

ABSTRAK

Popularitas mengonsumsi makanan ringan di kalangan konsumen Indonesia perlahan meningkat. Hal ini didukung oleh pertumbuhan kinerja industri makanan dan minuman yang mengesankan selama beberapa tahun belakangan. Akibat meningkatnya persaingan, Tao Kae Noi akan dipaksa untuk tetap kompetitif, mengembangkan citra merek dan kualitas produk, serta meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memanfaatkan tren label makanan dan pemasaran konten.

Penelitian ini dilakukan untuk mengamati pengaruh citra merek, label makanan, kualitas produk, dan pemasaran konten terhadap keputusan pembelian konsumen konsumen Tao Kae Noi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Tao Kae Noi yang berlokasi di Semarang, Indonesia. Sampel yang diambil sebanyak 129 responden. Metode pengumpulan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah menyebarkan kuesioner melalui Google Form. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda dengan menggunakan SPSS 25 sebagai alat analisisnya.

Penemuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, label makanan, kualitas produk, dan pemasaran konten secara parsial dan simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, pemasaran konten mempunyai pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian produk Tao Kae Noi.

Kata Kunci: *Brand image, food label, product quality, content marketing, consumer purchase decision.*