

## Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo

Imroatu Ainiyah<sup>1</sup> Asri Rejeki<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Muhammadiyah Gresik

Email: [imroatuaini\\_190701@umg.ac.id](mailto:imroatuaini_190701@umg.ac.id)<sup>1</sup> [asrirejeki@umg.ac.id](mailto:asrirejeki@umg.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstrak

Di era globalisasi seperti sekarang ini, kebutuhan seseorang akan produk sandang semakin besar di kehidupan masyarakat, karena produk pakaian dapat menunjukkan gaya hidup mereka. Dengan konsumtif Perubahan gaya hidup mempengaruhi pergerakan industri fashion di Indonesia, hal ini menyebabkan berbagai merek bermunculan di industri fashion yang dikeluarkan oleh berbagai toko retail. Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisa pengaruh *brand image*, dan konten pemasaran terhadap minat beli produk erigo. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Pengambilan sampel menggunakan metode *probability Sampling* (Random atau secara acak) dengan teknik pengambilan sampel *multistage cluster sampling*. Subjek penelitian sebanyak 100 orang konsumen yang pernah membeli produk Erigo dan yang memiliki umur 18 sampai 21 tahun. Hasil analisis yang di dapatkan adanya pengaruh brand image dan konten pemasaran terhadap minat beli produk erigo.

**Kata Kunci:** *brand image, konten pemasaran, minat beli.*

### Abstract

In the current era of globalization, one's needs will be greater in people's lives, because clothing products can show their lifestyle. With consumptive changes in the lifestyle of the fashion industry in Indonesia, this has caused various brands to appear in the fashion industry issued by various retail stores. The purpose of this study was to analyze the influence of brand image and marketing content on buying interest in erigo products. The method used is quantitative by using the survey method. Sampling using probability sampling method (random or random) with multistage cluster sampling sampling technique. The research subjects were 100 consumers who had bought Erigo products and who were 18 to 21 years old. The results of the analysis show that there is an influence of brand image and marketing content on buying interest in erigo products.

**Keywords:** *brand imaget, content marketing, buying interest.*

### PENDAHULUAN

Pada saat ini masyarakat hidup di zaman modern dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, sehingga memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Salah satunya adalah kebutuhan primer dalam hal sandang (pakaian). Tidak digunakan hanya sebagai kebutuhan saja, tetapi orang modern sering memilih pakaian mengikuti tren fashion, terutama untuk anak muda (Ratna Sari et al., 2022). *Trend fashion* adalah *trend* pakaian atau perhiasan yang telah populer selama periode waktu tertentu. Periode *fashion* sering digunakan dalam arti positif, identik dengan glamor, kecantikan dan gaya yang terus berubah dari waktu ke waktu. Selain itu, *trend fashion* juga berperan sebagai cerminan status sosial dan ekonomi, sebagai fungsi dari popularitas. *Fashion* atau mode menjadi menjadi industri yang menguntungkan di dunia melalui munculnya rumah mode Majalah mode terkenal dunia. Karena fashion tidak ditulis dalam bahasa Indonesia, jadi Fashion biasa diartikan dengan mode dalam bahasa resmi (Mongisidi et al., 2019).

*Fashion* adalah bagian yang tak terpisahkan dari penampilan dan gaya hidup sehari-hari. Barang seperti pakaian dan aksesoris lebih dari sekedar dekorasi, apalagi menjadi alat berkomunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Dalam perkembangan selanjutnya, *fashion* hanya pada pakaian dan aksesoris perhiasan seperti kalung dan gelang, tetapi objek fungsi lainnya dikombinasikan dengan elemen desain yang canggih dan hanya

karena itu *fashion* dapat ditampilkan dan mempercantik tampilan pemakainya (Hendariningrum & Susilo, 2008). Para pembisnis harus terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beragam, mempertahankan pelanggan dan memenangkan persaingan di dunia bisnis. Di era pemasaran modern saat ini, jumlah merek dan produk yang bersaing di pasar semakin meningkat dari hari ke hari sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan dan produk pengganti dapat memuaskan kebutuhan dan berhak memilih sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Produk yang selalu mengikuti selera konsumen salah satunya adalah produk Erigo (Hartaroe et al., 2016).

Erigo telah menjadi salah satu merek *fashion* lokal di acara fashion *Jakcloth* punya banyak penggemar. Buktinya adalah akuisisi penghargaan Muri yang diterima Erigo karena berhasil menjual kaosnya yang terbatas, kerjasama dengan *Thansinsomnia* dengan dengan jumlah terbanyak laku secara online pada tahun 2019 (Origin, 2015) . Erigo adalah salah satu dari merek *fashion* di Indonesia yang didirikan oleh Muhammad saddad dari tahun 2013 hingga sekarang terus populer di kalangan para remaja hingga dewasa. Dapat dilihat bahwa brand memiliki peran yang sangat penting. Merek Erigo sebagai merek tepercaya perusahaan membutuhkan strategi untuk memperkuat merek mereka, salah satunya adalah dengan brand image (Ningsih & Putri, 2020).

Erigo Apparel merupakan salah satu *brand fashion* dalam negeri yang dikenal masyarakat, khususnya di kalangan pengguna Instagram, terlihat dari tingginya jumlah *followers* di *platform* resmi Instagram yakni 2,5 juta *followers* pengguna Instagram. Berdasarkan data dari platform yang berfokus pada pengalaman pelanggan, dengan tenggat waktu satu semester pada tahun 2021, Erigo termasuk di antara 10 merek teratas dengan keterlibatan Instagram tertinggi di Asia Tenggara dan Asia Timur. Erigo berada di peringkat 10 dengan 7.116.588 interaksi pengguna Instagram. Memiliki jumlah interaksi yang cukup besar di Instagram, menerapkan strategi yang dioptimalkan dalam pemasaran digital adalah salah satu metode yang baik untuk membangun brand, meskipun brand perlu mengevaluasi, bahkan menambahkan lebih banyak metode pemasaran. Hal ini bertujuan untuk membangkitkan minat untuk membeli produk tersebut (Pamudi Buya, 2022).



**Gambar : Top 10 Brand Profiles in East & South East Asia by interactions on instagram (instagram emplifi.com )**

Pembeli membeli barang dan jasa yang diberikan kepada penjual pasar sering didasarkan pada naluri atau kepentingan pribadi. Minat beli konsumen merupakan keinginan terpendam dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terpendam dalam diri setiap individu dimana tidak ada yang bisa mengetahui apa yang diinginkan dan diharapkan konsumen (Puspitasari, 2017). Menurut (Banjařnavor et al., 2021) minat beli ialah perilaku konsumen muncul sebagai respon terhadap objek yang menyatakan keinginan konsumen untuk membeli. Menurut Siahaan (2008), preferensi beli adalah keputusan untuk membeli satu merek di antara banyak merek lainnya. Preferensi pembelian atau minat beli muncul melalui serangkaian proses, antara lain pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi informasi, dan akhirnya preferensi pembelian muncul

dalam diri konsumen.

Menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan mengakibatkan menurunkan juga minat beli konsumen. Minat beli digambarkan sebagai situasi di mana konsumen belum mengambil tindakan, ini dapat digunakan sebagai dasar untuk memprediksi perilaku atau bertindak. Minat adalah perilaku yang terjadi sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli (Kotler & Kevin, 2016). Berdasarkan definisi di atas, dapat dikatakan bahwa minat beli adalah suatu perilaku yang muncul pada diri konsumen konsumen, termasuk kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keterjangkauan produk diberikan oleh perusahaan kepada konsumen (Kotler et al., 2017). Menurut Mardiasika (2017), faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, meliputi: (1) Perhatian, ada banyak perhatian konsumen suatu produk (barang atau jasa). (2) Minat (*Interest*) menunjukkan adanya konsentrasi dan kegembiraan. (3) keinginan (*Desire*) adanya keinginan untuk memiliki. (4) Keyakinan, memiliki rasa percaya pribadi dalam kualitas sendiri, kekuatan, kegunaan dan manfaat produk yang akan dibeli.

Selain fokus untuk membawa produk ke konsumen melalui sebuah tema, perusahaan harus memperhatikan citra yang terbentuk di benak konsumen, karena dapat memberikan gambaran, dan membuat penilaian tentang suatu produk di benak konsumen. Merek yang kuat membantu membangun citra bisnis, sehingga memudahkan bisnis untuk meluncurkan merek mereka.

*Brand* adalah segala sesuatu tentang suatu produk, baik berwujud maupun tidak berwujud. Dengan kata lain, dari atribut produk, perusahaan dan semua layanan produk. *Brand* adalah daya jual suatu produk, ditampilkan di mata masyarakat, sehingga konsumen dapat lebih mudah mengenali produk tersebut (Taufik et al., n.d.). *Brand Image* maupun asosiasi merek mewakili apa arti *brand* bagi konsumen. Arti ini biasanya berkembang dari pengalaman konsumen sendiri dengan merek, kegiatan bauran pemasaran dan pendapat konsumen, *Brand image* itu penting baik kepada perusahaan maupun kepada konsumen (Alzate, 2022). Menurut (Keller & Kotler, 2006) *Brand Image* (Citra Merek) adalah keyakinan konsumen tentang merek tertentu. *Brand image* adalah sikap yang berbeda bahwa konsumen memiliki pemikiran tentang layanan yang diberikan oleh satu perusahaan yang menghubungkan harapan orang konsumen tentang merek tertentu. *Brand Image* lebih mengacu pada kesan di benak konsumen dari merek terkait dengan pengalaman dan pengetahuan konsumen. Suatu produk akan memiliki *brand image* yang baik dalam waktu yang lama. Menurut penelitian yang dilakukan (Ridhania, 2017) *Brand Image* mampu mengidentifikasi perbedaan, mengatakan bahwa merek dikenal lebih dari dengan alternatif merek lain dalam satu kategori produk. *Brand image* (citra merek) adalah seperangkat asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki *brand image* (citra merek) yang konsisten (Indrawati, 2015).

Media sosial adalah aplikasi, platform, dan media online yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi konten (Richter & Koch, 2007). Mereka mengambil berbagai bentuk, termasuk weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Karena penggunaannya meningkat secara eksponensial, tidak hanya jejaring sosial yang ada tetapi bahkan perusahaan bisnis dan organisasi pemerintah bergabung dan menggunakannya sebagai alat komunikasi. Tidak seperti jejaring sosial individu, entitas ini secara aktif menggunakan media untuk periklanan dan pemasaran. Ketika pesan komersial dan interaksi dengan konsumen bermitra dengan media, acara, hiburan, pengecer, dan layanan digital melalui media sosial, dimungkinkan untuk melakukan kegiatan pemasaran terpadu dengan usaha dan biaya yang jauh lebih sedikit daripada sebelumnya (Kim & Ko, 2010).

Menurut Kim & Ko, (2010) media sosial dapat memiliki dampak dramatis pada reputasi merek. Sepertiga dari peserta survei memposting opini tentang produk dan merek di blog merek, dan 36% berpikir lebih positif tentang perusahaan yang memiliki blog. Sebuah studi terbaru oleh DEI Worldwide (2008) memberikan statistik berikut: 70% konsumen telah mengunjungi situs media sosial untuk mendapatkan informasi; 49% dari konsumen ini telah membuat keputusan pembelian berdasarkan informasi yang mereka temukan melalui situs media sosial; 60% mengatakan mereka cenderung menggunakan situs media sosial untuk menyampaikan informasi kepada orang lain secara daring; dan 45% dari mereka yang mencari informasi melalui situs media sosial yang bergerak dari mulut ke mulut. Laporan tersebut menyatakan bahwa perusahaan yang tidak terlibat dalam media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran online mereka kehilangan kesempatan untuk

menjangkau konsumen. Dengan persentase yang signifikan dari orang yang menyampaikan informasi ke orang lain melalui media sosial, nilai satu pelanggan bernilai jauh lebih dari apa yang dia belanjakan pada awalnya. Dengan demikian, perusahaan dan merek sekarang perlu memperhitungkan nilai pelanggan dan juga pengaruhnya media sosial pada mereka. adalah suatu metode penelitian yang meneliti suatu populasi yang besar dengan metode sampling dengan tujuan untuk mengetahui tingkah laku, ciri-ciri serta memberikan gambaran dan generalisasi yang ada pada populasi tersebut.

Konten pemasaran yang baik dapat mempertahankan konsumen halaman produk dengan mempengaruhi sikap konsumen dan niat beli. Pembeli menghabiskan lebih banyak waktu menjelajahi situs web perdagangan, semakin besar kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian (Puspitasari et al., 2017). Dengan strategi konten pemasaran yang baik dan tepat, maka menciptakan citra yang positif dan baik bagi merek produk atau jasa untuk dapat membangkitkan pembelian konsumen (Ramadhan Irianto, 2020). Menurut Patricia (2015:34), *“The results indicate that content marketing in commercial product pages is relevant in driving consumer attitudes and purchase intentions. Consumers are not motivated by a specific content marketing tactic, unless that content has a certain level of complexity”* Yang menyatakan bahwa hasil dari pelaksanaan content marketing adalah mendorong perilaku dan minat beli konsumen. Konsumen akan lebih termotivasi oleh konten yang memiliki tingkat kerumitan tertentu.

Konten pemasaran hanya mungkin memiliki peran fungsional dalam tindakan pemasaran bisnis dengan membingkai, mendefinisikan, dan menerapkan aktivitas pemasaran secara efektif di media sosial. Salah satu klasifikasi terkemuka kegiatan pemasaran media sosial telah dilakukan oleh (Kim & Ko, 2012). Kim dan Ko (2012) telah mengkategorikan konten pemasaran sebagai *entertainment* (hiburan), *interaction* (interaksi), *trendiness* (trendi), *customization*, *advertisement*.

## METODE

Metode yang digunakan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Subjek penelitian sebanyak 100. Pengambilan sampel menggunakan metode *probability Sampling* (Random atau secara acak) dengan teknik pengambilan sampel *multistage cluster sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang populasinya tidak menggunakan individu melainkan sekumpulan individu didalam sebuah wilayah tertentu (Darwin, 2021). Instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan data ada penelitian ini adalah skala *brand image* yang dikembangkan oleh (Zhang, 2010) dengan realibilitas 2,373, Skala konten pemasaran dan niat beli yang disusun oleh (Aji et al., 2020) dengan realibilitas 0,933 dan 0,871. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi berganda. Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini yaitu:

Ha: Ada pengaruh *brand image* dan konten pemasaran terhadap minat beli produk erigo

Ho: Tidak adanya pengaruh *brand image* dan konten pemasaran terhadap minat beli produk erigo

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Data pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1, di bawah ini. Penelitian ini dilakukan pada warga desa “x” sebanyak 100 responden.

**Tabel 1. Data Subjek Penelitian**

No	Data Demografis	Kriteria	Jumlah Subjek (N=100)	Presentase (%)
1	Jenis kelamin	Perempuan	67	67%
		Laki - laki	33	33%
2	Umur	18	10	10%
		19	18	18%
		20	38	38%
		21	34	34%

Berdasarkan tabel 1. Dapat dilihat bahwa jenis kelamin yang mendominasi adalah perempuan yaitu 67% usia subjek didominasi oleh subjek yang berusia 20 tahun sebanyak 38%.

Berdasarkan hasil dari uji validitas pada setiap variabel, sebagai berikut :

a) Skala *brand image* terdapat 22 item dan dinyatakan valid dengan hasil lebih dari 0,195 maka

dinyatakan valid.

- b) Skala konten pemasaran terdapat 10 item dan dinyatakan valid dengan hasil dari 0,195 maka dinyatakan valid.
- c) Skala Minat beli terdapat 10 item, 4 item yang dinyatakan valid dengan hasil lebih dari 0,195 maka dinyatakan valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Cut Off Values	Keterangan
Brand image	0,813	0,60	Realibel
Konten Pemasaran	0,636	0,60	Realibel
Minat Beli	0,691	0,60	Realibel

Berdasarkan Tabel 2. Pengujian Realibilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *alpha cronbach*. Kriteria yang digunakan dalam skala ini yaitu koefisien *alpha cronbach*, suatu instrumen penelitian dikatakan realibel jika memberikan nilai *Conbarch alpha > 0,60* (Ghozali,2016). Hasil pengujian realibilitas pada setiap skala mendapatkan hasil diantaranya yaitu : Skala *brand image* mendapatkan skor realibilitas 0,813, Skala konten pemasaran diperoleh skor reabilitas 0,636, dan Skala minat beli dengan skor 0,691. Dengan itu maka semua skala dikatakan realibel.

**Tabel 3 Hasil Uji Linieritas**

Variabel	Nilai Signifikan	Keterangan
Brand image	0,010	Linier
Konten pemasaran	0,985	Linier

Dari tabel 3. Yaitu hasil dari uji linieritas diperoleh nilai signifikan dari *brand image* 0,010 > 0,05 dan dari konten pemasaran 0,985 > 0,05 yang artiinya adanya hubungan linier anatar *brand image* dan konten pemasaran terhadap minat beli.

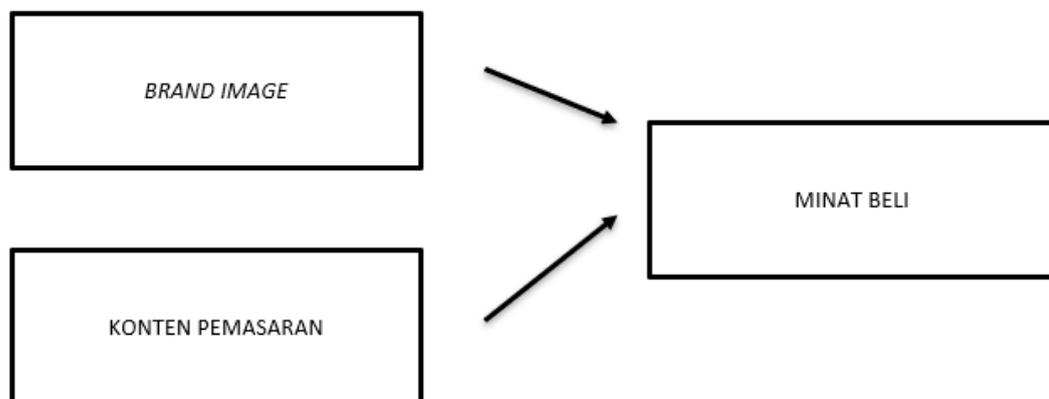
Hasil uji normalitas data menggunakan *kolmogrof-smirnov test* lalu dengan bantuan SPSS. Hasil uji noralitas didapatkan nilai sebesar 0,440 dapat dikatakan bahwa nilai signifikansinya ( $p > 0,05$ ) sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Koef.beta	Std.Eror	Tolerance	VIF
Brand image (X1)	0,289	0,844	0,433	2,309
Konten pemasaran (X2)	0,007	1,796	0,433	2,309

Pada tabel 4. dapat diketahui bahwa variabel *brand image* (X1) dan variabel konten pemasaran (X2) adalah 2,309 < 10 dan nilai tolerance value 0,433 > 0,1 maka data tersebut tidak terjadi multikolineartitas.

**Gambar 1 .Hasil Uji Hipotesis**



Hasil Uji Hipotesis dengan analisis regresi ganda jika dilihat dari tabel anova bahwa  $0,000 < 0,05$  artinya  $H_0$  ditolak maka  $H_a$  diterima, hal itu artinya *brand image* dan konten pemasaran berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pada tabel mode summary nilai R square yaitu 0,727. Hasil tersebut menandakan bahwa *brand image* dan konten pemasaran memberikan pengaruh terhadap minat beli produk erigo. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Rohmah, 2021) dengan judul “ Pengaruh brand image, content marketing, dan Kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan Minat beli sebagai variabel intervening pada produk Sabun pemutih gluta collagen soap” yang menyebutkan bahwa adanya pengaruh *brand image* dan konten pemasaran terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan aplikasi SPSS bahwa variabel *brand image*, konten marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Ini menunjukkan bahwa konten pemasaran dan *brand image* diproduksi oleh perusahaan erigo, kualitas produk bagus dan harga cocok untuk konsumen lebih tertarik untuk membeli produk Erigo. Berdasarkan penelitian (Rahmayani et al., 2020) konten pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan mempertimbangkan aspek desain, berisi informasi atau berita terkini dengan upload yang konsisten membuat konsumen mengerti informasi.

Berdasarkan hasil penelitian variabel *brand image* item yang banyak dipilih konsumen antara lain: aitem nomor 13, yang berbunyi “produk Erigo memiliki desain warna yang indah” dengan presentase (61%). Menunjukkan bahwa konsumen meyakini produk Erigo memiliki desain yang indah. Aitem no 7 yang berbunyi “desain iklan produk Erigo dilakukan dengan sangat baik” dengan presentase (61,9%). Menyatakan bahwa konsumen meyakini bahwa desain iklan produk Erigo dilakukan dengan sangat baik. Aitem no 11 yang berbunyi “produk Erigo memiliki tampilan yang menarik” dengan presentase (59%). Menunjukkan bahwa konsumen meyakini produk Erigo memiliki tampilan yang menarik. Sesuai dengan indikator (Keller et al., 2015) diantaranya *Favorability of Brand Association*, yaitu Bagaimana asosiasi dapat memberikan keyakinan bahwa suatu merek mempunyai manfaat untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen dengan konten yang menarik.

Berdasarkan hasil penelitian variabel konten pemasaran item yang banyak dipilih konsumen antara lain: aitem no 2 yang berbunyi “konten Erigo menarik di instagram” dengan presentase (65,7%). Menunjukkan bahwa konsumen meyakini bahwa konten Erigo di instagram menarik. Aitem nomor 1, yang berbunyi “melihat instagram produk Erigo menyenangkan” dengan presentase (61%). Menunjukkan bahwa konsumen meyakini bahwa melihat instagram erigo membuat mereka senang. Aitem nomor 10, yang berbunyi “iklan instagram Erigo secara positif mempengaruhi perhatian saya untuk membeli produk tersebut. Menunjukkan bahwa konsumen meyakini bahwa iklan instagram milik Erigo dapat mempengaruhi perhatian untuk membeli produk tersebut. Sesuai dengan indikator menurut Raquel & Milhinhos, (2015), terdapat dua dimensi dalam konten pemasaran yaitu kualitas konten informasi dan kuantitas konten informasi diberika kepada konsumen. Adapun indikator dalam konten pemasaran dengan maksud mengukur standar kualitas serta kuantitas dari konten.

Berdasarkan hasil penelitian variabel minat beli item yang banyak dipilih konsumen antara lain: aitem no 5 yang berbunyi “saya minat membeli produk Erigo di toko *online*” dengan presentase (58,1%). Menunjukkan bahwa konsumen memiliki minat beli produk Erigo di toko *online*. Aitem no 3 yang berbunyi “berinteraksi dengan instagram Erigo ini meningkatkan minat saya untuk membeli produk dan layanan mereka” dengan presentase (53,3%). Menunjukkan bahwa konsumen meyakini bahwa berinteraksi dengan instagram Erigo ini meningkatkan minat untuk membeli produk dan layanan produk Erigo. Aitem no 1 yang berbunyi “berinteraksi dengan instagram Erigo ini membantu saya membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli produk layanan mereka” dengan presentase (50,5%). Menunjukkan bahwa konsumen meyakini bahwa berinteraksi dengan instagram Erigo membantu membuat keputusan yang lebih baik sebelum membeli produk layanan mereka. Sesuai dengan indikator Menurut (Kotler et al., 2017) minat beli memiliki 4 indikator antara lain yaitu: (1) Minat Referensial, (2) Minat Preferensial, (3) Minat Eksploratif.

## SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dari teori – teori sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *brand image* dan konten pemasaran terhadap minat beli produk Erigo. Sehingga dapat disimpulkan pengaruh positif antara *brand image* dan konten pemasaran terhadap minat beli produk Erigo. Saran terkait dengan variabel konten pemasaran yakni Erigo dapat mempertahankan strategi pemasaran menciptakan konten yang unik dan menarik. Akan tetapi pihak Erigo hendaknya memerhatikan lebih dalam

terkait informasi yang lengkap pada konten dan mampu memberikan solusi terhadap permasalahan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Alzate, M., Arce-Urriza, M., & Cebollada, J. (2022). Mining the text of online consumer reviews to analyze brand image and brand positioning. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(November 2021), 102989. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102989>
- Bab, P. P. (n.d.). *Note: 1. Profile Penulis BAB 6 agar diperbaiki, buat dalam bentuk kalimat deskriptif (sesuai contoh pada template) dan harus memiliki foto penulis.*
- Banjarñahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., Gandasari, D., Purba, S., Muliana, Ashoer, M., Tjiptadi, D. D., Hendra, Simarmata, H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). Manajemen Komunikasi Pemasaran. In *Yayasan Kita Menulis* (Nomor April).
- Hartaroe, B. P., Mardani, R. M., & Abs, M. K. (2016). *Prodi manajemen*. 82–94.
- Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi. *Ilmu Komunikasi*, 6(2), 26. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/viewFile/38/42>
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "Zoya." *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 302. <https://doi.org/10.17970/jrem.15.150207.id>
- Keller & Kotler. (2006). *Marketing Management. New Jersey: Pearson International Edition*.
- Keller, K. L., Prameswaran, A. M. ., & Jacob, I. (2015). Building, Measuring, and Managing Brand Equity Fourth Edition. In *Pearson India Education Services* (Vol. 5, Nomor 6).
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. <https://doi.org/10.1080/20932685.2010.10593068>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0( moving from traditional to digital) PHILIP KOTLER. In by Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. All rights reserved.*
- Mardiastika, E. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Film, Efek Komunitas Dan Persepsi Harga Terhadap Sikap Menonton Dan Implikasinya Terhadap Minat Menonton (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika Dan Bisnis UN. *Semarang , universitas diponogoro*, 2015. [http://eprints.undip.ac.id/35626/1/Skripsi\\_MARDIASTIKA.pdf](http://eprints.undip.ac.id/35626/1/Skripsi_MARDIASTIKA.pdf)
- Maulidiyah, R. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 10–27.
- Mongisidi, S. J., Sepang, J., Djurwati Soepeno, Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Lifestyle Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike ( Studi Kasus Manado Town Square ). *Emba*, 7(3), 2949–2958.
- Ningsih, T. S., & Putri, S. L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Produk Erigo Melalui Instagram). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(2), 348–357. <https://doi.org/10.47233/jebd.v22i2.144>
- Origin, P. B., Ambassador, B., & Brand, D. A. N. (2015). *E-ISSN : 2407-7305 E-ISSN : 2407-7305*, 1, 101–110.
- Pamudi Buya. (2022). *Pengaruh Promosi Media Sosial, Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Erigo Apparel*. 1(69), 5–24. <http://eprints.umpo.ac.id/id/eprint/8689>
- Puspitasari, P., Tresnati, R., Oktini, D. R., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2017). Prosiding Manajemen Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung) The Influence of Content Marketing on Customer Interest (Survey on Thirteenth Shoes Customer Bandung). *Manajemen, Volume 3*, 116–121.
- Rahmayani, R., Sahara, S., & Zelviani, S. (2020). Pengukuran Dan Analisis Dosis Proteksi Radiasi Sinar-X Di Unit Radiologi Rs. Ibnu Sina Yw-Umi. *JFT: Jurnal Fisika dan Terapannya*, 7(1), 87. <https://doi.org/10.24252/jft.v7i1.14118>
- Ramadhan Irianto, D. (2020). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang). *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Raquel, P., & Milhinhos, V. (2015). " the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers : the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content ". *Escola Brasileria De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.
- Ratna Sari, Y., Harliyani, S., Sanjaya, V. F., Studi Manajemen Bisnis Syariah, P., & Islam Negeri Raden Intan Lampung, U. (2022). Pengaruh Harga, Brand Image, Dan Celebrity Endorser Enzy Storia Terhadap Minat Beli Produk Erigo. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ) e-ISSN*, 3(1), 2745–8547.

- Ridhania, F. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Gaya Keputusan Konsumen Pada Produk Starbucks. *JPPP - Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*, 1(1), 93–98. <https://doi.org/10.21009/jppp.011.13>
- Taufik, M., Nio, S. R., & Padang, U. N. (n.d.). *Pembelian Rokok Sampoerna a Mild*. 1–12.
- Zhang, E. M. (2010). Understanding the Acceptance of Mobile SMS Advertising among Young Chinese Consumers. *Psychology & Marketing*, 30(6), 461–469. <https://doi.org/10.1002/mar>