

PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI PADA TOKO KARUNG JANTAN DI KOTA DENPASAR

Ni Made Ari Putri Handayani^{1*} | Gusti Ayu Imbayani² | Made Surya Prayoga³

^{1,2,3}Universitas Mahasaraswati Denpasar

*korespondensi: arihandayani313@gmail.com

Abstract: Sebagai pusat pariwisata dan trend mode di Indonesia, Bali telah menjadi magnet bagi berbagai merek pakaian lokal maupun internasional. Kota Denpasar, sebagai pusat pemerintahan dan bisnis di Bali, menjadi lokasi strategis bagi pertumbuhan industri fashion. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *brand image* dan *online customer review* terhadap minat beli pada Toko Karung Jantan di Kota Denpasar. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden yang merupakan pelanggan toko Karung Jantan, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Data diambil dengan kuesioner skala likert dan diolah menggunakan *Statistical Program for Social Science* (SPSS). Hasil penelitian membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata kunci : *content marketing*, *brand image*, *online customer review*, minat beli

PENDAHULUAN

Sebagai pusat pariwisata dan trend mode di Indonesia, Bali telah menjadi magnet bagi berbagai merek pakaian lokal maupun internasional. Kota Denpasar, sebagai pusat pemerintahan dan bisnis di Bali, menjadi lokasi strategis bagi pertumbuhan industri fashion. Berdasarkan data yang diperoleh, Kota Denpasar memiliki jumlah penduduk terbanyak kedua setelah Kabupaten Buleleng, dan Kota Denpasar merupakan pusat kota atau ibu kota dari Provinsi Bali dan mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Dengan jumlah penduduk yang terus meningkat, terutama generasi muda yang sangat memperhatikan penampilan, permintaan akan produk fashion di Kota Denpasar semakin tinggi. Hal ini terlihat dari menjamurnya butik, toko pakaian, dan pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai pilihan gaya dan merek. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Denpasar.

Pada penelitian ini berfokus dengan salah satu toko pakaian (fashion) yaitu Toko Karung Jantan di Kota Denpasar. Toko Karung Jantan, yang didirikan oleh Edia Suandana pada tahun 2018, telah menjadi fenomena menarik dalam industri fashion lokal Bali. Dimulai dari sebuah ide sederhana untuk menyediakan pakaian berkualitas dengan harga terjangkau, merek ini dengan cepat menarik perhatian generasi muda di Pulau Dewata. Konsep menjual kaos polos murah seharga 35 ribu rupiah, yang

terinspirasi dari keinginan Edia untuk mengatasi kendala aksesibilitas fashion bagi kalangan muda, ternyata sangat efektif.

Seiring berjalannya waktu, Karung Jantan tidak hanya sebatas toko pakaian, tetapi juga menjadi bagian dari identitas gaya hidup anak muda Bali. Dengan desain – desain yang simpel namun tetap stylish, Karung Jantan berhasil menggabungkan unsur modernitas dengan sentuhan kearifan lokal, sehingga semakin dicintai oleh pelanggannya. Pada saat awal berdiri Toko Karung Jantan hanya berjualan di offline saja, tetapi semenjak pandemi covid-19 produk ini mulai di promosikan melalui Instagram, Shopee, sampai TikTok.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 20 pelanggan toko karung jantan bahwa banyak pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang fokus kepada *highlight* produk baru melalui media sosial toko karung jantan berhasil membangun *brand image* yang positif sebagai toko *fashion* yang selalu *up-to-date*. Selain itu rata – rata *rating* produk di *website* toko karung jantan mencapai 4.2 dari 5, menunjukkan bahwa *online customer review* yang positif juga turut mempengaruhi minat beli pelanggan. Namun, di sisi lain, sebagian pelanggan mengeluhkan bahwa informasi yang disajikan dalam konten seringkali tidak akurat dalam menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang dilakukan belum sepenuhnya efektif dalam menyampaikan informasi yang akurat dengan kebutuhan pelanggan. Meskipun telah terbentuk *brand image* positif, namun masih ada beberapa pelanggan yang ragu untuk melakukan pembelian. Pelanggan mungkin merasa tidak yakin dengan proses produksi atau bahan baku yang digunakan, sehingga meragukan kualitas produk secara keseluruhan, yang menjadikan bahwa *brand image* yang dimiliki belum sepenuhnya kuat.

Ulasan pelanggan negatif secara *online* yang menyoroti masalah kualitas produk semakin memperkuat keraguan ini, karena hal tersebut memberikan bukti mengenai keminatan pelanggan terhadap produk. Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan pada strategi *content marketing* dan upaya untuk meningkatkan *brand image* melalui peningkatan kualitas konten, meningkatkan interaksi dengan pelanggan di media sosial, atau mengelola *online customer review* secara proaktif.

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang lebih luas dengan tujuan menarik minat masyarakat dan meningkatkan penjualan (Nada Khalishah, *et al.*, 2024).

Brand image adalah Pendapat atau kesan pelanggan terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan pada perbandingan dan pertimbangan dengan beberapa merek lain pada jenis produk yang sama, dapat digambarkan oleh citra merek, yang

merupakan kumpulan koneksi yang berbeda di benak mereka tentang apa yang diperjuangkan oleh merek tersebut (Arjuna & Ilmi, 2020).

Online Customer Reviews (OCR) yaitu pelanggan dapat membagikan pengalaman online mereka atau memberikan evaluasi atas transaksi online mereka dengan produk tertentu menggunakan fitur *Online Customer Reviews (OCR)*. Ulasan pelanggan ini sering kali mengungkapkan pendapat yang baik atau tidak baik tentang barang dan jasa yang diperoleh (Jamilah *et al.*, 2021).

Berdasarkan fenomena yang terjadi maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk pada Toko Karung Jantan Kota Denpasar.”

LITERATUR

Theory of Planned Behaviour

Theory of Planned Behaviour (TPB) yang merupakan teori yang dikemukakan oleh (Ajzen, 1991). Teori ini adalah suatu pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen dan Fishbein tahun 1991. *Theory of Planned Behavior (TPB)* merupakan perluasan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)*. Dalam *TRA* dijelaskan bahwa niat seseorang terhadap perilaku dibentuk oleh dua faktor utama yaitu *attitude toward the behavior* dan *subjective norms*, sedangkan dalam *TPB* ditambahkan satu faktor lagi yaitu *perceived behavioral control* (Ajzen, 1991:22).

Minat Beli

Minat beli konsumen adalah kecenderungan atau keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (Saputra & Sumantyo, 2023). Menurut Wijoyo *et al.*, (2020:9) minat pembelian adalah tahap ketika konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan

Content Marketing

Content Marketing adalah penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian *Web*, media sosial, dan iklan digital. Pemasaran konten tidak hanya menciptakan banyak konten dan konten bagus dikutip dari Abdurrahim dan Marijati, (2019:43). Definisi lain juga menyebutkan bahwa pemasaran konten atau *Content Marketing* mendistribusikan konten berkualitas tinggi, menawarkan keuntungan dan solusi. Mereka tidak hanya dapat berbagi produk,

tetapi juga berbagi informasi yang akan berdampak lebih besar melalui produk langsung (Saragih et al., 2020).

Brand Image

Menurut Mukhtar, (2021) *brand image* didefinisikan sebagai "*The perceptions and beliefs held by consumers, as reflected in the associations held in consumers memory*". Hal ini dapat diartikan sebagai persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen sendiri. *Brand image* mengacu pada citra yang ingin diproyeksikan oleh organisasi, makna psikologis atau profil makna terkait suatu merek (Chalil, Sari, Ulya, & Hamid, 2020).

Online Customer Review

Menurut Ardany, (2020) *Online Customer Review* adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online atau ulasan dari seorang pembeli suatu produk pada toko online yang berisi mengenai pendapat, komentar, dan pengalaman pembeli saat telah menerima produk yang dibeli, sehingga pembeli lain yang ingin membeli produk pada toko online tersebut dapat melihat ulasan – ulasan dari pembeli sebelumnya. Ambarwati, et al., (2023) menyebutkan bahwa *online customer review* ini biasa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat negatif tentang produk ataupun perusahaan dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik dari suatu produk.

Hipotesis Penelitian

Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang lebih luas dengan tujuan menarik minat masyarakat dan meningkatkan penjualan (Nada Khalishah, et al., 2024). Dari hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dirilis APJII, maka tingkat penetrasi internet Indonesia menyentuh angka 79,5%. Dibandingkan dengan periode sebelumnya, maka ada peningkatan 1,4%. Strategi pemasaran melalui *content marketing* telah digunakan oleh berbagai perusahaan industri pakaian. Hal ini didukung oleh Riyadini & Krisnawati, (2022), Kajtazi & Zeqiri, (2020), Harjanti, (2021), menyatakan bahwa *content marketing* pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli

Brand image adalah sekumpulan asosiasi unik di benak pelanggan tentang apa yang diperjuangkan oleh merek, dan dapat menggambarkan hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan pada perbandingan dan pertimbangan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk

yang sama (Arjuna & Ilmi, 2020). *Brand image* yang kuat berdampak positif terhadap minat beli konsumen secara langsung (Miao, 2020). Hal ini didukung oleh dilakukan oleh Thi, *et al.*, (2020), Harjanti, (2021), Aditya & Suprapti, (2020), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂: *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli.

Online Customer Reviews (OCR) merupakan fasilitas yang memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman konsumen atau memberikan penilaian terhadap transaksi online mereka dengan produk tertentu. Umumnya, umpan balik pelanggan ini mencerminkan kesan positif atau negatif terhadap layanan dan produk yang telah diterima (Jamilah, Akhmad, & Ramadhan, 2021; Mu'nis & Komaladewi, 2020). Hal ini didukung oleh oleh Riyadini & Krisnawati, (2022), Macheke, *et al.*, (2023), Thi, *et al.*, (2020), menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap minat beli.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Toko Karung Jantan di wilayah Kota Denpasar. Objek dalam penelitian ini adalah Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Pada Toko Karung Jantan Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah penelitian ini adalah pelanggan yang pernah berbelanja di Toko Karung Jantan di wilayah Denpasar. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Pada penelitian ini setiap item pernyataan dari masing-masing variabel *content marketing*, *brand image*, *online customer review* dan *minat beli* memiliki nilai korelasi lebih besar dari 0,3 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Dalam penelitian ini setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel *content marketing*, *brand image*, *online customer review* dan *minat beli* memiliki nilai

Cronbach Alpha lebih besar dari 0,7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan sudah reliabel.

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov Test* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $0,200 > 0,05$ dengan demikian dapat dikatakan variabel tersebut berdistribusi normal. Nilai yang dihasilkan lebih besar dari signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data mengikuti sebaran normal.

1. Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,714	2,472		2,716	0,008		
	X1	0,171	0,079	0,203	2,160	0,033	0,830	1,204
	X2	0,125	0,080	0,145	1,570	0,119	0,863	1,159
	X3	0,165	0,080	0,184	2,061	0,042	0,917	1,090

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai tolerance dari variabel bebas yaitu *conten marketing, brand image, online customer review* $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas

2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Tabel 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,231	1,357		2,381	0,019
	X1	-0,047	0,044	-0,109	-1,081	0,282
	X2	0,016	0,044	0,035	0,357	0,722
	X3	-0,032	0,044	-0,070	-0,733	0,465

a. Dependent Variable: ABRES

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai signifikasni untuk semua variabel bebas (independent) lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), yang berarti tidak ada pengaruh variabel dependent terhadap variabel X1, X2, dan X3 sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Hasil Persamaan Regresi Linear Berganda

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,714	2,472		2,716	0,008		
	X1	0,171	0,079	0,203	2,160	0,033	0,830	1,204
	X2	0,125	0,080	0,145	1,570	0,119	0,863	1,159
	X3	0,165	0,080	0,184	2,061	0,042	0,917	1,090

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 3 dibuat persamaan model regresi linear berganda sebagaiberikut:

$$Y = 6,714 + 0,171X_1 + 0,125 X_2 + 0,165X_3 + e$$

Persamaan tersebut memberi informasi bahwa:

- 1) Nilai koefisien regresi *content marketing* (X_1) sebesar 0,171. Hal ini mengartikan jika *content marketing* meningkat maka minat beli akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap bernilai konstan.
- 2) Nilai koefisien regresi *brand image* (X_2) sebesar 0,125. Hal ini mengartikan jika *brand image* meningkat maka minat beli akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap bernilai konstan.
- 3) Nilai koefisien regresi *online customer review* (X_3) sebesar 0,165. Hal ini mengartikan jika *online customer review* meningkat maka minat beli akan meningkat dengan asumsi variabel lain tetap bernilai konstan.

Hasil Uji Determinasi

Tabel 4
Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,384 ^a	0,148	0,126	1,94615
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y, digunakan koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan nilai

Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,527. Dari hasil perhitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa kontribusi variabel *conten marketing*, *brand image*, *online customer review* dan *minat beli* sebesar 52,7% sedangkan sisanya 47,3% dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Uji t

Tabel 5
Hasil Uji t

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,714	2,472		2,716	0,008		
	X1	0,171	0,079	0,203	2,160	0,033	0,830	1,204
	X2	0,125	0,080	0,145	1,570	0,119	0,863	1,159
	X3	0,165	0,080	0,184	2,061	0,042	0,917	1,090

a. Dependent Variable: Y

Uji statistik t bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. *Level of significant* yang digunakan adalah 0,05 atau 5% maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan pada tabel 5.18 menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat, yaitu:

- 1) *Content marketing* memiliki nilai signifikan sebesar 0,033 lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli Toko Karung Jantan Kota Denpasar.
- 2) *Brand image* memiliki nilai signifikan sebesar 0,119 lebih besar dari α (0,05). Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli Toko Karung Jantan Kota Denpasar.
- 3) *Online customer review* memiliki nilai signifikan sebesar 0,042 lebih kecil dari α (0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli Toko Karung Jantan Kota Denpasar.

Hasil Uji F

Tabel 6
Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	76,116	3	25,372	6,699	<0,001 ^b

Residual	439,350	116	3,788		
Total	515,467	119			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), X ₃ , X ₂ , X ₁					

Uji F digunakan untuk melihat kelayakan model penelitian. Uji F pada dasarnya bertujuan untuk melihat apakah semua variabel independen atau bebas mempunyai pengaruh secara serempak terhadap variabel dependen. Berdasarkan Tabel 5.15 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi sebesar $<0,001$ yang dimana lebih kecil dari $0,05$ maka model regresi fit dengan data sehingga layak digunakan untuk analisis selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing*, *brand image* dan *online customer review* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Karung Jantan. Dengan adanya *content marketing* yang tepat, konsumen merasa lebih percaya diri dan memiliki akses yang lebih baik untuk melakukan pembelian, sehingga meningkatkan peluang transaksi di Toko Karung Jantan. Penelitian ini menggambarkan betapa pentingnya strategi *content marketing* dalam membentuk perilaku konsumen di era digital saat ini. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyadini & Krisnawati, (2022), Kajtazi & Zeqiri, (2020), Harjanti, (2021) dan Prasetya & Susilo, (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Toko Karung Jantan. Meskipun merek memiliki peran dalam menarik perhatian konsumen pada awalnya, namun loyalitas yang sudah terbangun justru menjadi faktor yang jauh lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian berulang. Loyalitas ini terbentuk melalui serangkaian pengalaman positif konsumen dengan produk, baik dari segi kualitas, kinerja, maupun nilai tambah yang dirasakan. Hasil penelitian ini sejalan dengan oleh Rista & Tahtmat (2021), Katamso dan Sugianto (2024) dan Irawanti (2024) yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli

Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Toko Karung Jantan. Ketika konsumen melihat bahwa banyak orang lain memberikan ulasan positif, mereka merasa didorong untuk mengikuti jejak tersebut. Persepsi kontrol perilaku,

yang berkaitan dengan keyakinan konsumen mengenai kemampuan mereka untuk melakukan pembelian, juga terpengaruh oleh adanya ulasan yang informatif dan meyakinkan. Ulasan yang jelas dan detail memberikan gambaran yang lebih baik tentang produk, sehingga konsumen merasa lebih siap dan mampu untuk melakukan pembelian. Penelitian ini menegaskan pentingnya ulasan pelanggan *online* dalam membentuk perilaku konsumen di era digital, terutama di Toko Karung Jantan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riyadini & Krisnawati, (2022), Macheka, *et al.*, (2023), Thi, *et al.*, (2020) dan Dewi & Fikriah, (2024) yang menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

SIMPULAN DAN LIMITASI

Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: Content Marketing berpengaruh positif terhadap minat beli Toko Karung Jantan Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik atau menarik content marketing yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula minat beli dari pelanggan. *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat beli Toko Karung Jantan Kota Denpasar. Artinya baik atau tidaknya *brand image* dari suatu produk perusahaan belum tentu dapat menarik minat beli dari pelanggan. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap minat beli Toko Karung Jantan Kota Denpasar. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik review dari pelanggan akan semakin meningkatkan minat beli dari customer.

Limitasi

Keterbatasan dalam penelitian ini mencakup beberapa temuan yang dapat menjadi area perbaikan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran. Pertama, pada variabel content marketing, indikator dengan skor rata-rata terendah adalah pernyataan mengenai kemudahan pemahaman konten dari Toko Karung Jantan, yang mendapatkan skor 4,46, menunjukkan perlunya peningkatan pemahaman konten melalui elemen visual seperti infografis, gambar, atau video. Kedua, pada variabel brand image, indikator dengan skor terendah adalah pernyataan terkait loyalitas terhadap produk, dengan skor 4,34, yang mengindikasikan adanya potensi untuk meningkatkan loyalitas merek melalui program penghargaan untuk pelanggan setia, seperti diskon khusus atau akses eksklusif. Ketiga, pada variabel online customer review, indikator dengan skor rata-rata terendah adalah pernyataan mengenai ulasan online yang sebagian besar positif, dengan skor 4,39, yang menunjukkan peluang untuk meningkatkan keseimbangan ulasan melalui penciptaan platform atau grup di media sosial, yang memungkinkan

pelanggan berbagi pengalaman dan memperkuat rasa komunitas untuk mendorong ulasan positif.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Amalia, P., & Aryanto, V. D. W. (2023). Pengaruh celebrity endorsement, online review customer dan promo gratis ongkir terhadap minat beli produk pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi kasus pada mahasiswa UDINUS Semarang). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 3(2), 11190-11200.
- Candra, K. Y. A., & Yasa, N. N. K. (2022). Brand image mediates the effect of event marketing and e-WOM on purchase intention. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies*, 9(12), 37-46.
- Dewi, W. A., & Fikriah, N. L. (2024). Pengaruh content marketing, live streaming, and online customer review terhadap purchase intention. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 3036-3047.
- Dyanthi, A. P., & Seminari, N. K. (2021). The effect of word of mouth on purchase intention mediated by brand image for Tropicana Slim sweetener in Denpasar City. *International Journal of Education and Social Science Research*, 4(2), 313-324.
- Ekowati, D., Sukmarani, W., Susilawati, R., & Irfanudin, T. (2024). Pengaruh brand image, desain produk, dan customer experience terhadap keputusan pembelian. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis*, 3, 62-74.
- Harjanti, S. (2021). The impact of social media marketing, word of mouth and brand image on Shopee consumer's purchase intention in Yogyakarta. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(3), 418-425.
- Hasan, G., & Chang, J. (2024). Pengaruh social media, content marketing, digital marketing, brand awareness, customers satisfaction terhadap purchase intention di dalam bisnis minuman kekinian yang di mediasi oleh trust di Kota Batam. *Performance: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 174-187.
- Kajtazi, K., & Zeqiri, J. (2020). The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(2), 114-131.
- Kurniawan, G. (2020). Pengaruh celebgram dan brand image terhadap minat beli konsumen secara online pada media sosial Instagram produk Erha Clinic di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 5(1), 39-47. <https://doi.org/10.33005/mebis.v5i1.101>
- Lolonto, C. D. C., Isa, R. A., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh perilaku konsumen terhadap minat beli merchandise Kpop (Studi pada penggemar Kpop di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 216-223.

- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482.
- Miranti, A. R. (2021). *Pengaruh online consumer review e-service quality, content marketing dan Islamic business ethics terhadap perilaku pembelian konsumen pada seller marketplace Shopee* [Doctoral dissertation, IAIN Kudus].
- Musliikh, R. M., & Budiarti, E. (2024). Pengaruh persepsi harga dan electronic word of mouth terhadap minat beli sepatu Vans (Studi kasus pada mahasiswa Universitas 17 Agustus Surabaya). *Musyitari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 3(5), 91-100.
- Nguyen, T. H. L., & Le-Hoang, P. V. (2020). The effects of perceived usefulness, positive online customer review, brand image, price on purchase intention: The case of online hotel booking. *International Journal of Management*, 11(6), 1012-1018. <http://www.iaeme.com/IJM/issues.asp?JType=IJM&VType=11&IType=6>
- Nusantara, M. D., & Pardede, R. (2023). Influence social media marketing, content marketing and event marketing towards purchase intention mediated by customer engagement. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1154-1167.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing dan influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 81-93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Peronika, N., Junaidi, J., & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh brand image terhadap minat beli produk kosmetika Wardah di Kota Pagar Alam (Studi pada masyarakat pengguna kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam). *Ekonomia*, 10(1), 83-93.
- Prasetya, M., & Susilo, D. (2022). The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(5), 423-434.
- Rahmawati, L. (2024). *Pengaruh content marketing dan online customer reviews terhadap repurchase intention dengan brand image sebagai variabel intervening pada produk kecantikan* [Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung Semarang].
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content marketing, brand awareness, and online customer review on housewives' purchase intention on Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733-741.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Converse di Surakarta. *Excellent*, 8, 92-103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>



- Sapitri, N. (2021). *Pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Tupperware pada ibu rumah tangga di Nagari Durian Tinggi Kecamatan Kapur IX* [Unpublished thesis].
- Satria, T. B., & Listyani, I. (2024). Pengaruh pemasaran online dan pemasaran offline terhadap minat beli konsumen pada coffeeshop Beli Kopi Kota Kediri. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 5(3), 80-90.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- Wahyudiyono. (2019). Implikasi penggunaan internet terhadap partisipasi sosial di Jawa Timur. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media dan Informatika*, 8(2), 1-6. <https://doi.org/10.31504/komunika.v8i2.2487>
- Widhianingrum, G., & Octavia, A. N. (2024). Pengaruh celebrity endorsment, online review customer dan promo gratis ongkir terhadap minat beli produk Shopee. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(1), 135-144.
- Yulistiyani, N., Afwa, A., & Puspita, A. (2024). Pengaruh promo gratis ongkos kirim dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada event tanggal kembar Shopee di Pekanbaru. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 20-37.