention. Product information emerged as the strongest predictor, followed by packaging, brand, and advertising. The R Square value indicates that these four factors jointly explain most of the variance in consumer purchase intention. These findings confirm that consumers prioritize comprehensive product details and packaging appeal over brand reputation or advertising alone. For Two of Us, this suggests that recovery should begin with benchmarking Bin&Bun's approach, focusing first on enriching product information and upgrading packaging before pursuing brand registration and consistent social media promotion.

Keywords : Brand, Packaging, Product Information, Advertising, Purchase Intention

PENDAHULUAN

Pertumbuhan sektor *Food and Beverage* (F&B) di Indonesia menunjukkan lintasan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh urbanisasi, peningkatan pendapatan *disposable*, serta perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis namun tetap mengutamakan kualitas dan daya tarik visual (Ickowitz et al., 2024). Subsektor roti dan kue mengalami pertumbuhan dinamis dan menjadi bagian integral dari konsumsi sehari-hari, khususnya di kalangan konsumen muda yang selektif (Febriana et al., 2024). Pergeseran perilaku konsumsi ini diperkuat oleh pesatnya pertumbuhan kanal digital, tercermin dari nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) makanan online Indonesia yang mencapai US\$5,4 miliar pada 2024, sementara survei Jakpat (2025) mencatat bahwa promo diskon menjadi pemicu utama pembelian (55% responden). Media sosial juga telah bertransformasi menjadi ekosistem bisnis strategis dengan 143 juta pengguna aktif di Indonesia pada Januari 2025 (We Are Social, 2025).

Fenomena ini menghadirkan peluang sekaligus tantangan bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor *bakery*. Penelitian Rosário & Raimundo (2023) serta Patma et al. (2021) menunjukkan bahwa optimalisasi media sosial berkontribusi signifikan terhadap kinerja pemasaran dan keberlanjutan UMKM. Namun, tidak semua UMKM mampu memanfaatkan potensi tersebut secara optimal. Two of Us, kelompok usaha kecil *bakery* berbasis sistem *pre-order* di Instagram, mengalami penurunan penjualan pada tahun 2024 sampai dengan 2025. Penurunan ini disebabkan oleh lemahnya aktivitas pemasaran digital, termasuk frekuensi unggahan tidak teratur, minimnya interaksi dengan audiens, serta tidak adanya kolaborasi dengan *influencer* atau iklan berbayar. Sebaliknya, Bin&Bun menunjukkan praktik pengelolaan pemasaran yang terintegrasi dan konsisten, mencakup merek terdaftar, kemasan informatif dan berkelanjutan, penyediaan informasi produk lengkap (petunjuk penyajian dan tanggal kedaluwarsa), serta kolaborasi aktif dengan *food influencer*.

Penelitian terdahulu telah mengidentifikasi berbagai faktor yang memengaruhi minat beli konsumen (*purchase intention*). Imtiyaz et al. (2022) menemukan bahwa informasi produk dan citra merek merupakan faktor pemasaran paling krusial dalam mendorong minat beli makanan praktis di negara berkembang. García-Salirrosas et al. (2024) mengonfirmasi bahwa citra merek positif berpengaruh signifikan terhadap kualitas merek yang dipersepsikan, kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas merek. Dalam konteks kemasan, Xu et al. (2025) melaporkan bahwa desain kemasan yang tidak umum (*atypical packaging*) meningkatkan minat beli melalui mekanisme *self-enhancement*, sementara Duarte et al. (2024) menekankan peran *sustainable packaging* dalam membentuk niat beli. Fan et al. (2024) menunjukkan bahwa cara penyajian informasi produk (kombinasi teks dan gambar) memengaruhi minat beli, sementara Rosillo-Díaz et al. (2024) mengonfirmasi bahwa kredibilitas informasi produk meningkatkan persepsi kualitas yang selanjutnya memperkuat niat beli. Zhang et al. (2024) serta Ibrahim et al. (2026) membuktikan efektivitas periklanan media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek dan niat beli.

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh masing-masing variabel terhadap minat beli, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) berupa belum adanya studi yang secara simultan menguji keempat variabel pemasaran (brand, packaging, product information, dan advertising) pada kelompok usaha kecil di sektor *bakery* berbasis *pre-order* di Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut terhadap *purchase intention* konsumen Bin&Bun di Surabaya. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi teoritis bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran serta rekomendasi praktis bagi Two of Us dan UMKM sejenis dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan adaptif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel (Sugiyono, 2019). Jenis data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang diadopsi dari penelitian Imtiyaz et al. (2022). Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari angka 1 (sangat tidak setuju) hingga angka 5 (sangat setuju) (Koo & Yang, 2025). Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan memanfaatkan *Google Forms*, dan tautan kuesioner disebarakan melalui platform Instagram.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh individu yang mengetahui dan pernah melihat merek Bin&Bun di media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 17 tahun, (2) pernah melihat atau mengetahui merek Bin&Bun, dan (3) berdomisili di Surabaya. Penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang memadai berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator. Dengan total 32 indikator, penelitian ini menetapkan sampel sebanyak 320 responden.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi uji validitas (korelasi *Bivariate Pearson*), uji reliabilitas (*Cronbach's Alpha*), uji asumsi klasik (normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas *Glejser*), serta uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear berganda. Pengujian hipotesis dilakukan secara parsial (uji t) dan simultan (uji F) dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ (Ghozali, 2021). Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Hair et al., 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Table 1 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Sig (2-tailed)	Keterangan
<i>Brand</i>	1	0,796	0,110	0,00	Valid
	2	0,817	0,110	0,00	Valid
	3	0,845	0,110	0,00	Valid
	4	0,773	0,110	0,00	Valid
	5	0,822	0,110	0,00	Valid
	6	0,828	0,110	0,00	Valid
	7	0,783	0,110	0,00	Valid
	8	0,798	0,110	0,00	Valid
<i>Packaging</i>	1	0,842	0,110	0,00	Valid
	2	0,804	0,110	0,00	Valid
	3	0,818	0,110	0,00	Valid
	4	0,817	0,110	0,00	Valid
	5	0,798	0,110	0,00	Valid
<i>Product Information</i>	1	0,819	0,110	0,00	Valid
	2	0,790	0,110	0,00	Valid
	3	0,821	0,110	0,00	Valid
	4	0,816	0,110	0,00	Valid
	5	0,839	0,110	0,00	Valid
	6	0,827	0,110	0,00	Valid
<i>Advertising</i>	1	0,361	0,110	0,00	Valid
	2	0,370	0,110	0,00	Valid
	3	0,396	0,110	0,00	Valid
	4	0,417	0,110	0,00	Valid
	5	0,423	0,110	0,00	Valid
	6	0,386	0,110	0,00	Valid
<i>Purchase Intention</i>	1	0,772	0,110	0,00	Valid
	2	0,755	0,110	0,00	Valid
	3	0,685	0,110	0,00	Valid
	4	0,589	0,110	0,00	Valid
	5	0,636	0,110	0,00	Valid
	6	0,800	0,110	0,00	Valid
	7	0,796	0,110	0,00	Valid

Sumber : Data diolah (2026)

Uji validitas dilakukan dengan metode korelasi *Bivariate Pearson* pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Dengan jumlah responden 320 orang, nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,110 (Hidayat, 2021). Suatu item dinyatakan valid jika nilai signifikansi $< 0,05$ dan r

hitung $\geq r$ tabel (Ghozali, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Brand*, *Packaging*, *Product Information*, *Advertising*, dan *Purchase Intention* memiliki nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan nilai r hitung yang berada jauh di atas r tabel (0,110). Dengan demikian, seluruh item dinyatakan valid.

Table 2 Uji Realibilitas

Variabel	Jumlah Item	Kriteria	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand</i>	8	0,70	0,924	Reliabel
<i>Packaging</i>	5	0,70	0,875	Reliabel
<i>Product Information</i>	6	0,70	0,901	Reliabel
<i>Advertising</i>	6	0,70	0,902	Reliabel
<i>Purchase Intention</i>	7	0,70	0,843	Reliabel

Sumber : Data diolah (2026)

Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan kriteria reliabel jika nilai $\alpha > 0,70$ (Ghozali, 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70, yaitu *Brand* (0,924), *Advertising* (0,902), *Product Information* (0,901), *Packaging* (0,875), dan *Purchase Intention* (0,843). Berdasarkan kriteria tersebut, seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Table 3 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			320
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		2.23063161
Most Extreme Differences	Absolute		,037
	Positive		,024
	Negative		-,037
Test Statistic			,037
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.		,368
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,355
		Upper Bound	,380

Sumber : Data diolah (2026)

Uji normalitas dilakukan untuk memverifikasi apakah data residual dalam model regresi berasal dari populasi yang terdistribusi secara normal. Pengujian ini menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Kriteria pengujian menyatakan bahwa data dinyatakan berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 (Sihabudin et al., 2025). Hasil pengujian menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang jauh lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual dinyatakan berdistribusi normal dan model regresi layak digunakan.

Table 4 Uji Multikolinearitas

Model	<i>Colinearity Tolerance</i>	<i>Statistics VIF</i>
Total X1	0,987	1,014
Total X2	0,997	1,003
Total X3	0,762	1,312
Total X4	0,767	1,304

Sumber : Data diolah (2026)

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi adanya korelasi yang kuat antar variabel independen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Kriteria yang digunakan menyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10 (Ghozali, 2021).

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* antara 0,762 hingga 0,997 (semua > 0,10) dan nilai VIF antara 1,003 hingga 1,312 (semua < 10). Dengan demikian, tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

Table 5 Uji Heteroskedastisitas

<i>Model</i>	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Constant</i>	2.904	0.671		4.325	0.000
Total X1	-0.013	0.12	-0.063	-1.111	0.267
Total X2	-0.015	0.19	-0.044	-0.783	0.434
Total X3	-0.025	0.18	-0.090	-1.397	0.163
Total X4	0.009	0.17	0.032	0.498	0.619

Sumber : Data diolah (2026)

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual antar pengamatan. Pengujian ini menggunakan metode *Glejser*. Kriteria yang diberlakukan menyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas jika nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05 (Sihabudin et al., 2021). Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, yaitu *Brand* (0,267), *Packaging* (0,434), *Product Information* (0,163), dan *Advertising* (0,619). Dengan demikian, model regresi bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Table 6 Uji Analisis Linear Berganda

<i>Model</i>	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Constant</i>	3.569	1.150		3.104	0.002
Total X1	0.195	0.20	0.342	9.692	0.000
Total X2	0.352	0.33	0.379	10.789	0.000
Total X3	0.296	0.31	0.388	9.657	0.000
Total X4	0.194	0.30	0.261	6.511	0.000

Sumber : Data diolah (2026)

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode ini dipilih karena kemampuannya dalam mengestimasi hubungan antara lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat (Wibowo, 2022). Persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y = Purchase Intention
- X_1 = Brand
- X_2 = Packaging
- X_3 = Product Information
- X_4 = Advertising
- β_0 = Konstanta
- $\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien regresi
- ε = Standar error

Hasil pengolahan data menggunakan SPSS menunjukkan nilai-nilai koefisien regresi sebagai berikut: konstanta (β_0) sebesar 3,569, koefisien *Brand* (X_1) sebesar 0,195, koefisien *Packaging* (X_2) sebesar 0,352, koefisien *Product Information* (X_3) sebesar 0,296, dan koefisien *Advertising* (X_4) sebesar 0,194. Berdasarkan nilai tersebut, diperoleh persamaan regresi:

$$Y = 3,569 + 0,195X_1 + 0,352X_2 + 0,296X_3 + 0,194X_4$$

Konstanta sebesar 3,569 dapat diartikan bahwa apabila keempat variabel independen bernilai nol, maka minat beli diperkirakan mencapai 3,569 satuan. Seluruh koefisien regresi bernilai positif, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan pada variabel *Brand*, *Packaging*, *Product Information*, dan *Advertising* akan diikuti oleh peningkatan pada *Purchase Intention*.

Table 7 Uji t

<i>Model</i>	<i>Unstandardized B</i>	<i>Coefficients Std. Error</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Constant</i>	3.569	1.150		3.104	0.002
Total X1	0.195	0.20	0.342	9.692	0.000
Total X2	0.352	0.33	0.379	10.789	0.000
Total X3	0.296	0.31	0.388	9.657	0.000
Total X4	0.194	0.30	0.261	6.511	0.000

Sumber : Data diolah (2026)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Kriteria pengambilan

keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Sig.) dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan jika nilai Sig. $< 0,05$.

Hasil uji t menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai tersebut berada jauh di bawah 0,05, sehingga *Brand*, *Packaging*, *Product Information*, dan *Advertising* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Besaran pengaruh yang diukur melalui *standardized coefficients beta* menunjukkan bahwa *Product Information* memberikan kontribusi paling besar (0,388), diikuti oleh *Packaging* (0,379), *Brand* (0,342), dan terakhir *Advertising* (0,261).

Table 8 Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
Regression	2504,634	4	626,158	124,265	0,000
Residual	1587,254	315	5,039		
Total	4091,887	319			

Sumber : Data diolah (2026)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021). Kriteria pengambilan keputusan didasarkan pada nilai signifikansi dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Model regresi dinyatakan layak (fit) jika nilai Sig. $< 0,05$.

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, *Brand*, *Packaging*, *Product Information*, dan *Advertising* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Model regresi yang digunakan dinyatakan layak untuk memprediksi minat beli konsumen.

Table 9 Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R. Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,782	0,612	0,607	2,245

Sumber : Data diolah (2026)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Hair et al., 2019). Nilai *R Square* yang diperoleh sebesar 0,612 atau 61,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa 61,2% variasi pada *Purchase Intention* dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen (*Brand*, *Packaging*, *Product Information*, dan *Advertising*), sedangkan sisanya sebesar 38,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, promosi, loyalitas merek, atau faktor eksternal lainnya. Nilai R sebesar 0,782 menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara keempat variabel independen dengan variabel dependen tergolong kuat dan positif.

Pembahasan

Penelitian ini membuktikan bahwa *brand*, *packaging*, *product information*, dan *advertising* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen Bin&Bun di Surabaya. Temuan ini sejalan dengan Imtiyaz et al. (2022) yang menyatakan bahwa minat beli produk pangan modern dipengaruhi secara bersama-sama oleh keempat faktor pemasaran tersebut.

Variabel *brand* memberikan kontribusi lebih rendah dengan koefisien regresi 0,195 dan signifikansi 0,000. Hal ini konsisten dengan García-Salirrosas et al. (2024) bahwa citra merek positif mempengaruhi persepsi kualitas, kepuasan, kepercayaan, hingga loyalitas konsumen. Rahman et al. (2026) juga menemukan bahwa citra merek yang baik mampu meningkatkan niat beli. Rendahnya posisi *brand* dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks *pre-order*, konsumen lebih mengutamakan bukti konkret—seperti kelengkapan informasi produk dan kualitas kemasan—daripada reputasi merek semata. Meskipun responden menilai positif aspek-aspek *brand* seperti harga yang bersaing, daya tarik promo, kualitas tinggi, rasa enak, reputasi baik, variasi produk, dan kemudahan ditemukan di Instagram, faktor-faktor tersebut terbukti tidak menjadi pendorong utama minat beli dibandingkan kepraktisan dan efisiensi waktu.

Variabel *packaging* berada pada urutan kedua dengan koefisien regresi 0,352 (terbesar di antara keempat variabel) dan signifikansi 0,000. Temuan ini mendukung Yuan et al. (2023) bahwa elemen visual kemasan seperti warna, pola, tipografi, dan informasi yang ditampilkan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan kualitas produk. Xu et al. (2025) juga menegaskan bahwa desain kemasan yang tidak umum (*atypical packaging*) secara signifikan meningkatkan *purchase intention* melalui mekanisme *self-enhancement*. Duarte et al. (2024) menambahkan bahwa kemasan berkelanjutan (*sustainable packaging*) berpengaruh positif terhadap niat beli, sejalan dengan penilaian positif responden terhadap aspek ramah lingkungan kemasan Bin & Bun. Posisi *packaging* yang lebih tinggi dari *brand* menunjukkan bahwa dalam konteks bisnis *bakery* skala kecil berbasis *pre-order*, konsumen lebih mengutamakan bukti visual dan fungsional dari kemasan dibandingkan reputasi merek itu sendiri.

Variabel *product information* memberikan kontribusi paling besar terhadap *purchase intention* dengan koefisien regresi 0,296 dan nilai signifikansi 0,000. Temuan ini berbeda dengan Imtiyaz et al. (2022) yang menempatkan informasi produk di peringkat kedua setelah *brand*. Perbedaan ini disebabkan oleh karakteristik sistem *pre-order* yang dijalankan Bin & Bun, di mana konsumen tidak memiliki kesempatan untuk memeriksa produk secara fisik sebelum membeli. Dalam konteks pembelian daring, konsumen sangat bergantung pada berbagai petunjuk informasi yang disediakan penjual untuk menilai kualitas produk yang tidak dapat mereka periksa secara langsung (Grobelny & Michalski, 2024). Hal ini sejalan dengan Wu et al. (2021) bahwa label kemasan yang menyampaikan atribut produk, nilai gizi, dan sertifikasi kualitas berperan penting dalam membangun kepercayaan

konsumen. Tingginya penilaian responden terhadap kelengkapan informasi seperti bahan tambahan, nilai gizi, petunjuk penyajian, label kehalalan, dan sertifikasi kualitas mengindikasikan bahwa transparansi informasi menjadi prioritas utama konsumen *pre-order*.

Variabel *advertising* memberikan kontribusi paling kecil dengan koefisien regresi 0,194 (paling rendah di antara keempat variabel), berbeda dengan Ibrahim et al. (2026) yang menemukan pengaruh iklan yang lebih dominan. Hal ini disebabkan oleh karakteristik responden yang mayoritas adalah pengikut setia akun Instagram Bin & Bun, sehingga konten organik dan *electronic word of mouth* (eWOM) lebih dipercaya daripada iklan berbayar. Temuan analisis deskriptif menunjukkan bahwa meskipun seluruh item pernyataan *advertising* mendapatkan penilaian positif dari responden, terdapat variasi jawaban yang cukup beragam antar individu. Namun, temuan ini sejalan dengan Hanaysha (2021) bahwa fitur periklanan media sosial seperti interaktivitas, *perceived relevance*, *informativeness*, dan hiburan berpengaruh terhadap *brand engagement* yang pada gilirannya berdampak signifikan terhadap *purchase intention*. Loebnitz & Grunert (2022) juga menambahkan bahwa persepsi konsumen terhadap *brand authenticity* dan citra iklan yang autentik secara bersama-sama memengaruhi niat beli produk makanan.

Keempat variabel mampu menjelaskan 61,2% variasi *purchase intention*, sisanya dijelaskan faktor lain seperti harga dan pengaruh sosial (Zaman et al., 2026). Penelitian ini memberikan kontribusi bahwa dalam bisnis *pre-order* di Instagram, urutan prioritas konsumen adalah *product information*, *packaging*, *brand*, dan *advertising* (Imtiyaz et al., 2022; García-Salirrosas et al., 2024; Wu et al., 2021; Yuan et al., 2023). Hal ini berbeda dengan penelitian di pasar konvensional yang menempatkan *brand* sebagai faktor terpenting.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, keempat hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Variabel *brand* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, yang berarti semakin baik reputasi dan citra merek di mata konsumen, semakin tinggi kecenderungan mereka untuk membeli produk. Variabel *packaging* juga berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa kemasan yang menarik, informatif, dan fungsional berperan penting dalam mendorong minat beli. Variabel *product information* memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi terbesar di antara keempat variabel, mengindikasikan bahwa dalam konteks *pre-order*, kelengkapan, kejelasan, serta kredibilitas informasi produk menjadi faktor yang paling menentukan. Variabel *advertising* juga berpengaruh positif dan signifikan meskipun kontribusinya paling kecil, yang berarti periklanan di media sosial tetap diperlukan untuk membangun kesadaran merek. Secara simultan, keempat variabel bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, yang mengonfirmasi bahwa *brand*,

packaging, *product information*, dan *advertising* merupakan prediktor yang layak dalam menjelaskan minat beli konsumen pada produk *bakery* berbasis *pre-order* di Instagram.

SARAN

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah diuraikan, beberapa saran dapat diajukan untuk penelitian selanjutnya. Peneliti mendatang disarankan untuk memperluas cakupan wilayah penelitian tidak hanya terbatas pada Surabaya, sehingga hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas. Variabel-variabel lain seperti harga, kualitas produk, pengaruh sosial, atau tingkat literasi digital konsumen perlu diikutsertakan ke dalam model mengingat masih terdapat proporsi varians yang cukup besar belum dapat dijelaskan oleh keempat variabel yang telah diteliti. Replikasi penelitian pada periode waktu yang berbeda atau pada jenis produk *bakery* dari merek lain diperlukan untuk menguji stabilitas temuan yang telah diperoleh. Penambahan analisis jalur atau pemodelan persamaan struktural dapat dipertimbangkan untuk mengeksplorasi kemungkinan adanya hubungan mediasi atau interaksi antar variabel yang tidak tertangkap oleh regresi linear berganda biasa.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Ciputra Surabaya yang telah memberikan dukungan terhadap penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh dosen pembimbing dan staf akademik yang telah memberikan bimbingan serta arahan selama proses penelitian berlangsung. Penulis juga berterima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner, serta kepada pihak-pihak yang telah membantu kelancaran pelaksanaan penelitian ini. Tanpa kontribusi dari berbagai pihak, penelitian ini tidak dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Duarte, P., Silva, S. C., Roza, A. S., & Dias, J. C. (2024). Enhancing consumer purchase intentions for sustainable packaging products: An in-depth analysis of key determinants and strategic insights. *Sustainable Futures*, 7, 100193.
- Fan, L., Wang, Y., & Mou, J. (2024). Enjoy to read and enjoy to shop: An investigation on the impact of product information presentation on purchase intention in digital content marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103594.
- Febriana, N. L., Februhartanty, J., Hanisa, N., & Khusun, H. (2024). Eating behavior of Indonesian adults differ by metropolization levels based on the 2018 Indonesian food barometer. *Media Gizi Indonesia*, 19(1), 1-10.
- García-Salirrosas, E. E., Escobar-Farfán, M., Veas-González, I., Esponda-Perez, J. A., Gallardo-Canales, R., Ruiz-Andia, R., Fernandez-Daza, V. M., & Zabalaga-

- Davila, R. F. (2024). Purchase intention of healthy foods: The determinant role of brand image in the market of a developing country. *Foods*, 13(20), 3242.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats.id. (2025, March 22). Penjualan makanan online makin digemari warga Indonesia. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/penjualan-makanan-online-makin-digemari-warga-indonesia-K6tLG>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hanaysha, J. R. (2021). An examination of social media advertising features, brand engagement and purchase intention in the fast food industry. *British Food Journal*, 124(11), 4143-4160.
- Hidayat, A. A. (2021). *Menyusun instrumen penelitian & uji validitas-reliabilitas*. Health Books Publishing.
- Ibrahim, H., Pandey, R., Riduan, R. A. M., Hui, S. J., Fadzil, S. Q. M. A., Yi, S. P. J., & Kee, D. M. H. (2026). Short-form video advertising and purchase intention: The mediating role of brand awareness in the F&B industry. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific*, 9(1), 50-69.
- Ickowitz, A., Nurhasan, M., Maulana, A., & Nuryartono, N. (2024). Dietary transitions in Indonesia: The case of urban, rural, and forested areas. *Food Security*, 16(6), 1313-1331.
- Imtiyaz, H., Soni, P., & Yukongdi, V. (2022). Understanding consumer's purchase intention and consumption of convenience food in an emerging economy: Role of marketing and commercial determinants. *Journal of Agriculture and Food Research*, 10, 100399.
- Jakpat. (2025, April 11). *Consumer behavior in online food delivery 2025*. Jakpat Insight.
- Loebnitz, N., & Grunert, K. G. (2022). Let us be realistic: The impact of perceived brand authenticity and advertising image on consumers' purchase intentions of food brands. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 309-323.
- Patma, T. S., Wardana, L. W., Wibowo, A., Narmaditya, B. S., & Akbarina, F. (2021). The impact of social media marketing for Indonesian SMEs sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1953679.
- Prakosa, A., Zuliatus, S., Herdiany, H. D., & Basri, A. I. (2026). Do eco-labels matter? Extending the theory of planned behavior with knowledge and brand origin image to explain the oat milk purchase intention among Gen Y and Gen Z consumers in Indonesia. *Journal of Economics and Management*, 48(1), 35-63.
- Rahman, R. O., Meitiana, Kristinae, V., & Peridawaty. (2026). How brand image shapes the link between green marketing and purchase intentions. *Proceedings of the 5th International Conference on Governance, Education, Management, Tourism, Economics, and E-Business*.

- Rosário, A. T., & Raimundo, R. J. (2023). Marketing strategies on social media platforms. *International Journal of E-Business Research*, 19(1).
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Wijaya Kusuma, J., Arofah, I., Arnawisuda Ningsi, B., Saputra, E., & Purwasih, R. (2021). *Ekonometrika dasar: Teori dan praktik berbasis SPSS*. Pena Persada.
- Sihabudin, et al. (2025). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Pena Persada.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- We Are Social, & Dwi Riyanto, A. (2025, February 28). *Data digital Indonesia 2025*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Wibowo, F. X. P. (2022). *Statistika bisnis dan ekonomi dengan SPSS 25*. Penerbit Salemba.
- Wu, W., Zhang, A., van Klinken, R. D., Schrobback, P., & Muller, J. M. (2021). Consumer trust in food and the food system: A critical review. *Foods*, 10(10), 2490.
- Xu, C., Niu, S., Wang, Y., & Sima, H. (2025). Does atypical packaging design enhance the appeal of healthy food? Evidence from multiple experiments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104458.
- Yuan, W., Dong, Z., Xue, J., Luo, L., & Xue, Y. (2023). Which visual elements on packaging affect perceived credibility? A case study of in vitro diagnostic kits. *Heliyon*, 9(6), e17239.
- Yustika, H. C., & Subagiyo. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap dan intensi pembelian kembali konsumen pada layanan online food delivery (OFD) di Indonesia. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen dan Bisnis*, 8(2), 1-12.
- Zaman, Q. U., Rossetto, L., & Cei, L. (2026). Upcycled foods: What influences consumer responses to a circular economy-based consumption strategy? Insights from a systematic literature review. *Foods*, 15(2), 364.
- Zhang, X., Chen, K., & Li, S. (2024). The effects of green advertising appeal and message type on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81, 104007.