

BAB I

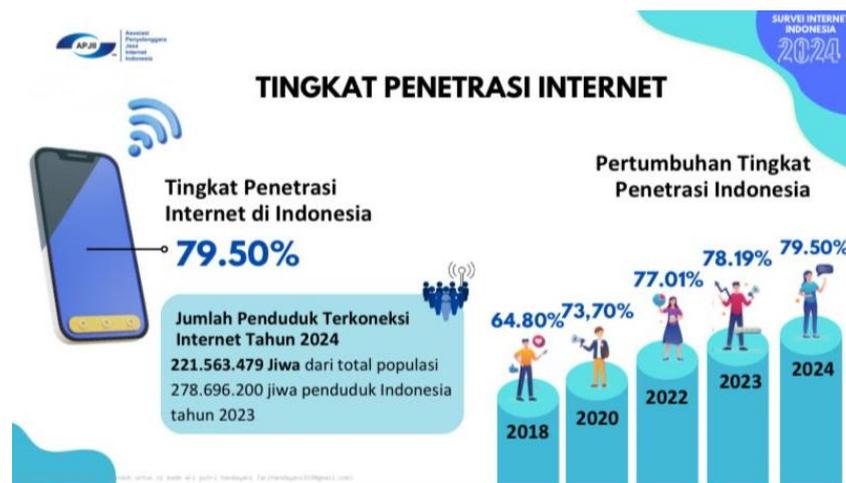
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi masa kini membuat internet menjadi semakin canggih dan terus mengalami perkembangan. Internet menjadi sangat menguntungkan dan bermanfaat bagi seluruh orang. Bukan hanya untuk mencari data, internet dapat digunakan untuk menjalankan usahanya (Ramadhani dan Prastiwi, 2021). Penggunaan sosial media saat ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Wahyudiyono, (2019) mengungkapkan bahwa penggunaan internet banyak dipengaruhi oleh media sosial yang semakin berkembang seperti; Tik Tok, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya dengan rentan usia produktif menggunakan internet antara 15-29 tahun.

Penelitian yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) mengumumkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 tembus 221 juta jiwa. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa jumlah penduduk terkoneksi internet tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023, angka itu setara 79,5 persen. Salah satu bentuk perkembangan teknologi adalah adanya tempat untuk berbelanja secara *online*/jarak jauh dengan tersedianya *platform – platform* belanja *online*. *E-commerce* telah berkembang pesat dan menjadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Termasuk dalam industri *fashion*, konsumen sekarang lebih suka mencari ulasan produk daripada informasi resmi dari penjual saat berbelanja *online* (Battha & Zina, 2022).

Gambar 1.1



Sumber: APJII, 2024.

Perkembangan *fashion* di saat ini terjadi dengan sangat pesat, ada beberapa faktor yang mempengaruhi perkembangan *fashion*, salah satunya yaitu faktor modernisasi yaitu masyarakat modern sangat memperhatikan *fashion* atau gaya berpakaian (Putri, Fitriani, & Sartika, 2022). Perkembangan *fashion* yang terjadi di Indonesia semakin pesat berkat kreativitas dan inovasi para desainer muda. Meski sebelumnya pasar didominasi oleh *brand* luar negeri, kini desainer lokal mulai menunjukkan eksistensinya. Kemajuan ini membuat masyarakat lebih selektif dalam menentukan gaya hidup mereka. Gaya hidup sangat terkait dengan *fashion*, di mana *fashion* dapat meningkatkan penampilan seseorang dan menjadi *trend* di masyarakat. Persaingan bisnis di industri *fashion* sangat ketat, terutama di bidang pakaian, sehingga banyak strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka.

Provinsi Bali merupakan salah satu daerah dengan perkembangan industri pakaian jadi yang sangat pesat, mengingat pakaian adalah bagian penting dari sektor pariwisata dan menjadi kebutuhan pokok para

wisatawan, seperti yang disebutkan oleh (Gischa, 2023). Pakaian tidak hanya menjadi kebutuhan primer bagi semua manusia, selain makanan dan tempat tinggal, tetapi juga memiliki nilai artistik yang mampu mendorong pertumbuhan industri ini semakin cepat. Pertumbuhan industri pakaian di Bali memberikan dampak positif bagi perekonomian daerah tersebut, namun juga menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, para pelaku usaha di bidang *fashion* harus menemukan cara untuk mempertahankan pelanggan mereka, salah satunya dengan menjaga minat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan.

Gambar 1.2

Kabupaten/Kota	Proyeksi Penduduk Provinsi Bali Menurut Jenis Kelamin dan Kabupaten/Kota (RibU Jiwa)					
	Laki-laki		Perempuan		Laki-Laki + Perempuan	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Kab. Jembrana	162,0	163,1	161,5	162,6	323,5	325,6
Kab. Tabanan	232,5	232,8	233,6	234,9	466,1	467,7
Kab. Badung	282,4	285,0	281,0	283,5	563,3	568,6
Kab. Gianyar	261,4	262,4	262,7	264,7	524,0	527,1
Kab. Klungkung	104,7	105,0	104,0	104,3	208,7	209,3
Kab. Bangli	131,6	132,0	129,8	130,4	261,4	262,3
Kab. Karangasem	251,1	251,6	248,9	250,7	500,0	502,3
Kab. Buleleng	406,2	409,0	402,7	405,8	808,9	814,8
Kota Denpasar	378,1	381,7	370,3	373,9	748,4	755,6
Provinsi Bali	2.209,7	2.222,4	2.194,5	2.210,8	4.404,3	4.433,3

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2024.

Sebagai pusat pariwisata dan *trend mode* di Indonesia, Bali telah menjadi magnet bagi berbagai merek pakaian lokal maupun internasional. Kota Denpasar, sebagai pusat pemerintahan dan bisnis di Bali, menjadi lokasi strategis bagi pertumbuhan industri *fashion*. Berdasarkan data yang diperoleh, Kota Denpasar memiliki jumlah penduduk terbanyak kedua setelah Kabupaten Buleleng, dan Kota Denpasar merupakan pusat kota atau

ibu kota dari Provinsi Bali dan mengalami peningkatan di setiap tahunnya. Dengan jumlah penduduk yang terus meningkat, terutama generasi muda yang sangat memperhatikan penampilan, permintaan akan produk *fashion* di Kota Denpasar semakin tinggi. Hal ini terlihat dari menjamurnya butik, toko pakaian, dan pusat perbelanjaan yang menawarkan berbagai pilihan gaya dan merek. Maka dari itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian di Kota Denpasar.

Pada penelitian ini berfokus dengan salah satu toko pakaian (*fashion*) yaitu Toko Karung Jantan di Kota Denpasar. Toko Karung Jantan, yang didirikan oleh Edia Suandana pada tahun 2018, telah menjadi fenomena menarik dalam industri *fashion* lokal Bali. Dimulai dari sebuah ide sederhana untuk menyediakan pakaian berkualitas dengan harga terjangkau, merek ini dengan cepat menarik perhatian generasi muda di Pulau Dewata. Konsep menjual kaos polos murah seharga 35 ribu rupiah, yang terinspirasi dari keinginan Edia untuk mengatasi kendala aksesibilitas *fashion* bagi kalangan muda, ternyata sangat efektif. Seiring berjalannya waktu, Karung Jantan tidak hanya sebatas toko pakaian, tetapi juga menjadi bagian dari identitas gaya hidup anak muda Bali. Dengan *desain – desain* yang simpel namun tetap *stylish*, Karung Jantan berhasil menggabungkan unsur modernitas dengan sentuhan kearifan lokal, sehingga semakin dicintai oleh pelanggannya. Pada saat awal berdiri Toko Karung Jantan hanya berjualan di *offline* saja, tetapi semenjak pandemi *covid-19* produk ini mulai di promosikan melalui Instagram, Shopee, sampai TikTok.

Tabel 1.1
Data Pesaing Toko Pakaian Karung Jantan Denpasar

No	Nama Toko	Alamat	Platform Media Sosial
1.	Basic Room	Jl. Nusa Kambangan No.103X, Dauh Puri Kauh, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali 80361	- Instagram - Shopee - Tiktok
2.	Simple Store Bali	Jl. Pulau Misol No.20 a, Dauh Puri Kauh, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali 80113	- Instagram - Shopee - Tiktok
3.	Toko Baju Dewantara	Jl. Ahmad Yani Utara No.170, Peguyangan, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali 80115	- Instagram - Shopee
4.	Modis Store	Jl. Tukad Barito Timur No.32, Panjer, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80225	- Instagram - Shopee - Tiktok
5.	Bali Store 182	Jl. Nangka Utara No.225, Tonja, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali 80239	- Instagram - Shopee
6.	Cititex	Jl. Teuku Umar No.170, Dauh Puri Kauh, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali 80114	- Instagram - Shopee - Tiktok
7.	Saelus Store	Jl. Pulau Saelus No.43, Pedungan, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80114	- Instagram - Shopee
8.	Viory Store Panjer	Jl. Waturenggong No.131, Panjer, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80234	- Instagram - Shopee
9.	Ouval Research Denpasar	Jl. Teuku Umar No.232, Dauh Puri Kauh, Kec. Denpasar Bar., Kota Denpasar, Bali 80113	- Instagram - Shopee - Tiktok
10.	I Look Daily	Jl. Raya Sesetan No.20, Sesetan, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80225	- Instagram - Shopee - Tiktok

Sumber: Google Maps, 2024.

Berdasarkan data diatas, Toko Pakaian Karung Jantan di Kota Denpasar memiliki beberapa pesaing terdekat yang lokasinya cukup strategis. Toko-toko seperti Basic Room, Simple Store, Dewantara Toko Baju, dan Modis Store berlokasi di kawasan Dauh Puri dan sekitarnya, yang kemungkinan besar merupakan area dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Selain itu, pesaing lain seperti Bali 182 Store, Catitex, dan Saelus

Store juga tersebar di beberapa wilayah di Denpasar, mengindikasikan bahwa pasar pakaian di kota ini cukup kompetitif. Keberadaan pesaing – pesaing ini tentu saja akan mendorong Karung Jantan untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk serta layanannya agar tetap menarik minat konsumen. Toko Pakaian Karung Jantan di Denpasar memiliki beberapa pesaing terdekat yang lokasinya cukup strategis. Namun, Karung Jantan memiliki keunggulan tersendiri dengan selalu menggunakan bahan produk berkualitas premium seperti Cotton Combed 20s, Cotton Fleece, Taslan, Denim, dan Sherpa yang memberikan kenyamanan saat dipakai. Selain itu, Karung Jantan juga konsisten menghadirkan *desain – desain* terbaru yang mengikuti *trend* terkini, sehingga mampu menarik minat konsumen yang lebih luas.

Gambar 1.3
Google Review Customer



Sumber: Google Maps, 2024.

Pada gambar 1.3, terdapat ulasan – ulasan negatif pada media sosial Toko Karung Jantan yang menjadi tantangan yang signifikan dan kerap kali dihadapi oleh para pelaku bisnis *fashion*. Komentar - komentar negatif yang muncul seperti kualitas pakaian kurang bagus, ukuran yang tidak pas, terlihat bagus tetapi tidak cocok ketika digunakan oleh konsumen, stok yang sering habis dapat dengan cepat menyebar dan mempengaruhi persepsi publik terhadap suatu merek. Hal ini sangat berdampak pada reputasi toko, yang pada akhirnya dapat menurunkan minat beli konsumen. Ulasan negatif yang tidak ditangani dengan baik dapat menyebabkan konsumen ragu untuk membeli produk yang ditawarkan, bahkan dapat mengarahkan mereka untuk memilih merek atau toko pakaian lainnya (Bona Aripin Sinaga dan Sulistino, 2020). Dengan demikian, sangat penting bagi toko pakaian untuk memiliki strategi yang efektif dalam mengelola dan merespons komentar negatif di media sosial guna mempertahankan kepercayaan pelanggan dan memastikan minat beli konsumen tetap tinggi.

Ketika minat beli muncul, masyarakat cenderung mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, serta mempertimbangkan berbagai aspek sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Rahmawan dan Suwitho, (2020) Minat beli adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk yang dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk evaluasi yang lebih mendalam dan pengalaman setelah persepsi awal, tetapi juga memperhitungkan ulasan, rekomendasi, dan informasi lain yang relevan untuk memastikan bahwa keputusan pembelian yang diambil adalah keputusan yang tepat. Niat

membeli digambarkan sebagai perilaku transaksi yang ditunjukkan pelanggan setelah dilakukan evaluasi barang dan jasa yang ingin dibelinya, faktor ini diukur dari kemauan konsumen untuk membeli dan kembali untuk membeli lebih banyak (Tariq *et al.*, 2017).

Menurut Mahendra, (2021) niat beli adalah keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk, yang akan timbul ketika konsumen telah terpengaruh oleh berbagai faktor, termasuk mutu dan kualitas produk serta informasi yang tersedia mengenai produk tersebut. Minat beli konsumen adalah kecenderungan atau keinginan untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa (Saputra & Sumantyo, 2023). Menurut Wijoyo *et al.*, (2020:9) minat pembelian adalah tahap ketika konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berinteraksi dan saling mendukung.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada 20 pelanggan toko karung jantan bahwa banyak pelanggan merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang fokus kepada *highlight* produk baru melalui media sosial toko karung jantan berhasil membangun *brand image* yang positif sebagai toko *fashion* yang selalu *up-to-date*. Selain itu rata – rata

rating produk di *website* toko karung jantan mencapai 4.2 dari 5, menunjukkan bahwa *online customer review* yang positif juga turut mempengaruhi minat beli pelanggan. Namun, di sisi lain, sebagian pelanggan mengeluhkan bahwa informasi yang disajikan dalam konten seringkali tidak akurat dalam menyampaikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang dilakukan belum sepenuhnya efektif dalam menyampaikan informasi yang akurat dengan kebutuhan pelanggan. Meskipun telah terbentuk *brand image* positif, namun masih ada beberapa pelanggan yang ragu untuk melakukan pembelian. Pelanggan mungkin merasa tidak yakin dengan proses produksi atau bahan baku yang digunakan, sehingga meragukan kualitas produk secara keseluruhan, yang menjadikan bahwa *brand image* yang dimiliki belum sepenuhnya kuat. Ulasan pelanggan negatif secara *online* yang menyoroti masalah kualitas produk semakin memperkuat keraguan ini, karena hal tersebut memberikan bukti mengenai kekhawatiran pelanggan terhadap produk. Oleh karena itu, perlu dilakukan peningkatan pada strategi *content marketing* dan upaya untuk meningkatkan *brand image* melalui peningkatan kualitas konten, meningkatkan interaksi dengan pelanggan di media sosial, atau mengelola *online customer review* secara proaktif.

Content marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk yang lebih luas dengan tujuan menarik minat masyarakat dan meningkatkan penjualan (Nada Khalishah, *et al.*, 2024). *Content Marketing* adalah penggunaan konten (*teks*, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup

konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian *Web*, media sosial, dan iklan digital. Pemasaran konten tidak hanya menciptakan banyak konten dan konten bagus dikutip dari (Abdurrahim dan Marijati, 2019:43). Definisi lain juga menyebutkan bahwa pemasaran konten atau *Content Marketing* mendistribusikan konten berkualitas tinggi, menawarkan keuntungan dan solusi. Mereka tidak hanya dapat berbagi produk, tetapi juga berbagi informasi yang akan berdampak lebih besar melalui produk langsung (Saragih *et al.*, 2020). Toko Karung Jantan adalah salah satu *brand* yang menggunakan *content marketing* sebagai strategi pemasaran, strategi konten kreatif menjadi kunci utama untuk bagaimana memasarkan suatu produk. Mulai dari konten seperti apa yang sedang *trend*, menjelaskan promo – promo menarik sampai membuat konten dengan musik yang sedang disukai masyarakat. Toko Karung Jantan sebagai referensi *outfit* yang trendi pada anak sekolah, mahasiswa, pekerja di Indonesia. Strategi konten kreatif sendiri diterapkan untuk membentuk sebuah konten yang memiliki nilai kreatif dan inovatif yang tujuannya untuk menarik minat dan perhatian calon pembeli serta sebagai bentuk adaptasi dari perusahaan atau usaha pada *trend* yang berjalan (Isdiwinyanti Putri, 2023).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyadini & Krisnawati, (2022), Kajtazi & Zeqiri, (2020), Hasan & Chang, (2024), Prasetya & Susilo, (2022), menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nusantara & Pardede, (2023), *Content marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Salah satu faktor yang mampu mendorong minat beli konsumen adalah brand image, karena keberadaan suatu merek diharapkan dapat membentuk persepsi konsumen terhadap produk. *Brand image* adalah sekumpulan asosiasi unik di benak pelanggan tentang apa yang diperjuangkan oleh merek, dan dapat menggambarkan hasil pandangan atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan pada perbandingan dan pertimbangan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama (Arjuna & Ilmi, 2020). *Brand image* merupakan persepsi maupun keyakinan konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atau segala sesuatu yang berkaitan pada merek tersebut. *Brand image* dapat dilihat dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, Keunikan asosiasi merek (Pandiangan, Masiyono, & Atmogo, 2021). Oleh karena itu, proses membangun sebuah *image* atau citra merek tidaklah mudah, karena melibatkan berbagai strategi pemasaran yang konsisten dan terpadu. Jika citra merek sudah terbentuk dengan baik di benak konsumen, perubahan citra tersebut akan sangat sulit dilakukan karena persepsi konsumen cenderung bertahan lama. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memastikan bahwa citra merek yang dibangun harus jelas, kuat, dan unggul dibandingkan dengan kompetitor. Hal ini berarti perusahaan harus fokus pada keunikan dan kelebihan produk yang mereka tawarkan, serta terus meningkatkan kualitas dan inovasi agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen (Badar, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Thi *et al.*, (2020), Harjanti, (2021), Aditya & Suprapti, (2020), Ade Candra & Kerti Yasa, (2022), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nopera Peronika *et al.*, (2020) *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Toko Karung Jantan tidak hanya menyediakan beragam produk, tetapi juga memfasilitasi pengalaman belanja dengan memperkenalkan fitur ulasan konsumen secara *online* atau *online consumer review (OCR)*. Layanan ini, menjadi bagian integral dari pengalaman belanja di Toko Karung Jantan. Melalui fitur ini, konsumen dapat memberikan *review*, seperti ulasan, komentar, dan penilaian terhadap produk yang telah dibeli. *Online Customer Reviews (OCR)* merupakan fasilitas yang memungkinkan pelanggan untuk berbagi pengalaman konsumen atau memberikan penilaian terhadap transaksi *online* mereka dengan produk tertentu. Umumnya, umpan balik pelanggan ini mencerminkan kesan positif atau negatif terhadap layanan dan produk yang telah diterima (Jamilah, Akhmad, & Ramadhan, 2021). Ketika konsumen melihat ulasan positif tentang suatu produk, hal itu dapat meningkatkan minat beli. *Review* yang memberikan gambaran positif tentang kualitas, keandalan, atau kepuasan pengguna sebelumnya dapat menjadi pendorong yang kuat untuk membuat keputusan pembelian. Sebaliknya, *review* negatif juga bisa menjadi peringatan bagi calon pembeli, mempengaruhi konsumen untuk mencari alternatif atau mengambil langkah lebih hati-hati, bahkan dapat

melakukan pencarian produk pada toko lain. Konsumen cenderung lebih percaya pada pengalaman sesama konsumen daripada klaim produsen atau penjual. Dengan membaca *review*, konsumen dapat merasa lebih yakin bahwa produk tersebut memenuhi ekspektasi dan memiliki kualitas yang diinginkan (Rizka Fajrina, 2024).

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyadini & Krisnawati, (2022), Macheke *et al.*, (2023), Thi *et al.*, (2020), Dewi & Fikriah, (2024), menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Didiek Wiet Aryanto, (2023) *online customer review* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan latar belakang dan research gap maka peneliti tertarik mengangkat judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image*, dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Produk pada Toko Karung Jantan Kota Denpasar”.



UNMAS DENPASAR

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

- 1) Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk pada toko karung jantan kota Denpasar?
- 2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk pada toko karung jantan kota Denpasar?
- 3) Apakah *online customer review* berpengaruh terhadap minat beli produk pada toko karung jantan kota Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh antara *content marketing* terhadap minat beli produk pada toko karung jantan kota Denpasar.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh antara *brand image* terhadap minat beli produk pada toko karung jantan kota Denpasar.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh antara *online customer review* terhadap minat beli produk pada toko karung jantan kota Denpasar.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah di uraikan sebelumnya, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya informasi mengenai pengaruh *content marketing*, *brand image*, dan *online customer review* terhadap minat beli produk pada toko karung jantan di Kota Denpasar serta dalam penelitian ini diharapkan dapat mengaplikasikan teori yang selama ini diperoleh dibangku kuliah dengan kenyataan yang ada di perusahaan.

2) Manfaat Praktis

- a) Sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar. Selain itu penelitian ini sangat bermanfaat bagi peneliti sebagai karya ilmiah.
- b) Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan toko karung jantan dalam topik mengenai *content marketing*, *brand image*, dan *online customer review* yang berfokus pada pelanggan toko karung jantan di Kota Denpasar.
- c) Penelitian ini merupakan salah satu pelaksanaan Tri Dharma Perguruan Tinggi, dimana hasilnya nanti dapat digunakan sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa lain dan sebagai tambahan perpustakaan serta referensi bagi mahasiswa yang akan meneliti lebih lanjut terhadap masalah yang terkait.

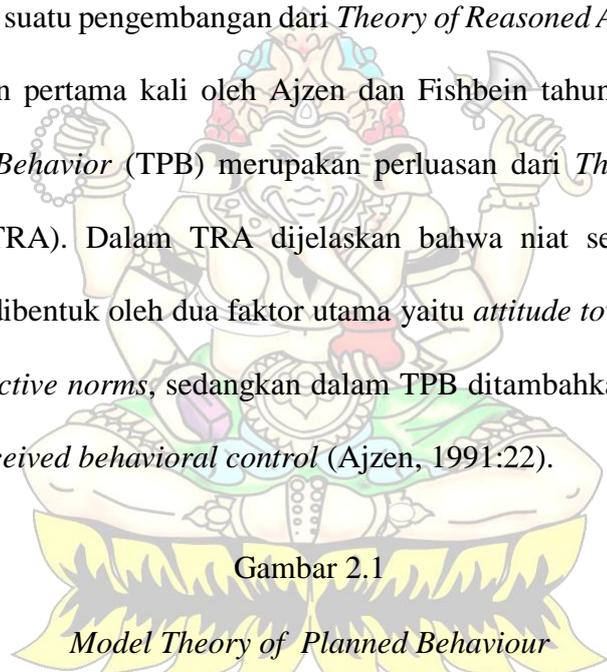
BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

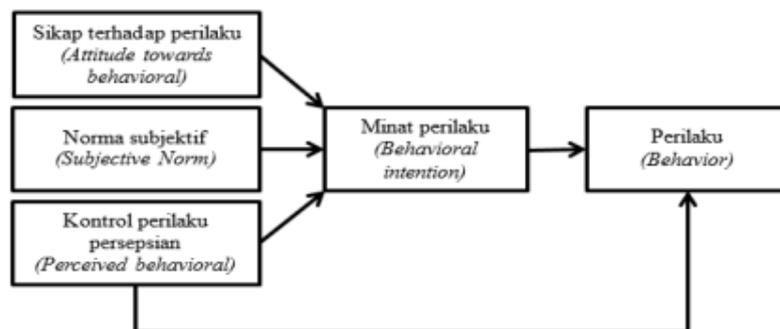
2.1.1 *Theory of Planned Behaviour*

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



Gambar 2.1

Model Theory of Planned Behaviour



Sumber : (Asadifard, et al., 2015)

Dapat dijelaskan adapun keterkaitan teori perilaku terencana (*Theory of Planned Behaviour*) dengan penelitian ini adalah:

1) *Attitude Toward Behavior* (sikap individu) adalah sikap terhadap perilaku yang menunjukkan keadaan individu dimana individu tersebut memiliki evaluasi yang menyenangkan dan tidak menyenangkan atau penilaian terhadap perilaku yang menjadi masalah. *Attitude Toward Behavior* yang dimaksud berkaitan dengan *content marketing*, *online customer review*, dan minat beli produk pada toko karung jantan kota Denpasar.

2) *Subjective Norm* (norma subjektif) adalah sebagai faktor sosial yang mempengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian secara berulang. *Subjective Norm* yang dimaksud adalah *content marketing*, *brand image*, *online customer review* dan minat beli produk pada toko karung jantan kota Denpasar.

3) *Perceived Behavioral Control* (persepsi kontrol perilaku) adalah kontrol perilaku yang dirasakan untuk menunjukkan perasaan mudah atau sukar dalam mewujudkan perilaku dan diasumsikan sebagai cerminan pengalaman masa lalu dan antisipasi terhadap rintangan serta tahapan. Seseorang akan memikirkan akibat dari sebuah tindakan sebelum memutuskan untuk melakukan atau tidak melakukan tindakan tersebut. *Perceived Behavioral Control* yang dimaksud adalah berkaitan dengan *online customer review* dan minat beli produk pada toko karung jantan kota Denpasar.

2.1.2 Minat Beli

1) Pengertian Minat Beli

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

Menurut Denpasar, (2020) minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli merupakan suatu indikasi konsumen dimana konsumen memperoleh minat, keinginan, memilih dan membeli suatu produk, berdasarkan pengetahuan dalam menggunakan suatu produk. Kepribadian merek dan niat membeli memiliki korelasi yang baik dan penting. Indikator yang mendasari minat beli ketika konsumen mempunyai perasaan menyukai dan tertarik terhadap suatu produk, sehingga konsumen ingin mencicipi atau mencoba produk tersebut, mempunyai rasa percaya diri untuk membeli produk tersebut.

Menurut Iswara & Santika, (2019) minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang didasarkan pada proses pembelajaran dan pemikiran. Proses pembelajaran dan pemikiran ini akan menimbulkan pemahaman dan motivasi dalam diri konsumen untuk memenuhi keinginannya. Menurut Irvanto & Sujana, (2020) minat beli

adalah ukuran tingkat keinginan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Semakin tinggi minat beli, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian.

2) Indikator Minat Beli

Adapun indikator dari minat beli menurut Ferdinan dalam Tonce dan Rangga, (2022) yaitu sebagai berikut:

- a) Minat *transaksional*, yaitu kecenderungan seorang dalam membeli produk.
- b) Minat *referensial*, yaitu kecenderungan seorang mereferensikan produk pada orang lain.
- c) Minat *preferensial*, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki *preferensial* utama pada produk tersebut. *Preferensi* ini dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk *preferensinya*.
- d) Minat *eksploratif*, yaitu menunjukkan perilaku seorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari informasi lain yang mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.3 *Content Marketing*

1) *Pengertian Content Marketing*

Content Marketing adalah penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian *Web*, media sosial, dan iklan digital. Pemasaran konten tidak hanya menciptakan banyak konten dan konten bagus dikutip dari Abdurrahim dan Marijati, (2019:43). Definisi lain juga menyebutkan bahwa pemasaran konten atau *Content Marketing* mendistribusikan konten berkualitas tinggi, menawarkan keuntungan dan solusi. Mereka tidak hanya dapat berbagi produk, tetapi juga berbagi informasi yang akan berdampak lebih besar melalui produk langsung (Saragih *et al.*, 2020).

Menurut Pulizzi dalam Bening & Kurniawati, (2019) *Content marketing* ini adalah salah satu strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas untuk menarik *audiens target* yang tepat dan menjadi pelanggan. *Content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan *target audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Menurut Pratiwi *et al.*, (2023) Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang berbeda dan pada akhirnya mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan, pemasaran konten berfokus pada produksi dan penyebaran materi yang bermanfaat, tepat waktu, dan konsisten. Taktik yang

disebut pemasaran konten dimaksudkan untuk menarik pemirsa baru yang ingin mengetahui lebih banyak tentang perusahaan yang telah beroperasi (Nasta'in *et al.*, 2023). Membuat konten dan menambahkan informasi tentang produk yang dijual adalah cara lain untuk menemukan pelanggan (Iriani Ida Nur *et al.*, 2022).

2) Indikator *Content Marketing*

Pemasaran konten (*Content marketing*) Itu sendiri merupakan pendekatan pemasaran yang meliputi desain, distribusi, & pembuatan konten yang memikat. Diaz, O. *et al.*, (2021) Tujuan utamanya merupakan buat memikat pengunjung & mengubah orang menjadi pelanggan. Pemasaran konten merupakan proses pemasaran & usaha buat menciptakan & menyebarkan konten yang bernilai & menarik. Sasaran mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan, (Nefrida, *et al.*, 2022). Menurut Nefrida, *et al.*, (2022) indikator pemasaran konten sebagai berikut:

- a) Relevansi, pemasar dapat menyampaikan konten dengan informasi yang *relevan* informasi yang dipaparkan diharapkan merespon suatu kebutuhan terkait dengan permasalahan yang dimiliki oleh konsumen.
- b) Akurat, konten yang pemasar miliki memberikan informasi yang sah, Informasi yang dipaparkan adalah berdasarkan fenomena yang sedang terjadi.
- c) Berharga, konten yang pemasar miliki memberikan informasi yang bernilai serta berarti bagi konsumen. Membuat konten yang bernilai jual merupakan syarat mendasar dari perilaku konsumen.

- d) Dapat dipahami, pemasar menyampaikan konten yang dapat dipahami dan mudah dibaca oleh konsumen.
- e) Mudah ditemukan, pemasar dapat memberikan konten melalui media yang tepat supaya konsumen mudah mengakses informasi yang diberikan.
- f) Konsistensi, pemasar dapat secara konsisten menjaga volume konten yang diberikan kepada konsumen selalu tepat waktu (*updated*) dan diberikan secara berkala.

2.1.4 *Brand Image*

1) Pengertian *Brand Image*

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

Brand image merupakan persepsi maupun keyakinan konsumen terhadap suatu merek. *Brand image* sebagai persepsi tentang merek yang merupakan refleksi konsumen akan asosiasinya atau segala sesuatu yang berkaitan pada merek tersebut. *Brand image* dapat dilihat dari keunggulan asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, Keunikan asosiasi merek (Pandiangnan, Masiyono, & Atmogo, 2021). Suwastiari *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *brand image* merupakan deskripsi asosiasi dan keyakinan

konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau diingatan konsumen. Sementara itu, Wati *et al.*, (2020) menyatakan bahwa brand image adalah suatu kepercayaan yang muncul dari seorang konsumen terhadap suatu merek produk barang atau jasa.

Dari uraian pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand image* mengacu pada pemahaman konsumen tentang keunikan, model, bentuk, dan cara merek memasarkan produknya. Jika persepsi konsumen positif terhadap suatu merek tertentu akan merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Persepsi konsumen terhadap suatu produk menggerakkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

2) Indikator Brand Image

Indikator *brand image* dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Saputri LE, Utomo A, (2021) antara lain:

- a) *Reputation* (nama baik) adalah tingkat atau status yang cukup tinggi untuk sebuah merek produk tertentu.
- b) *Recognition* (pengenalan) adalah seberapa banyak sebuah merek dikenal oleh pelanggan. Jika merek tersebut tidak dikenal, produk dengan merek tersebut harus dijual dengan harga murah.
- c) *Affinity* (hubungan emosional) adalah hubungan emosional yang terjadi antara merek dan konsumen, yaitu hubungan emosional yang muncul antara pelanggan dan mereknya. Produk yang disukai oleh pelanggan

akan lebih mudah dijual dan produk yang dianggap berkualitas tinggi akan memiliki reputasi yang baik. Loyalitas ini berkorelasi dengan hubungan positif yang membuat pelanggan menyukai suatu produk.

- d) *Brand Loyalty* (loyalitas merek) adalah seberapa setia pelanggan terhadap barang merek tertentu.
- e) *Brand Maintenance Quality* (menjaga kualitas merek) berarti memastikan bahwa kualitas produk tetap tinggi dan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan.

2.1.5 *Online Customer Review*

1) Pengertian *Online Customer Review*

Online Customer Review merupakan ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual *online*. Menurut Ardany, (2020) *Online Customer Review* adalah salah satu bentuk *Word of Mouth Communication* pada penjualan online atau ulasan dari seorang pembeli suatu produk pada toko online yang berisi mengenai pendapat, komentar, dan pengalaman pembeli saat telah menerima produk yang dibeli, sehingga pembeli lain yang ingin membeli produk pada toko online tersebut dapat melihat ulasan – ulasan dari pembeli sebelumnya. Ambarwati, *et al.*, (2023) menyebutkan bahwa *online customer review* ini biasa berisi tentang hal-hal yang bersifat positif maupun yang bersifat

negatif tentang produk ataupun perusahaan dan dibuat oleh para konsumen via internet, serta menggambarkan karakteristik dari suatu produk.

Online customer review ialah *review* konsumen berupa informasi dan rekomendasi mengenai suatu produk yang dijual online (Lara Duta, *et al.*, 2022). Konsumen mengandalkan internet sebagai sumber pencarian tentang produk yang ingin mereka dapatkan, kemudian melakukan perbandingan dan membaca *review* dari konsumen lain tentang produk tersebut (Wicaksana, *et al.*, 2022). Afyanti (2022) menggambarkan *online customer review* sebagai sumber informasi bagi konsumen tentang produk, yang mereka gunakan sebagai panduan sebelum membeli. Selain itu, *review* ini berperan dalam merekomendasikan produk dan membantu konsumen membuat keputusan belanja. Ini mengindikasikan bahwa *online customer review* adalah tanggapan atau pendapat dari pelanggan tentang produk setelah mereka menggunakannya, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang disampaikan melalui *platform online*.

2) Indikator *Online Customer Review*

Menurut Syarifah & Karyaningsih, (2021) menyatakan bahwa *Online Customer Review* adalah suatu bentuk penilaian yang diberikan oleh konsumen sebelumnya atas informasi dari penilaian suatu produk dalam berbagai macam aspek, sehingga konsumen dapat mengetahui kualitas dari suatu produk. Menurut Riyanjaya, (2022) menunjukkan bahwa indikator *online customer review* ialah sebagai berikut:

- a) *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber), mengacu pada tingkat kepercayaan atau kredibilitas yang diberikan kepada penulis ulasan atau sumber informasi.
- b) *Argument Quality* (Kualitas Pendapat), menggambarkan sejauh mana argument atau alasan yang disajikan dalam ulasan tersebut kuat, logis, dan meyakinkan.
- c) *Review Valance* (Valensi Ulasan), mengarah kepada sifat positif atau negatif dari sebuah pernyataan dalam pesan.
- d) *Perceived Usefulness* (Manfaat Yang Dirasakan), sejauh mana pembaca ulasan online percaya bahwa informasi yang terdapat dalam ulasan tersebut berguna dan dapat membantu mereka dalam membuat keputusan.
- e) *Quantity of Reviews* (Jumlah Ulasan), salah satu cara untuk dapat menguji popularitas dari suatu produk bisa kita tentukan dengan kuantitas dari *online review* karena itu menjadi pertimbangan bagaimana kinerja produk di pasaran. Jumlah dari *review* juga dapat mempresentasikan jumlah angka dari konsumen yang tertarik dengan pembelian produk tersebut dan bagaimana pengalaman mengenai produk tersebut.

2.2 Hasil Penelitian Sebelumnya

1) Penelitian oleh Riyadini dan Krisnawati, (2022) yang berjudul *Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. Sedangkan variabel independennya adalah *content marketing, brand awareness, and online customer review*. Metodologi penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis regresi linier berganda. Dengan populasi 135 orang, untuk menentukan sampel maka peneliti melakukan perhitungan menggunakan program SPSS 20 sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 107 responden. Pengambilan data penelitian dilakukan melalui jenis data primer dan sekunder. Tes ini menghasilkan bahwa *content marketing, brand awareness, and online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama sama meneliti pengaruh *content marketing* terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta variabel independen yang digunakan.

2) Penelitian oleh Kajtazi dan Zeqiri, (2020) yang berjudul *The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. Sedangkan variabel independennya adalah *e-WOM and content marketing*. Metodologi penelitian ini menggunakan regresi linear berganda. Untuk menentukan sampel maka peneliti melakukan perhitungan menggunakan program SPSS sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 203 responden. Tes ini

menghasilkan bahwa *e-WOM and content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama sama meneliti pengaruh *content marketing* terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta variabel independen yang digunakan.

- 3) Penelitian oleh Hasan & Chang, (2024) yang berjudul *Pengaruh Social Media, Content Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness, Customers Satisfaction Terhadap Purchase Intention Di Dalam Bisnis Minuman Kekinian Yang Dimediasi Oleh Trust Di Kota Batam*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention* yang dimediasi oleh *trust*. Sedangkan variabel independennya adalah *Social Media, Content Marketing, Digital Marketing, Brand Awareness, Customers Satisfaction*. Metodologi penelitian ini menggunakan jenis penelitian SEM – PLS. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat yang ada di Kota Batam dengan jumlah keseluruhan dari 300 responden. Pengambilan data penelitian dilakukan melalui teknik *purposive sampling*. Tes ini menghasilkan bahwa *social media, content marketing, digital marketing, brand awareness, customers satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama sama meneliti pengaruh *content marketing* terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta variabel independen yang digunakan.

- 4) Penelitian oleh Prasetya dan Susilo, (2022) yang berjudul *The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as*

variable mediation. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. Sedangkan variabel independennya adalah *content marketing*. Metodologi penelitian ini menggunakan jenis penelitian SEM – PLS. Dengan populasi 88.064 pengikut instagram @planetban per 23 Maret 2022, sampel pada penelitian ini adalah 250 pengikut instagram @planetban. Tes ini menghasilkan *The effect of content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui keterlibatan pelanggan sebagai variabel mediasi. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama meneliti pengaruh *content marketing* terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta variabel independen yang digunakan.

- 5) Penelitian oleh Nusantara dan Pardede, (2023) yang berjudul *Influence Social Media Marketing, Content Marketing And Event Marketing Towards Purchase Intention Mediated By Customer Engagement*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention* yang dimediasi oleh *customer engagement*. Sedangkan variabel independennya adalah *Social Media Marketing, Content Marketing And Event Marketing*. Metodologi penelitian ini menggunakan jenis penelitian AMOS versi 24. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 250 responden. Tes ini menghasilkan bahwa *Social Media Marketing, Content Marketing And Event Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama sama meneliti pengaruh *content marketing* terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak

pada lokasi dan waktu penelitian, serta variabel independen yang digunakan.

- 6) Penelitian oleh Thi *et al.*, (2020) yang berjudul *The Effects Of Perceived Usefulness, Positive Online Customer Review, Brand Image, Price On Purchase Intention: The Case Of Online Hotel Booking*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. Sedangkan variabel independennya adalah *Perceived Usefulness, Positive Online Customer Review, Brand Image*. Metodologi penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis regresi. Dengan populasi 300 kuisisioner, jumlah sampel yang diperoleh yaitu 246 responden. Tes ini menghasilkan bahwa *Perceived Usefulness, Positive Online Customer Review, Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama sama meneliti pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta variabel independen yang digunakan.
- 7) Penelitian oleh Harjanti, (2021) yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing, Word of Mouth and Brand Image on Shopee Consumer's Purchase Intention in Yogyakarta*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. Sedangkan variabel independennya adalah *Social Media Marketing, Word of Mouth and Brand Image*. Metodologi penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis regresi linear berganda. Dengan jumlah sampel yang diperoleh yaitu 150 konsumen. Tes ini menghasilkan bahwa *Social Media Marketing, Word of Mouth and Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama sama meneliti pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta variabel independen yang digunakan.

- 8) Penelitian oleh Dyanthi dan Seminari, (2021) yang berjudul *The Effect Of Word Of Mouth On Purchase Intention Mediated By Brand Image For Tropicana Slim Sweetener In Denpasar City*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. Sedangkan variabel independennya adalah *word of mouth* dan variabel mediasi *brand image*. Metodologi penelitian ini menggunakan jenis penelitian SEM – PLS. Dengan jumlah sampel yang diperoleh yaitu 150 responden. Tes ini menghasilkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama sama meneliti pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta variabel independen yang digunakan.
- 9) Penelitian oleh Ade Candra dan Kerti-Yasa, (2022) yang berjudul *Brand Image Mediates the Effect of Event Marketing and E-WOM on Purchase Intention*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. Sedangkan variabel independennya adalah *Event Marketing and E-WOM*. Metodologi penelitian ini menggunakan jenis penelitian SEM – PLS. Dengan jumlah sampel yang diperoleh yaitu 160 konsumen yang diwawancarai yang belum pernah menggunakan smartphone OPPO. Tes ini menghasilkan bahwa *brand image* mampu memediasi hubungan antara

event marketing dan *e – WOM* terhadap *purchase intention*. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama sama meneliti pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta variabel independen yang digunakan.

10) Penelitian oleh Nepora Peronika, *et al.*, (2020) yang berjudul Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Sedangkan variabel independennya adalah *Brand Image*. Pengumpulan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada pembeli Kosmetik Wardah Produk di Supermarket Pagar Alam Square di Kota Pagar Alam. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 66 responden dengan menggunakan analisis statistik linier sederhana teknik pengambilan sampel dan teknik pengambilan sampel insidental. Tes ini menghasilkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama sama meneliti pengaruh *brand image* terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta variabel independen yang digunakan.

11) Penelitian oleh Riyadini dan Krisnawati, (2022) yang berjudul *Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. Sedangkan variabel independennya adalah *content marketing, brand awareness, and online customer review*.

Metodologi penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis regresi linier berganda. Dengan populasi 135 orang, untuk menentukan sampel maka peneliti melakukan perhitungan menggunakan program SPSS 20 sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 107 responden. Pengambilan data penelitian dilakukan melalui jenis data primer dan sekunder. Tes ini menghasilkan bahwa *content marketing*, *brand awareness*, and *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama sama meneliti pengaruh *online customer review* terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta variabel independen yang digunakan.

- 12) Penelitian oleh Macheke, *et al.*, (2023) yang berjudul *The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. Sedangkan variabel independennya adalah *online customer reviews and celebrity endorsement*. Metodologi penelitian ini menggunakan jenis penelitian SEM. Dengan jumlah sampel sebanyak 203 responden. Tes ini menghasilkan bahwa *online customer reviews and celebrity endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama sama meneliti pengaruh *online customer review* terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta variabel independen yang digunakan.

13) Penelitian oleh Thi, *et al.*, (2020) yang berjudul *The Effects Of Perceived Usefulness, Positive Online Customer Review, Brand Image, Price On Purchase Intention: The Case Of Online Hotel Booking*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. Sedangkan variabel independennya adalah *Perceived Usefulness, Positive Online Customer Review, Brand Image*. Metodologi penelitian ini menggunakan jenis penelitian analisis regresi. Dengan populasi 300 kuisisioner, jumlah sampel yang diperoleh yaitu 246 responden. Tes ini menghasilkan bahwa *Perceived Usefulness, Positive Online Customer Review, Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama sama meneliti pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention*. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta variabel independen yang digunakan.

14) Penelitian oleh Dewi dan Fikriah, (2024) yang berjudul *Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention*. Sedangkan variabel independennya adalah *Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review*. Metodologi penelitian ini menggunakan SEM – PLS. Dengan jumlah sampel yang diperoleh yaitu 150 responden. Tes ini menghasilkan bahwa *Content Marketing, Live Streaming, dan Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama sama meneliti pengaruh *online*

customer review terhadap *purchase intention*. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta variabel independen yang digunakan.

- 15) Penelitian oleh Amalia dan Didiek Wiet Aryanto, (2023) yang berjudul Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Online Review Customer* Dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Produk Pada Keranjang Kuning Tiktokshop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah minat beli. Sedangkan variabel independennya adalah *Celebrity Endorsement*, *Online Review Customer* Dan Promo Gratis Ongkir. Metode peineilitian yang digunakan adalah kuantitatif, deingan populasi yang teirdiri dari mahasiswa/i UDINUS Seimarang. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih melalui teknik *Purposive Sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23. Tes ini menghasilkan bahwa *Online Review Customer* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persamaan penelitian terdahulu dengan sekarang adalah sama sama meneliti pengaruh *Online Review Customer* terhadap minat beli. Sedangkan perbedaannya terletak pada lokasi dan waktu penelitian, serta varaibel independen yang digunakan.