

## Content Marketing, e-WOM, dan Brand Image Pengaruhnya terhadap Minat Beli Tucicakes

Gusti Ayu Putu Rani Lokahita<sup>1\*</sup>, I Ketut Selamat<sup>2</sup>, I Putu Iwan Pramana Putra<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Warmadewa, Indonesia.

Corresponding Email: [111965selamet@gmail.com](mailto:111965selamet@gmail.com)<sup>1\*</sup>

### Histori Artikel:

Dikirim 9 Maret 2026; Diterima dalam bentuk revisi 1 April 2026; Diterima 20 April 2026; Diterbitkan 1 Juni 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset) – Lembaga KITA.

### Suggested citation:

Lokahita, G. A. P. R., Selamat, I. K., & Putra, I. P. I. P. (2026). Content Marketing, e-WOM, dan Brand Image Pengaruhnya terhadap Minat Beli Tucicakes. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 12(3), 2788-2795. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v12i3.6773>.

### Abstrak

Arus digitalisasi telah menggeser peran media sosial menjadi poros utama dalam praktik pemasaran kontemporer. Media sosial tidak lagi sekadar berfungsi sebagai kanal komunikasi, melainkan menjadi ruang strategis yang membentuk persepsi, ketertarikan, dan kecenderungan konsumsi masyarakat. Penelitian ini diarahkan untuk menelaah sejauh mana content marketing, electronic word of mouth (e-WOM), serta citra merek memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Tucicakes. Subjek penelitian melibatkan masyarakat Denpasar Selatan berusia minimal 17 tahun yang pernah terpapar konten promosi Tucicakes di media sosial dan memiliki pengalaman pembelian. Sebanyak 102 responden dianalisis menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengolahan data dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis dengan uji F dan uji t berbantuan SPSS versi 26. Temuan penelitian menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara simultan maupun parsial.

**Kata Kunci:** Content Marketing; Electronic Word Of Mouth (e-WOM); Citra Merek; Minat Beli.

### Abstract

The digitalization era has shifted the role of social media to become a central axis in contemporary marketing practices. Social media no longer merely functions as a communication channel, but has become a strategic space that shapes public perceptions, interests, and consumption tendencies. This study aims to examine the extent to which content marketing, electronic word of mouth (e-WOM), and brand image influence consumer purchasing interest in Tucicakes products. The study subjects involved residents of South Denpasar aged at least 17 years who had been exposed to Tucicakes promotional content on social media and had purchasing experience. A total of 102 respondents were analyzed using a quantitative approach. Data processing was carried out through validity and reliability tests, classical assumptions, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing with the F test and t test assisted by SPSS version 26. The research findings confirmed that these three variables have a positive and significant influence on purchasing interest, both simultaneously and partially.

**Keyword:** Content Marketing; Electronic Word of Mouth (e-WOM); Brand Image; Purchase Interest.

## 1. Pendahuluan

Perubahan pola konsumsi masyarakat Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan bahwa produk kuliner tidak lagi dimaknai sebatas pemenuh kebutuhan dasar. Makanan telah mengalami pergeseran makna menjadi simbol gaya hidup, objek rekreasi, hingga media pembentukan identitas sosial. Pergeseran ini berjalan seiring dengan perkembangan teknologi digital yang mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk kuliner, khususnya melalui representasi visual di media sosial yang semakin dominan (Rosa & Nilam, 2024). Ekosistem digital yang berkembang pesat menempatkan media sosial sebagai ruang utama terjadinya pertukaran informasi antara pelaku usaha dan konsumen. Dalam konteks pemasaran, media digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai medium pembentukan persepsi, keterikatan emosional, serta pengalaman merek. Akses internet yang luas memungkinkan pelaku usaha menyampaikan pesan pemasaran secara cepat, personal, dan berulang, sehingga memengaruhi pola pengambilan keputusan konsumen. Tingginya penetrasi media sosial di Indonesia pada tahun 2024 mempertegas peran strategis platform digital dalam aktivitas pemasaran. WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi kanal utama yang digunakan masyarakat dalam mengakses informasi dan hiburan, sekaligus ruang kompetitif bagi pelaku usaha untuk merebut perhatian audiens (We Are Social, 2024). Kondisi ini menciptakan persaingan konten yang semakin ketat di ranah digital. Fenomena tersebut turut terlihat di Kota Denpasar sebagai salah satu pusat pertumbuhan UMKM kuliner di Bali. Meningkatnya minat masyarakat terhadap produk makanan modern mendorong pelaku usaha untuk menghadirkan inovasi yang selaras dengan selera pasar. Di sisi lain, intensitas persaingan yang tinggi menuntut UMKM untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga strategi komunikasi pemasaran yang mampu membedakan merek dari kompetitor. Dalam konteks tersebut, Tucicakes Cabang Panjer hadir sebagai salah satu UMKM kuliner yang mengandalkan media sosial sebagai sarana utama promosi. Usaha ini menawarkan beragam produk, mulai dari cake kekinian, jajanan dan minuman viral, hingga frozen food. Instagram dan TikTok dimanfaatkan sebagai media untuk menampilkan konten visual berupa foto produk, video singkat, promosi musiman, serta aktivitas operasional toko.

Namun demikian, pemanfaatan media sosial oleh Tucicakes belum sepenuhnya menghasilkan tingkat keterlibatan audiens yang optimal. Meskipun memiliki sekitar 13.000 pengikut di Instagram, interaksi pengguna masih tergolong rendah. Beberapa konten yang mengangkat produk viral dari pihak lain atau bersifat repetitif dinilai kurang mencerminkan identitas merek, sementara konten yang menampilkan kehadiran langsung pemilik usaha justru memperoleh respons yang lebih tinggi. Kondisi tersebut tercermin pula pada fluktuasi jumlah konsumen Tucicakes Cabang Panjer sepanjang tahun 2024. Pada beberapa periode terjadi penurunan jumlah pelanggan, sementara pada periode lain, terutama menjelang akhir tahun, terjadi peningkatan yang signifikan. Lonjakan tersebut didukung oleh aktivitas promosi digital seperti diskon, kampanye interaktif, dan penyajian konten yang lebih relevan, yang secara tidak langsung memengaruhi minat beli konsumen. Selain paparan konten media sosial, pembentukan persepsi konsumen juga dipengaruhi oleh *electronic word of mouth* (eWOM) yang muncul melalui platform digital seperti Google Review. Ulasan konsumen mencerminkan pengalaman nyata terkait kualitas produk dan pelayanan. Penilaian positif berpotensi memperkuat kepercayaan terhadap merek, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan yang memengaruhi minat beli calon konsumen. Minat beli dapat dipahami sebagai refleksi psikologis yang menunjukkan sejauh mana strategi pemasaran mampu memicu ketertarikan konsumen. Sariyanti *et al.* (2022) memandang minat beli sebagai respons awal atas daya tarik suatu produk, sementara Adelia dan Cahya (2023) menekankan bahwa kecenderungan tersebut terbentuk melalui proses Tucicakes Cabang Panjerlaman serta informasi yang diterima sebelum konsumen menetapkan keputusan pembelian. Dalam konteks Tucicakes Cabang Panjer, dinamika minat beli konsumen tidak terlepas dari peran strategi pemasaran digital yang meliputi *content marketing*, *electronic word of mouth* (eWOM), dan citra merek. *Content marketing* diarahkan pada penyajian konten yang informatif dan bernilai bagi audiens (Ustadriatul Mukarramah *et al.*, 2022; Ferdinan Irawan *et al.*, 2024), meskipun beberapa temuan menunjukkan bahwa pengaruhnya dapat bersifat tidak konsisten (Pasaribu *et al.*, 2023).

## RESEARCH ARTICLE

*Electronic word of mouth* kerap diposisikan sebagai sumber informasi berbasis pengalaman yang mampu memengaruhi persepsi calon konsumen (Prihartini & Damastuti, 2022), namun hasil berbeda juga ditemukan oleh Rahmat Fajrin *et al.* (2021). Di sisi lain, citra merek berfungsi sebagai kerangka persepsi yang membentuk tingkat kepercayaan dan potensi loyalitas konsumen (Lestari *et al.*, 2025; Negara *et al.*, 2025), meskipun Tsabitah dan Anggraeni (2021) melaporkan pengaruh yang belum signifikan. Variasi temuan empiris tersebut mengindikasikan bahwa keterkaitan antara *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan citra merek terhadap minat beli masih sangat dipengaruhi oleh konteks penelitian. Kesenjangan inilah yang mendorong dilakukannya penelitian ini guna mengkaji secara lebih mendalam pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap minat beli konsumen pada UMKM kuliner lokal, khususnya Tucidakes Cabang Panjer, Denpasar, Bali.

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1 Perilaku Konsumen

Dalam dunia pemasaran, perilaku konsumen berfungsi sebagai fondasi utama untuk membaca arah keputusan pasar, karena di dalamnya tercermin cara konsumen menimbang pilihan, memanfaatkan produk, serta mengevaluasi nilai yang mereka peroleh. Kajian terhadap perilaku ini memungkinkan pelaku usaha memahami logika di balik tindakan konsumen dari tahap awal hingga akhir. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai keseluruhan proses yang dialami oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam menyeleksi, memperoleh, menggunakan, sampai menghentikan pemakaian berbagai bentuk penawaran baik berupa barang, jasa, ide, maupun pengalaman dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

### 2.2 Content Marketing

Menurut Syah dkk. (2024), *content marketing* dipahami sebagai pola pemasaran yang menitikberatkan pada pengolahan konten secara strategis, mencakup proses perencanaan, penyusunan, hingga perluasan distribusi konten yang memiliki makna, relevansi, dan daya tarik bagi audiens yang dituju. Pendekatan ini diarahkan untuk membangun keterhubungan emosional serta mendorong munculnya interaksi dan percakapan aktif seputar konten yang disajikan.

### 2.3 Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Wardhana dkk. (2021) menyatakan bahwa *electronic word of mouth* (eWOM) merujuk pada arus opini yang lahir dari pengalaman konsumen dan disebarluaskan melalui berbagai ruang digital, baik dalam bentuk penilaian positif maupun negatif. Pesan-pesan yang dibagikan secara daring ini sering kali memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan komunikasi pemasaran dari perusahaan. Akibatnya, pengalaman dan ulasan yang beredar di media online berperan sebagai bahan pertimbangan utama bagi calon pembeli sebelum menetapkan pilihan.

### 2.4 Citra Merek

Citra merek dapat dipahami sebagai gambaran mental yang terbentuk secara bertahap dalam benak konsumen melalui akumulasi informasi dan pengalaman yang mereka alami. Menurut Husna dkk. (2024), citra merek merupakan rekaman perseptual yang melekat dalam ingatan konsumen dan berfungsi sebagai landasan dalam menilai mutu, tingkat kepercayaan, serta nilai yang ditawarkan suatu produk. Apabila kesan yang tertanam bersifat kuat dan positif, maka kecenderungan konsumen untuk memilih sekaligus merekomendasikan merek tersebut akan semakin meningkat.

### 2.5 Persepsi Harga

Minat beli merefleksikan kondisi psikologis konsumen yang muncul sebelum tindakan pembelian dilakukan, ditandai dengan lahirnya ketertarikan serta keinginan untuk mengakses, memanfaatkan, atau menikmati suatu produk (Winda Sari dkk., 2023). Dalam konteks ini, minat beli dapat dimaknai sebagai

RESEARCH ARTICLE

energi pendorong dari dalam diri konsumen yang mengarah pada niat untuk mencoba maupun memiliki produk tertentu.

### 3. Metode Penelitian

Di Wilayah Bali, di toko Tucicakes yang terletak di Jl. Tukad Pakerisan No.41, Panjer, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Tidak di ketahui pasti jumlah populasi. Prosedur pengambilan sampel digunakan ialah purposive sampling dengan rumus hair hasil 120 responden. Metode regresi linier berganda merupakan salah satu metode analisis data. Pengujian validitas dan reliabilitas dilakukan sebagai berikut sebelum pengolahan data.

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1 Hasil

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Setiap Indikator

No	Variabel	Item Pernyataan	Korelasi Item Total	Keterangan
1	<i>Content marketing</i> (X1)	X1.1	0,841	Valid
		X1.2	0,896	Valid
		X1.3	0,809	Valid
		X1.4	0,880	Valid
2	<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	X2.1	0,911	Valid
		X2.2	0,886	Valid
		X2.3	0,929	Valid
		X2.4	0,802	Valid
3	Citra merek (X3)	X3.1	0,930	Valid
		X3.2	0,929	Valid
		X3.3	0,927	Valid
		X3.4	0,806	Valid
		X3.5	0,884	Valid
4	Minat beli (Y)	Y.1	0,816	Valid
		Y.2	0,862	Valid
		Y.3	0,890	Valid
		Y.4	0,859	Valid

Melalui proses pengujian instrumen, seluruh indikator yang merefleksikan variabel independen maupun unsur pembentuk keputusan pembelian memperlihatkan kekuatan hubungan yang berada di atas ambang batas 0,30. Capaian tersebut menandakan bahwa konstruk pengukuran yang digunakan memiliki tingkat kecukupan empiris, sehingga setiap indikator layak dipertahankan sebagai representasi variabel penelitian.

Tabel 2. Koefisien Cronbach's Alpha Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Content marketing</i> (X1)	0,879	Reliabel
<i>Electronic word of mouth</i> (X2)	0,902	Reliabel
Citra merek (X3)	0,938	Reliabel
Minat beli (Y)	0,877	Reliabel

RESEARCH ARTICLE

Berdasarkan hasil pengujian konsistensi internal, seluruh perangkat pengukuran menunjukkan koefisien Cronbach's Alpha yang berada di atas ambang kelayakan 0,60. Temuan ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki tingkat kestabilan dan keterandalan yang memadai untuk mendukung proses pengumpulan data penelitian.

Tabel 3. Uji Multikoleniaritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.414	1.185		.350	.727		
Content marketing	.272	.075	.265	3.619	.000	.798	1.253
Electronic word of mouth	.384	.072	.405	5.339	.000	.745	1.343
Citra merek	.227	.058	.301	3.917	.000	.725	1.380

Pemeriksaan terhadap hubungan antar variabel bebas menunjukkan bahwa seluruh nilai toleransi melampaui ambang 0,10, sedangkan nilai inflasi varians tercatat tidak melebihi batas 10. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa model estimasi yang digunakan tidak dipengaruhi oleh interdependensi antar variabel, sehingga asumsi bebas multikoleniaritas terpenuhi.

Tabel 4. Uji Multikoleniaritas Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.414	1.185		.350	.727
Content marketing	.272	.075	.265	3.619	.000
Electronic word of mouth	.384	.072	.405	5.339	.000
Citra merek	.227	.058	.301	3.917	.000

Berdasarkan hasil uji multikoleniaritas menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel Content Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Citra Merek lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikoleniaritas antar variabel independen dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis karena tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel bebas.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan uji F diperoleh Fhitung (45,211) > Ftabel (2,70) dengan nilai signifikansi F adalah 0,000 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti bahwa variabel content marketing (X1), electronic word of mouth (X2) dan citra merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Tucicakes Cabang Panjer, Denpasar, Bali. Hal ini berarti semakin baik content marketing, electronic word of mouth dan citra merek berpengaruh maka akan meningkatkan minat beli pada Tucicakes Cabang Panjer, Denpasar, Bali. Begitu juga sebaliknya semakin buruk content marketing, electronic word of mouth dan citra merek berpengaruh maka akan menurunkan minat beli Tucicakes Cabang Panjer, Denpasar, Bali. Menurut Rochendy *et al.* (2024), content marketing merupakan strategi pemasaran yang mencakup tahapan perencanaan, pembuatan, hingga distribusi konten, dengan tujuan menarik perhatian audiens serta mendorong mereka menjadi konsumen. Rochendy *et al.* (2024) memandang eWOM sebagai

## RESEARCH ARTICLE

interaksi digital untuk berbagi pengalaman yang berpotensi memengaruhi konsumen lain, sedangkan Wahyuningsih & Pratama (2024) menyoroti kelebihanannya dalam menyebarkan informasi secara cepat tanpa batasan waktu dan lokasi. Menurut Husna *et al.* (2024), citra merek mencerminkan kesan yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan menjadi dasar untuk menilai kualitas, keandalan, serta nilai suatu produk. Semakin positif citra yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen memilih dan merekomendasikan produk tersebut. Pengaruh content marketing terhadap minat beli Tucicakes Cabang Panjer, Denpasar, Bali, diperoleh thitung (3,619) > ttabel (1,660) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel content marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tucicakes Cabang Panjer, Denpasar, Bali. Koefisien regresi (variabel content marketing) sebesar + 0,272. Hal ini berarti bahwa semakin baik content marketing maka akan meningkatkan minat beli pada Tucicakes Cabang Panjer, Denpasar, Bali, begitu juga sebaliknya semakin buruk content marketing maka akan menurunkan minat beli pada Tucicakes Cabang Panjer, Denpasar, Bali. Menurut Rochendy *et al.* (2024), content marketing merupakan strategi pemasaran yang mencakup tahapan perencanaan, pembuatan, hingga distribusi konten, dengan tujuan menarik perhatian audiens serta mendorong mereka menjadi konsumen. Sementara itu, Syah *et al.* (2024) menjelaskan bahwa content marketing adalah upaya pemasaran yang melibatkan perancangan, pengumpulan, penyebaran, serta perluasan jangkauan konten yang relevan, bermanfaat, dan menarik bagi target audiens, sehingga dapat menumbuhkan interaksi serta diskusi terkait isi konten tersebut.

Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli Tucicakes Cabang Panjer, Denpasar, Bali, diperoleh thitung (5,339) > ttabel (1,660) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Hal ini berarti bahwa variabel electronic word of mouth secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tucicakes Cabang Panjer, Denpasar, Bali. Koefisien regresi (variabel electronic word of mouth) sebesar + 0,384. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi electronic word of mouth maka akan meningkatkan minat beli pada Tucicakes Cabang Panjer, Denpasar, Bali, begitu juga sebaliknya semakin rendah electronic word of mouth dengan manfaat yang diperoleh maka akan menurunkan minat beli pada Tucicakes Cabang Panjer, Denpasar, Bali. Menurut Wardhana *et al.* (2021) eWOM adalah penyampaian pendapat konsumen, baik positif maupun negatif, melalui media sosial atau platform daring yang dapat diakses luas, dan sering dianggap lebih meyakinkan dibandingkan promosi dari perusahaan. Rochendy *et al.* (2024) memandang eWOM sebagai interaksi digital untuk berbagi pengalaman yang berpotensi memengaruhi konsumen lain, sedangkan Wahyuningsih & Pratama (2024) menyoroti kelebihanannya dalam menyebarkan informasi secara cepat tanpa batasan waktu dan lokasi. Pengaruh citra merek terhadap minat beli Tucicakes Cabang Panjer, Denpasar, Bali, diperoleh thitung (3,917) > ttabel (1,660) dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_4$ . Hal ini berarti bahwa variabel citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Tucicakes Cabang Panjer, Denpasar, Bali. Koefisien regresi (variabel citra merek) sebesar 0,227. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi citra merek maka akan meningkatkan minat beli pada Tucicakes Cabang Panjer, Denpasar, Bali, begitu juga sebaliknya semakin rendah citra merek maka akan menurunkan minat beli pada Tucicakes Cabang Panjer, Denpasar, Bali. (Rosyadi & Istiyanto, 2022) menjelaskan bahwa citra merek juga berfungsi sebagai identitas produk yang ditawarkan kepada konsumen dan menjadi pembeda antara produk tersebut dengan produk pesaing. Dengan kata lain, citra merek tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen, tetapi juga menentukan posisi merek di pasar.

## 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen Tucicakes Cabang Panjer, Denpasar, Bali dibentuk secara signifikan oleh kombinasi content marketing, electronic word of mouth, dan citra merek. Semakin optimal ketiga elemen tersebut dikelola, semakin kuat pula dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam pengujian parsial, content marketing berperan sebagai pemicu ketertarikan konsumen, terutama melalui penyajian konten yang informatif, transparan, dan relevan mengenai variasi produk, struktur harga, serta penawaran promosi, sehingga

## RESEARCH ARTICLE

mempermudah konsumen dalam menilai nilai produk. Selanjutnya, electronic word of mouth terbukti menjadi faktor penguat minat beli, karena kepercayaan konsumen terhadap ulasan digital yang dianggap mencerminkan pengalaman nyata mampu membangun keyakinan sebelum keputusan pembelian diambil. Sementara itu, citra merek berfungsi sebagai fondasi psikologis minat beli, di mana persepsi positif terhadap mutu produk Tucicakes tidak hanya memperkuat reputasi merek, tetapi juga menstimulasi keinginan konsumen untuk memilih dan membeli produk tersebut. Berdasarkan hasil analisis dan simpulan yang telah diajukan, saran yang dapat diberikan adalah untuk memperkuat minat beli konsumen, Tucicakes Cabang Panjer, Denpasar, Bali disarankan melakukan pembenahan strategis pada beberapa aspek kunci, khususnya dengan menyegarkan tampilan visual konten agar lebih memikat perhatian, mendorong peningkatan ulasan daring melalui pemberian insentif kepada konsumen, serta memperkuat diferensiasi citra merek melalui penyediaan produk dengan kualitas yang lebih unggul dibandingkan pesaing. Selain itu, konten pemasaran perlu dirancang lebih persuasif agar mampu mengonversi paparan ulasan dan informasi digital menjadi keinginan beli nyata. Sementara itu, penelitian selanjutnya dianjurkan untuk memperluas perspektif kajian dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, meningkatkan jumlah responden, serta memperlebar cakupan objek penelitian agar hasil yang diperoleh semakin komprehensif.

## 6. Referensi

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh content marketing dan brand image terhadap minat beli Mafia Gedang di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 325–333. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p325-333>.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen pemasaran: Dasar, konsep, dan strategi*.
- Dauhan, G. I., & Langi, E. (2024). Social media influencer: The influence of followers' purchase intention through online engagement and attitude. *Binus Business Review*, 15(1), 41–55. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10185>.
- Ferdinan Irawan, D., Ali, H., & Author, C. (2024). Pengaruh content marketing, kolaborasi brand, dan minat beli terhadap keputusan pembelian produk sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 155–164.
- Fitriah, S. S., Dharmawan, B., & Nurdiani, U. (2021). Study of forming factors electronic word of mouth (eWOM) and its influence on purchasing fruit products at Kojama Shop. *Habitat*, 32(3), 119–129. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2021.032.3.14>.
- Foroudi, P. (2018). Enhancing university brand image and reputation through customer value co-creation behaviour. <https://doi.org/10.1016>.
- Geraldine, Y. M., & Susanti, A. (2021). Pengaruh merek, kualitas produk, media sosial, dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk brand Wardah. *Point*, 3(1), 1–12.
- Ghozali, A. (2021). Return on asset, intensitas modal, tax avoidance: Corporate governance sebagai variabel moderasi. *Jurnal Literasi Akuntansi*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.55587/jla.v1i1.8>.
- Hapsari, D. A., & Soebandhi, S. (2024). Pengaruh electronic word of mouth (E-WOM), brand ambassador, dan Korean wave terhadap minat beli produk Somethinc. *Avesina*, 16(1), 8–22. <https://doi.org/10.36679/avesina.v16i1.2>.

## RESEARCH ARTICLE

- Hardiyana, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh content marketing, sales promotion, personal selling, dan brand image terhadap minat beli. *JAMER*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>.
- Harry Sugih Anugrah, Millanyani, H., & Sudarawerti, G. (2024). Pengaruh electronic word of mouth melalui media sosial Instagram terhadap minat beli produk Scarlett. *E-Bisnis*, 17(2), 236–249. <https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v17i2.2071>.
- Haryono, R. (2022). Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 39–50. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.888>.
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model citra merek melalui kepuasan pelanggan Bear Brand. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>.
- Husna, F., Maulina, E., & Hakim, R. M. A. (2024). Pengaruh brand image dan sales promotion terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(2), 902. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i2.1095>.
- Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2017). Electronic word of mouth (eWOM) in the marketing context. Springer.
- Joseph F. Hair Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*.
- Wardhana, H. W., Wahab, Z., & Shihab, M. S. (2021). Pengaruh electronic word of mouth dan celebrity endorsement terhadap minat beli. *Coopetition*, 12(3), 431–446.
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh konten marketing, e-WOM, dan citra merek di media sosial TikTok terhadap minat beli. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>.