



Brand Image Memediasi Peran Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Eatsambel

Mar'atul Fahimah¹, Umi Latifah^{2*}

Universitas KH. A. Wahab Hasbullah Jombang, Indonesia

*corresponding author

maratulfahimah@unwaha.ac.id¹, umiilatifah123@gmail.com^{2*} <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.22210>

Informasi Artikel	Abstract
Tanggal masuk	15 Feb 2024
Tanggal revisi	19 Mar 2024
Tanggal diterima	04 Okt 2024
Keywords: Content marketing, Online customer review, Brand image, Purchase intention.	Research aim: This study analyzes the direct and indirect effects of content marketing and online customer reviews on purchase intention for Eatsambel products on TikTok, with brand image as an intervening variable. Approach: A quantitative, associative approach was employed to examine the relationships among content marketing, online customer reviews, brand image, and purchase intention. Research Finding: The study reveals that content marketing significantly enhances the brand image of Eatsambel products on TikTok, while online customer reviews also positively and significantly influence the brand image. Content marketing directly boosts purchase intention; however, online customer reviews do not significantly impact purchase intention statistically. A brand image emerges as a critical determinant with a positive and significant effect on purchase intention. Notably, the indirect effects of content marketing and online customer reviews on purchase intention, mediated by brand image, are not statistically significant. Theoretical contribution: This research introduces a conceptual model exploring the interplay between content marketing, online customer reviews, and brand image in shaping purchase intention for Eatsambel products. Practitioner implication: The findings offer insights into optimizing digital marketing strategies, suggesting that enhancing brand image through well-designed content marketing and effective management of online reviews can bolster consumer purchase intention and business growth. Research limitation: The study is limited to a single product brand (Eatsambel), restricting the generalizability of the results beyond this specific context.



Abstrak

Tujuan Penelitian : Studi ini menganalisis efek langsung dan tidak langsung dari pemasaran konten dan ulasan pelanggan daring terhadap niat pembelian produk Eatsambel di TikTok, dengan citra merek sebagai variabel intervening.

Pendekatan : Pendekatan asosiatif kuantitatif digunakan untuk memeriksa hubungan antara pemasaran konten, ulasan pelanggan daring, citra merek, dan niat pembelian.

Temuan Penelitian : Studi ini mengungkapkan bahwa pemasaran konten secara signifikan meningkatkan citra merek produk Eatsambel di TikTok, sementara ulasan pelanggan daring juga secara positif dan signifikan memengaruhi citra merek. Pemasaran konten secara langsung meningkatkan niat pembelian; namun, ulasan pelanggan daring tidak secara signifikan memengaruhi niat pembelian secara statistik. Citra merek muncul sebagai penentu penting dengan efek positif dan signifikan pada niat pembelian. Khususnya, efek tidak langsung dari pemasaran konten dan ulasan pelanggan daring terhadap niat pembelian, yang dimediasi oleh citra merek, tidak signifikan secara statistik.

Kontribusi Teoritis: Hasil ini memperkaya model konseptual yang mengeksplorasi interaksi antara pemasaran konten, ulasan pelanggan daring, dan citra merek dalam membentuk niat pembelian.

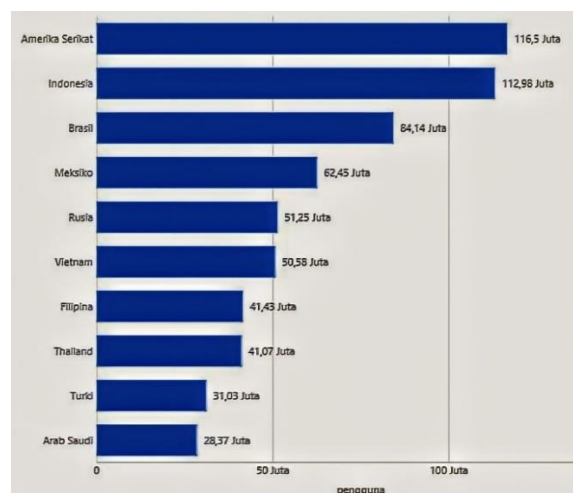
Implikasi Praktis : Temuan ini menawarkan wawasan tentang pengoptimalan strategi pemasaran digital, yang menunjukkan bahwa peningkatan citra merek melalui pemasaran konten yang dirancang dengan baik dan pengelolaan ulasan daring yang efektif dapat meningkatkan niat pembelian konsumen dan pertumbuhan bisnis.

Keterbatasan Penelitian : Penelitian ini terbatas pada satu merek produk, sehingga membatasi generalisasi hasil di luar konteks spesifik ini.

Pendahuluan

Perkembangan era yang lebih maju secara tidak langsung mendesak untuk mengarah pada kondisi yang lebih kontemporer. Banyak teknologi baru sudah dikembangkan untuk menyokong kegiatan manusia. Teknologi yang tumbuh sangat pesat menjadi alibi yang amat utama dalam terbentuknya perpindahan perilaku pemasaran yang tadinya melaksanakan pemasaran memanfaatkan koran, majalah, serta billboard bergeser menjadi pemasaran secara digital melalui media sosial. Perihal ini didasari sebab pelaku usaha memandang suatu kemudahan untuk melaksanakan promosi online tanpa harus membayar biaya yang lebih mahal.

Tiktok merupakan salah satu media sosial yang bisa menjadi wadah untuk melakukan pemasaran secara digital. Pada Januari 2023 Indonesia tercatat sebagai negara pengguna tiktok terbesar kedua di dunia dengan total pengguna sebanyak 109,90 juta. Melihat data tersebut, tidak bisa dipungkiri jika tiktok banyak digunakan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produknya. Salah satu produk yang melakukan pemasaran berbasis media sosial tiktok adalah Eatsambel. Penerapan platform media sosial dalam strategi pemasaran digital memiliki potensi untuk memperbesar arus pendapatan pada usaha-usaha yang baru didirikan [1]. Eatsambel merupakan perusahaan UMKM yang memproduksi sambal kemasan dan memasarkannya di media sosial Tiktok. Eatsambel berhasil melakukan *branding* yang unik dan efektif yang membuat mereka menjadi salah satu brand sambal kemasan yang lagi *trend* di media sosial seperti TikTok dan Instagram [2]. Akun Tiktok Eatsambel sampai bulan April 2023 telah memiliki pengikut sebesar 2,6 juta dengan jumlah suka sebesar 56,3 juta.



Gambar 1. Grafik Pengguna TikTok di Dunia

Sumber: Databoks, 2023

Pada gambar 1, Indonesia menonjol sebagai negara yang memiliki jumlah pengguna TikTok terbesar kedua di dunia, dengan angka mencapai 112,98 juta pengguna. [3]. Pada posisi pertama ditempati oleh Amerika Serikat dengan jumlah pengguna sebanyak 116,5 juta dan di posisi ketiga ditempati oleh negara Brazil dengan jumlah pengguna sebanyak 84,14 juta. Pada posisi keempat ditempati oleh negara Meksiko dengan jumlah 62,45 juta. Posisi kelima diisi oleh negara Rusia dengan jumlah pengguna sebanyak 51,25 juta dan posisi keenam sampai kesepuluh ditempati oleh negara Vietnam, Filipina, Thailand, Turki, dan Arab Saudi.



Eatsambel adalah bisnis sambal kemasan di Indonesia yang mengandalkan inovasi dan branding dalam menggaet konsumennya. Dalam pemasarannya Eatsambel memberikan garansi kepada seluruh konsumen apabila sambal yang dikirim tidak enak maka ada jaminan pengembalian uang 100%. Eatsambel memiliki 4 varian produk yang dijual. Varian pertama adalah Cakalang Candu, varian ini berisi ikan cakalang yang disuir dan dimasak dengan bumbu khas dari Eatsambel. Varian Cakalang candu ini dijual seharga Rp. 35.000 dengan ukuran 90 gram. Varian yang kedua adalah Teri-Ngat Kamu, varian ini berasal dari ikan teri nasi (teri medan) pilihan yang digabungkan dengan bumbu-bumbu sambal dari Easambel. Varian Teri-Ngat Kamu dijual dengan harga Rp.35.000 per 120 gram. Varian ketiga adalah Cumi Ciamik yang berbahan dasar cumi dan bumbu sambal khas Eatsambel. Harga varian Cumi Ciamik adalah Rp. 35.000 per 90 gram. Dan varian terakhir adalah Ayam Suwir Icikiwir, varian ini berisi ayam yang disuir dan digabungkan dengan bumbu sambal dari Eatsambel. Varian Ayam Suwir Icikiwir ini dijual dengan harga Rp. 35.000 per 90 gram. Semua produk Eatsambel telah terjamin halal dengan nomor halal MUI 0006011730032. Selain itu Eatsambel juga telah mendapatkan SSP-IRT dengan nomor registrasi 2.11.3173.01.0147.06.

Selama dekade terakhir, pergeseran telah beralih. Dari yang dahulu hanya melakukan pemasaran melalui iklan berbayar di televisi mulai berganti menuju pemasaran digital yang lebih praktis dan murah. Eatsambel mengambil keputusan yang tepat dengan melakukan pemasaran berbasis media sosial di Tiktok. Tiktok membuka peluang pada bisnis untuk terus tumbuh melalui pemasaran digital.

Tiktok menawarkan platform kreatif yang dapat digunakan oleh Eatsambel untuk membuat dan membagikan video pendek berupa *content marketing*. Eatsambel membuat konten unik yang banyak disukai oleh target pasarnya. *Content marketing* merupakan salah satu jenis pemasaran yang memiliki tujuan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi atau bahkan mengubah perilaku konsumen melalui publikasi konten yang berkualitas. Eatsambel memanfaatkan platform kreatif yang disediakan oleh Tiktok untuk mempromosikan produknya melalui konten yang menarik dan kreatif.

Content marketing atau pemasaran konten merupakan strategi yang melibatkan proses manajemen yang kompleks, di mana suatu perusahaan melakukan identifikasi, analisis, dan pemenuhan terhadap kebutuhan konsumen dengan tujuan meraih keuntungan melalui pemanfaatan konten digital yang disebarakan melalui berbagai saluran elektronik. [4]. *Content marketing* dapat mempengaruhi sebuah brand image produk yang nantinya akan tertanam di pikiran konsumen. Hal tersebut dapat mempengaruhi sebuah minat beli konsumen. Konten yang dibuat harus relevan dan dapat merepresentasikan image dari merek tersebut agar sesuai dengan target pemasarannya. Eatsambel membangun brand image melalui konten yang dibuat di Tiktok sehingga dapat meningkatkan minat beli produknya

Pembuatan konten pada akun Tiktok Eatsambel bertujuan untuk memberikan informasi mengenai suatu produknya dan juga menghibur para penontonnya. Dengan kata lain, content marketing Eatsambel melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang informatif seperti dan bermanfaat seperti konten pembuatan sambal dan tips memasak dengan tujuan membangun kepercayaan dan menjalin hubungan antara Eatsambel dengan target konsumennya. Selain informatif dan bermanfaat, konten yang dibuat oleh Eatsambel juga mengandung unsur promosi. *Content marketing* dapat diukur dengan 5 indikator yaitu *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, dan factors* [5].



Selain menggunakan strategi *content marketing*, pemanfaatan media sosial TikTok dalam ranah digital marketing juga dapat dianalisis melalui tinjauan *online customer review*. *Online customer review* merupakan evaluasi yang disampaikan oleh individu yang telah membeli suatu produk mengenai beragam aspek produk tersebut, yang secara signifikan berkontribusi dalam menyediakan sumber tambahan informasi bagi konsumen lain yang tengah mencari pengetahuan terkait produk tersebut. Melalui penguraian yang disajikan dalam ulasan tersebut, informasi berkualitas mengenai atribut-atribut produk dapat diperoleh, memberikan gambaran yang jelas tentang kualitas produk yang bersangkutan [6]. *Online customer review* memegang peranan signifikan dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap produk Eatsambel. Ulasan dari konsumen telah menjadi salah satu sumber informasi utama bagi prospektif pelanggan dalam merumuskan keputusan pembelian yang optimal [7]. Ulasan positif dapat meningkatkan kualitas dan nilai yang dirasakan dari produk Eatsambel, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan kekhawatiran dan menghalangi calon pembeli. Memahami dampak *online customer review* terhadap minat beli konsumen dapat membantu Eatsambel mengembangkan strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang semakin ketat persaingannya.

Online customer review telah berkembang dalam media sosial TikTok. Sebagai sebuah platform berbagi video pendek yang mendapatkan popularitas yang signifikan, TikTok telah menjadi pusat konten buatan pengguna, termasuk ulasan produk. Dengan basis pengguna yang luas dan sifatnya yang viral, TikTok telah menciptakan jalan baru bagi konsumen untuk berbagi pengalaman dan pendapat tentang produk Eatsambel. *Online customer review* Eatsambel di TikTok sering kali berbentuk video kreatif yang menampilkan fitur, manfaat, dan kekurangan dari produk Eatsambel. Ulasan ini dapat menjadi viral, menjangkau audiens yang luas dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian terhadap produk Eatsambel. Akibatnya, Eatsambel semakin menyadari pentingnya TikTok sebagai platform untuk memanfaatkan *online customer review* dan terlibat dengan audiens target secara efektif. Ada 4 indikator yang dapat digunakan untuk mengukur *online customer review* yaitu *awareness*, *frequency*, *comparison*, dan *effect* [8].

Dampak dari *online customer review* terhadap produk Eatsambel yang dipasarkan melalui TikTok lebih dari sekadar promosi produk. Ulasan-ulasan ini memainkan peran penting dalam membentuk *brand image* Eatsambel. Ulasan positif yang menyoroti rasa, kualitas, dan keserbagunaan produk sambal dapat meningkatkan *brand image*, memposisikan Eatsambel sebagai sumber bumbu penyedap yang tepercaya dan dapat diandalkan. Sebaliknya, ulasan negatif dapat menimbulkan kekhawatiran dan berpotensi merusak *brand image*, sehingga menekankan pentingnya menangani umpan balik pelanggan dengan cepat dan efektif. Fitur interaktif TikTok juga memungkinkan keterlibatan langsung antara Eatsambel dan audiens, sehingga memungkinkan Eatsambel untuk membangun hubungan yang bermakna dengan audiensnya dan menumbuhkan *brand image* yang positif. Dengan memahami *online customer review* terhadap dalam memasarkan produk Eatsambel melalui TikTok, Eatsambel dapat mengembangkan strategi pemasaran yang ditargetkan, menanggapi umpan balik pelanggan, dan pada akhirnya memperkuat reputasi merek Eatsambel di pasar digital yang kompetitif.

Brand image merujuk pada kumpulan persepsi dan penilaian yang dibentuk oleh konsumen terhadap merek tertentu [9]. *Brand image* juga merujuk pada penilaian subyektif yang dibuat oleh konsumen terhadap suatu merek dalam konteks pasar tertentu. [10]. *Brand*



image yang positif dan kuat dapat menciptakan kepercayaan di antara konsumen. *Brand image* Eatsambel di TikTok juga sangat berpengaruh penting terhadap minat beli produk Eatsambel. Eatsambel konsisten dalam mengunggah gaya visual dan pesan merek pada setiap video konten di TikTok. Hal tersebut yang membuat konsumen dapat dengan mudah mengenali merek Eatsambel dan membedakan Eatsambel dengan kompetitor. Selain itu, terdapat nilai tambah pada postingan video konten Eatsambel yang dapat menambah nilai positif pada brand image Eatsambel yaitu beberapa resep masakan yang disertakan pada video content marketingnya. *Brand image* dapat diukur dengan 3 indikator yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image* [11].

Minat beli konsumen merupakan manifestasi dari keinginan internal seseorang untuk memperoleh suatu produk atau jasa, yang muncul sebagai hasil dari pertimbangan yang dilakukan sebelum tahap pembelian dilaksanakan [12]. Minat dalam pembelian muncul setelah proses evaluasi alternatif telah dilakukan, di mana individu akan melakukan penilaian terhadap serangkaian opsi produk yang akan dibeli berdasarkan merek dan preferensi pribadi [13]. Minat beli konsumen produk Eatsambel dapat dipengaruhi oleh banyak faktor. Diantaranya adalah *content marketing*, *online customer review*, dan *brand image* yang telah dibentuk oleh Eatsambel di media sosial TikTok. Terdapat 4 indikator yang digunakan dalam mengukur minat beli dalam penelitian ini yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif [14].

Dengan memilih TikTok sebagai platform utama untuk mempromosikan produknya, Eatsambel memperlihatkan kemampuan adaptasi terhadap tren dan pergeseran perilaku konsumen dalam era digital. Hal ini menarik karena menggambarkan bagaimana UMKM dapat menggunakan teknologi digital dengan efektif untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kehadiran merek secara online. Melalui penelitian ini, diharapkan akan terjadi penambahan wawasan mengenai konsep-konsep yang berkaitan dengan strategi pemasaran *content marketing*, *online customer review*, *brand image*, dan minat pembelian produk Eatsambel, khususnya melalui platform TikTok. Lebih lanjut, diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi landasan yang berguna bagi Eatsambel dalam merancang strategi pemasaran, dengan mempertimbangkan pemanfaatan *content marketing* dan *online customer review*.

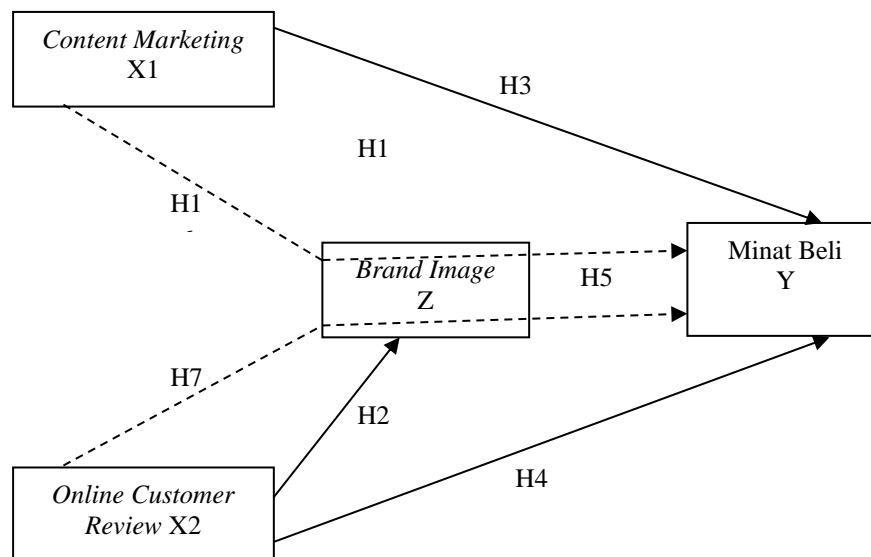
Pernyataan Masalah Penelitian

Adanya pergeseran dari pemasaran konvensional (seperti iklan di koran, majalah, dan billboard) ke pemasaran digital melalui media sosial (seperti TikTok) menimbulkan tantangan baru bagi pelaku bisnis. Perubahan ini memunculkan pertanyaan tentang efektivitas dan strategi yang tepat untuk memanfaatkan platform digital seperti TikTok. Meskipun TikTok menawarkan potensi besar sebagai platform pemasaran digital, bagaimana cara terbaik untuk menggunakan platform ini untuk memaksimalkan penjualan perlu diteliti.

Penelitian ini dirasa penting dilakukan karena penelitian-penelitian sebelumnya berfokus pada objek yang berbeda yaitu merek yang melakukan pemasaran yang lebih dominan di Instagram serta marketplace sehingga pembaruan dari penelitian ini memiliki objek penelitian baru. Menurut penelitian Wijaya & Yulita pada tahun 2022 menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli [15]. Selain itu penelitian yang dilakukan Harli, Mutasowifin, dan Andrianto menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli [16].

Dari pertimbangan-pertimbangan tersebut, peneliti tertarik untuk merumuskan masalah-masalah sebagai berikut: (1) Apakah *content marketing* berpengaruh secara langsung terhadap *brand image* produk Eatsambel di TikTok? (2) Apakah *online customer review* berpengaruh secara langsung terhadap *brand image* produk Eatsambel di Tiktok? (3) Apakah *content marketing* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli produk Eatsambel di TikTok? (4) Apakah *online customer review* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli produk Eatsambel di TikTok? (5) Apakah *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli produk Eatsambel di TikTok? (6) Apakah *content marketing* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli produk Eatsambel di TikTok melalui *brand image*? (7) Apakah *online customer review* berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli produk Eatsambel di TikTok melalui *brand image*?

Dari pembahasan diatas maka disusun kerangka penelitian sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Penelitian

Sumber : SmartPLS 4 (2023)

Hipotesis yang dikembangkan dari kerangka di atas:

H1 : Ada pengaruh *content marketing* terhadap *brand image* produk Eatsambel di TikTok

H2 : Ada pengaruh *online customer review* terhadap *brand image* produk Eatsambel di TikTok

H3 : Ada pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk Eatsambel di TikTok

H4 : Ada pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk Eatsambel di TikTok

H5 : Ada pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Eatsambel di TikTok

H6 : Ada pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk melalui *brand image* Eatsambel di TikTok

H7 : Ada pengaruh *online customer review* terhadap minat beli produk melalui *brand image* Eatsambel di TikTok

Metode

Studi ini mengadopsi pendekatan desain kuantitatif asosiatif yaitu pendekatan yang dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana variabel-variabel dalam penelitian ini



berkorelasi atau berhubungan satu sama lain yang sejalan dengan tujuan untuk menginvestigasi korelasi antara beragam variabel, termasuk variabel *content marketing*, *online customer review*, *brand image*, dan minat beli. Populasi studi ini terdiri dari individu yang aktif menggunakan platform TikTok dan telah melihat konten yang membahas produk Eatsambel. Mengingat ketidakpastian terkait ukuran populasi, penelitian ini menerapkan rumus Lemeshow untuk menetapkan ukuran sampel dengan margin of error sebesar 5%, yang menghasilkan estimasi sebesar 96,04 sampel, yang kemudian dibulatkan menjadi 100 [17]. Pendekatan purposive sampling digunakan dalam proses penentuan sampel, dengan kriteria partisipan yang merupakan pengguna aktif TikTok dan telah berinteraksi (melalui like atau komentar) dengan konten yang relevan terhadap Eatsambel.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui distribusi kuesioner menggunakan platform Google Forms. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM PLS), dengan uji hipotesis menjadi komponen esensial dari proses penelitian ini, yang dijalankan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Penelitian ini dilaksanakan dalam rentang waktu mulai bulan Maret hingga Juli 2023.

Hasil dan Pembahasan

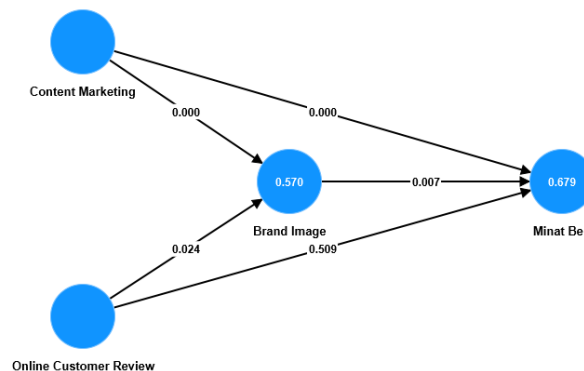
Hasil

Tabel 1. Hasil Inner Model

Construct	R-Square
<i>Brand Image</i>	0.570
Minat Beli	0.679

Sumber : Data Primer (diolah 2023)

Berdasarkan informasi yang terdapat dalam Tabel 1, presentasi data menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R-square) untuk variabel brand image sebesar 0,570 atau setara dengan 57%, yang diperkirakan dalam kategori moderat. Hal ini menggambarkan tingkat kejelasan variabel *brand image* yang dapat dijelaskan oleh faktor-faktor yang diselidiki, yakni *content marketing* dan *online customer review* mencapai 57%, sementara sebesar 43% dari variabilitas *brand image* diatribusikan pada faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan dalam kerangka penelitian ini. Selanjutnya, nilai R-square untuk variabel minat beli adalah 0,679 atau 67,9%, juga berada dalam kategori moderat. Hasil ini mengindikasikan bahwa sekitar 67,9% dari variabilitas minat beli dapat dijelaskan oleh kombinasi *content marketing* dan *online customer review*, sementara sisanya, sebesar 32,1%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam lingkup penelitian ini.



Gambar 3. Inner Model

Sumber : SmartPLS 4 (2023)

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sampel (O)	T Statistic	P Value	Information
<i>Content Marketing</i> → <i>Brand Image</i>	0.512	3.583	0.000	Supported
<i>Online Customer Review</i> → <i>Brand Image</i>	0.285	2.252	0.024	Supported
<i>Content Marketing</i> → <i>Minat Beli</i>	0.574	5.714	0.000	Supported
<i>Online Customer Review</i> → <i>Minat Beli</i>	0.067	0.661	0.509	Not Supported
<i>Brand Image</i> → <i>Minat Beli</i>	0.243	2.685	0.007	Supported
<i>Content Marketing</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Minat Beli</i>	0.125	1.955	0.051	Not Supported
<i>Online Customer Review</i> → <i>Brand Image</i> → <i>Minat Beli</i>	0.069	1.713	0.087	Not Supported

Sumber : Data Primer (diolah 2023)

Dari data yang disajikan dalam Gambar 2 dan Tabel 2, dapat disimpulkan bahwa uji hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara positif antara strategi *content marketing* dan *brand image*. Analisis menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,512, dengan nilai t-statistik sebesar 3,583, yang melebihi ambang batas kritis 1,96, dan P Value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara positif antara strategi *online customer review* terhadap *brand image*. Analisis menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,285, dengan nilai t-statistik sebesar 2,252 yang melebihi ambang batas kritis 1,96, dan P Value 0,024 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara positif antara strategi *content marketing* terhadap minat beli. Analisis menunjukkan nilai koefisien



beta sebesar 0,574, dengan t-statistik sebesar 5,714 yang melebihi ambang batas kritis 1,96, dan P Value 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05.

Hasil uji hipotesis keempat menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan secara positif antara strategi *online customer review* terhadap minat beli. Analisis menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,067, dengan t-statistik sebesar 0,661 yang kurang dari ambang batas kritis 1,96, dan P Value 0,509 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.

Hasil uji hipotesis kelima menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara positif antara strategi *brand image* terhadap minat beli. Analisis menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,243, dengan t-statistik sebesar 2,685 yang melebihi ambang batas kritis 1,96, dan P Value 0,007 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.

Hasil uji hipotesis keenam menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan secara positif antara strategi *content marketing* terhadap minat beli melalui *brand image*. Analisis menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,125, dengan t-statistik sebesar 1,955 yang kurang dari ambang batas kritis 1,96, dan P Value 0,051 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.

Hasil uji hipotesis ketujuh menunjukkan tidak adanya pengaruh yang signifikan secara positif antara strategi *online customer review* terhadap minat beli melalui *brand image*. Analisis menunjukkan nilai koefisien beta sebesar 0,069, dengan t-statistik sebesar 1,173 yang kurang dari ambang batas kritis 1,96, dan P Value 0,087 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05.

Pembahasan

Pengaruh *content marketing* terhadap *brand image*

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pangestu dan Tranggono menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap *brand image* yang sama hasilnya dengan penelitian ini [18]. Menurut Karr, konsumen akan mempertimbangkan fakta, kepercayaan, efisiensi, dan emosi yang didapat melalui pengalaman konsumen, termasuk pada konten, dalam mengambil keputusan. Fakta yang diinformasikan dalam suatu konten TikTok dapat memberikan kesan dan persepsi yang dapat dipercaya pada brand Eatsambel.

Konten Eatsambel di TikTok yang dapat dengan baik memberikan informasi secara mendalam serta menampilkan keunikan dan kelebihan dari produk Eatsambel. Konten tersebut dapat secara rinci membahas mengenai tutorial memasak serta kualitas dan rasa dari produk Eatsambel. Informasi yang disampaikan pada konten Eatsambel dapat membantu konsumen untuk membandingkan produk Eatsambel dengan produk sejenis yang juga melakukan promosi dan penjualan di TikTok. Semakin baik konten Eatsambel dalam menyampaikan kualitas dan rasa dari produk, maka pengaruhnya terhadap *brand image* akan semakin baik. Dalam penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* produk Eatsambel di Tiktok. Temuan ini diperkuat oleh hasil studi yang dilaporkan oleh Mumpuni dan Cahyani yang menemukan adanya hubungan positif yang signifikan antara penerapan *content marketing* dan *brand image* yang disebabkan oleh informasi mendalam yang ditampilkan oleh produk dalam suatu konten [19].



Pengaruh *online customer review* terhadap *brand image*

Penelitian terdahulu yang dilakukan Angelique, Utami, dan Gosal menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap *brand image* yang hasilnya sama dengan penelitian ini [20]. Ulasan positif yang berupa informasi dari suatu produk dapat meyakinkan konsumen sehingga akan meningkatkan citra produk tersebut.

Online customer review membantu konsumen dalam mengumpulkan informasi tentang produk Eatsambel. Sebelum membeli produk Eatsambel konsumen cenderung membandingkan ulasan-ulasan baik ulasan positif maupun negatif. Jika konsumen lain mengungkapkan kepuasan terhadap produk Eatsambel, maka produk Eatsambel memang memiliki kualitas dan rasa yang baik. Dengan membandingkan ulasan-ulasan mengenai produk Eatsambel di TikTok, konsumen dapat memperoleh bukti dari pengalaman konsumen lain yang menyatakan bahwa produk Eatsambel memiliki kualitas dan rasa yang baik. Review positif memberikan konsumen keyakinan bahwa banyak orang telah mencoba produk Eatsambel dan mendapatkan kepuasan terhadap kualitas dan rasanya. Dalam penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand image* produk Eatsambel di Tiktok.

Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdurrahim dan Sangen menunjukkan hasil bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli, hasil tersebut selaras dengan hasil dalam penelitian ini [21]. Hal tersebut timbul karena saat ini, konten marketing menjadi salah satu strategi dalam menyampaikan informasi suatu produk. Dengan demikian, minat konsumen untuk melakukan pembelian meningkat karena adanya konten yang menarik dan ragam media pemasaran yang tersedia.

Konten Eatsambel yang menarik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk mencoba produk Eatsambel. Dengan konten yang ditampilkan Eatsambel di Tiktok, maka konsumen dapat membandingkan produk Eatsambel dengan produk lain yang sejenis baik dari segi harga, kualitas dan rasa. Dalam penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli produk Eatsambel di Tiktok.

Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad, Tumbel, dan Kalangi menunjukkan hasil bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli sama halnya dengan hasil dari penelitian ini [22]. Perusahaan perlu mempertahankan standar kualitas merek dan keunggulan produknya, sehingga dapat membangun kepercayaan dan minat pembelian di kalangan konsumen. Dalam bisnis makanan, kualitas dan rasa dari suatu produk dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk.



Untuk mendorong minat beli seorang konsumen, perusahaan perlu membangun *image* yang positif terhadap produknya [23]. *Brand image* Eatsambel yang positif dapat dibangun dengan meningkatkan kualitas dan rasa dari produk. Dengan memastikan kualitas yang konsisten dan rasa yang memuaskan dari produknya, Eatsambel dapat membangun reputasi sebagai penyedia sambal berkualitas tinggi dan lezat. Konsumen yang puas dengan kualitas dan rasa produk Eatsambel cenderung akan memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, yang nantinya akan memperkuat *brand image* Eatsambel. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk Eatsambel di TikTok.

Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rohmatulloh dan Sari menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli sehingga hasilnya berbeda dengan penelitian ini [24]. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa, *online customer review* yang dilakukan konsumen lain memudahkan calon konsumen untuk berbelanja online dan menemukan informasi produk yang dibutuhkan. Kehadiran *online customer review* secara tidak langsung mempermudah dalam mengiklankan suatu produk karena popularitas suatu produk dapat dinilai dari jumlah ulasan yang menggambarkan pengalaman konsumen, sehingga dapat memengaruhi minat pembelian produk.

Dalam keputusan pembelian online, konsumen membutuhkan sejumlah informasi tentang produk dan pelayanan [7]. Kurangnya informasi yang didapat dalam *online customer review* membuat konsumen ragu terhadap suatu produk sehingga menurunkan niat suatu pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini informasi yang didapatkan dari *online customer review* produk Eatsambel masih kurang, sehingga Eatsambel perlu meningkatkan penyampaian informasi tentang produknya. Selain melalui ulasan pelanggan, informasi tentang suatu produk juga bisa disampaikan melalui konten yang informatif di platform TikTok. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli Produk Eatsambel di TikTok.

Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli melalui *brand image*

Penelitian terdahulu yang dilakukan Ali dan Cuandra menunjukkan hasil bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand image* sama hasilnya dengan penelitian ini [25]. Hal ini disebabkan *content marketing* yang dipromosikan oleh perusahaan memiliki kemungkinan besar bertolak belakang atau tidak menggambarkan citra perusahaan.

Sebuah konten yang menarik, memberikan informasi yang dibutuhkan, memberikan persepsi positif mengenai produk dan promosi terkait diskon terbukti dapat menciptakan citra merek yang baik pada sebuah produk sehingga dapat memunculkan minat membeli [26]. Untuk meningkatkan citra merek, Eatsambel perlu secara konsisten menyajikan konten yang menarik, mudah dipahami, mudah diingat, serta berdasarkan fakta dan informasi yang bermanfaat. Hal



ini bertujuan agar menciptakan persepsi yang positif terhadap produk dan layanan yang disediakan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan citra merek perusahaan. Dengan membangun citra yang baik terkait produknya, diharapkan dapat merangsang minat beli konsumen, seiring dengan terbentuknya citra positif mengenai produk dalam benak konsumen. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli Eatsambel di TikTok melalui *brand image*.

Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli melalui *brand image*

Penelitian terdahulu yang dilakukan Putri dan Nofri menunjukkan hasil bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand image* sehingga hasilnya berbeda dengan penelitian ini [27]. Ulasan online konsumen yang baik membuat konsumen merasa nyaman dengan minat beli dalam mengambil keputusan pembelian dengan citra merek yang baik.

Informasi mengenai kualitas dan manfaat suatu produk dapat diketahui dari review konsumen melalui media sosial TikTok [28]. Konsumen dapat secara aktif memberikan informasi-informasi positif mengenai suatu produk atau platform e-commerce secara online sehingga dapat membentuk minat beli melalui *brand image* yang tercipta [29]. Dalam hal ini, Eatsambel masih kurang dalam menciptakan kesan baik pada konsumen sehingga masih jarang konsumen yang memberikan ulasan positif yang memuat informasi mengenai kualitas dan manfaat dari produk Eatsambel. Jadi Eatsambel perlu menciptakan kesan baik pada konsumen dengan cara meningkatkan kualitas dan rasa produk sehingga konsumen dapat memberikan ulasan dari pengalaman positif yang telah dirasakan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh terhadap minat beli Eatsambel di TikTok melalui *brand image*.

Simpulan

Temuan dari studi ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *content marketing* memiliki dampak signifikan secara langsung terhadap *brand image* produk Eatsambel di platform TikTok. *Online customer review* secara langsung berpengaruh terhadap *brand image* produk Eatsambel di Tiktok. *Content marketing* secara langsung berpengaruh terhadap minat beli produk Eatsambel di TikTok. *Online customer review* secara langsung tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Eatsambel di TikTok. *Brand image* secara langsung berpengaruh terhadap minat beli produk Eatsambel di TikTok. *Content Marketing* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli produk Eatsambel di TikTok dengan *brand image* sebagai variabel intervening. *Online customer review* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli produk Eatsambel di TikTok dengan *brand image* sebagai variabel intervening.

Implikasi praktis bagi perusahaan Eatsambel adalah perlunya strategi yang terintegrasi antara *content marketing* dan manajemen *online customer review* untuk memperkuat *brand*



image. Diperlukan konten yang informatif dan menarik di platform seperti TikTok yang mampu menampilkan keunikan dan kelebihan produk Eatsambel serta memfasilitasi perbandingan dengan produk sejenis, sehingga dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap merek. Meskipun demikian, perusahaan perlu memahami bahwa *online customer review* tidak secara langsung mempengaruhi minat beli, tetapi *brand image* yang kuat masih berperan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, diperlukan penekanan pada strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan kualitas *brand image* secara menyeluruh guna mencapai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen terhadap produk Eatsambel.

Implikasi manajerial dari temuan studi ini adalah bahwa perusahaan Eatsambel, dan juga perusahaan makanan dan minuman lainnya, perlu memperhatikan integrasi antara strategi *content marketing* dan *online customer review* untuk memperkuat brand image mereka di platform seperti TikTok. Diperlukan upaya untuk menyediakan konten yang informatif dan menarik yang mampu menyoroti keunggulan produk dan memfasilitasi perbandingan dengan produk sejenis. Selain itu, perusahaan perlu memahami bahwa sementara *online customer review* dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek, *brand image* yang kuat tetap merupakan faktor kunci dalam meningkatkan minat beli. Oleh karena itu, fokus pemasaran harus diletakkan pada peningkatan kualitas *brand image* secara menyeluruh untuk mencapai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Reference / Daftar Rujukan

- [1] Aliami S, Hakimah En, Fauji Das. Dampak Pengembangan Pemasaran Digital Pada Startup's (Studi Kasus Pada Wirausaha Baru). *Ekonika* 2018;3:73–87.
- [2] Agustina A. Eatsambel Bisa Menjual 1.000 Botol Per Hari, Apa Sih Kunci Suksesnya? *Idn Times* 2020. <https://www.idntimes.com/business/economy/Auriga-Agustina-3/Eatsambel-Bisa-Menjual-1000-Botol-Per-Hari-Apa-Sih-Kunci-Suksesnya> (Accessed March 27, 2024).
- [3] Annur Cm. Pengguna Tiktok Di Indonesia Terbanyak Kedua Di Dunia Per April 2023, Nyaris Salip As? 2023. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/24/Pengguna-Tiktok-Di-Indonesia-Terbanyak-Kedua-Di-Dunia-Per-April-2023-Nyaris-Salip-As> (Accessed January 29, 2024).
- [4] Rowley J. Understanding Digital Content Marketing. *Journal Of Marketing Management* 2008;24:517–40.
- [5] Karr D. *How To Map Your Content To Unpredictable Customer Journeys*. 2016.



-
- [6] Mo Z, Li Y-F, Fan P. Effect Of Online Reviews On Consumer Purchase Behavior. *Journal Of Service Science And Management* 2015;8:419.
- [7] Isalman, Ittaquillah N, I Fr. Analisis Ulasan Pelanggan Terhadap Persepsi Resiko Dan Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 2023;8:166–78. <https://doi.org/10.29407/Nusamba.V8i1.18446>.
- [8] Lackermair G, Kailer D, Kanmaz K. Importance Of Online Product Reviews From A Consumer's Perspective. *Adv Econ Bus* 2013;1:1–5. <https://doi.org/10.13189/Aeb.2013.010101>.
- [9] Hartanto R. *Brand & Personal Branding*. Bekasi: Denokan Pustaka; 2019.
- [10] Santoso R, Fianto Aya, Erstiawan Ms. Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Intensi Pembelian Produk Susu Murni. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis* 2023;8:1–14. <https://doi.org/10.29407/Nusamba.V8i1.18163>.
- [11] Aaker Da, Biel Al, Biel A. *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role In Building Strong Brands*. Psychology Press; 2013.
- [12] Bakti U, Septijantini Alie M. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada Di Bandar Lampung. Vol. 22. 2020.
- [13] Kotler P, Bowen Jt, Makens Jc, Baloglu S. *Marketing For Hospitality And Tourism*. 7th Ed. New Jersey: Pearson; 2017.
- [14] Ferdinand A. *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Semarang: Universitas Diponegoro; 2002.
- [15] Wijaya Gp, Yulita H. Pengaruh Konten Marketing, E-Wom, Dan Citra Merek Di Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Kosmetik Mother Of Pearl. *Journal Of Business & Applied Management* 2022;15:133. <https://doi.org/10.30813/Jbam.V15i2.3772>.
- [16] Harli Ii, Mutasowifin A, Andrianto Ms. Pengaruh Online Consumer Review Dan Rating Terhadap Minat Beli Produk Kesehatan Pada E-Marketplace Shopee Selama Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia* 2021;4:558–72.
- [17] Lemeshow S, Hosmer Dw, Klar J, Lwanga Sk. *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Gajah Mada University 1997.



- [18] Pangestu Dq, Tranggono D. Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19 2022;10:2337–4454.
- [19] Mumpuni A, Cahyani L. Pengaruh Content Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Image Konsumen Pada Comfort Of Chocolate Tahun 2020 2021.
- [20] Angeliq M, Utami Cw, Gosal Gg. Pengaruh Online Review & Customer Experience Terhadap Brand Image & Purchase Intention Di Painterest. Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis 2021;6.
- [21] Abdurrahim, Sangen M. Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (Jsmk) 2018;2:42–7.
- [22] Ahmad M, Tumbel Tm, Kalangi Jaf. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. Jurnal Administrasi Bisnis 2020;10.
- [23] Purwati A, Cahyanti Mm. Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita 2022;11:32–46. <https://doi.org/10.46367/Iqtishaduna.V11i1.526>.
- [24] Rohmatulloh C, Sari D. Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee 2021.
- [25] Ali Lsw, Cuandra F. Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Brand Fashion Erigo Apparel Dimediasi Brand Image. Jurnal Ekuilnmi 2023;5:292–304. <https://doi.org/10.36985/Ekuilnmi.V5i2.791>.
- [26] Fania F. Pengaruh Konten Media Sosial Terhadap Niat Beli Ulang Melalui Citra Merek Pada Produk Kecantikan Innisfree= The Effect Of Social Media Content On Repurchase Intention Through Brand Image On Innisfree Beauty Products. Universitas Pelita Harapan 2021.
- [27] Putri Sc, Nofri O. Peran Mediasi Citra Merek Pada Pengaruh Pemasaran Sosial Media Dan Ulasan Online Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Generasi Z Pengguna Maybelline Di Kota Makassar. Study Of Scientific And Behavioral Management (Ssbm) 2023;4.



-
- [28] Lestari Ed, Gunawan C. Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. Februari 2021 Embiss 2021;1:75.
- [29] Wardhana Hw, Wahab Z, Shihab Ms, Yuliani. Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Zalora Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi. Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen 2021;12:431–46.