

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Pustaka**

##### **1. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)**

###### **a. Pengertian Tindakan Beralasan**

*Theory Reasoned Action* mengemukakan bahwa perubahan perilaku dipengaruhi oleh intensi perilaku, yang terbentuk melalui pengaruh norma sosial serta sikap individu terhadap suatu tindakan. Norma subjektif merefleksikan keyakinan individu mengenai perilaku yang dianggap lazim dan dapat diterima secara sosial, sementara sikap seseorang terhadap suatu tindakan dipengaruhi oleh pandangannya mengenai akibat yang mungkin timbul dari tindakan tersebut (Widya Resindra et al., 2020). Menurut Roh et al., (2023) *Theory of Reasoned Action* (TRA) berperan signifikan dalam meramalkan perilaku individu di masa mendatang berdasarkan sikap serta niat perilaku yang dimilikinya sebelumnya. Teori ini berupaya menjelaskan keterkaitan antara sikap dan tindakan dalam konteks perilaku manusia. Keputusan seseorang untuk bertindak dipengaruhi oleh ekspektasi terhadap hasil atau konsekuensi yang mungkin timbul dari perilaku tersebut. Menurut (Nguyen & Nguyen, 2024) Teori Tindakan Beralasan

menyatakan bahwa sebelum mengambil tindakan, niat seseorang dibentuk berdasarkan sikap dan norma subjektif mereka.

Berdasarkan sejumlah teori yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menyimpulkan bahwa Teori Tindakan Beralasan (*Theory Reasoned Action*) menyatakan bahwa perilaku seseorang dipengaruhi oleh niatnya. Niat tersebut terbentuk dari dua komponen utama, yaitu pandangan individu terhadap suatu tindakan serta tekanan sosial atau norma subjektif yang ada di sekitarnya. Sikap terhadap perilaku mencerminkan keyakinan individu mengenai konsekuensi yang mungkin timbul dari tindakan tersebut, sedangkan norma subjektif menggambarkan pandangan sosial mengenai perilaku yang dianggap pantas atau dapat diterima. Teori ini juga menegaskan bahwa ekspektasi terhadap hasil dari suatu tindakan memengaruhi keputusan individu untuk bertindak, sehingga hubungan antara sikap, norma sosial, dan niat perilaku menjadi dasar dalam meramalkan tindakan seseorang di masa depan.

#### **b. Faktor-Faktor Teori Tindakan Beralasan**

Penelitian yang dilakukan oleh Widya Resindra et al., (2020) menjelaskan terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi Teori Perilaku Terencana, sebagai berikut :

### **1) Kepercayaan terhadap hasil perilaku**

Keyakinan terhadap hasil perilaku adalah pandangan individu mengenai konsekuensi atau dampak yang akan timbul sebagai akibat dari tindakan tertentu yang dilakukan.

### **2) Persepsi terhadap pandangan sosial terdekat**

Persepsi terhadap pandangan sosial terdekat adalah penilaian individu terhadap sejauh mana orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, atau lingkungan sosial, menyetujui atau mendukung tindakan yang akan dilakukan.

## **2. Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)**

### **a. Pengertian Teori Perilaku Terencana**

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) adalah sebuah pendekatan teori yang digunakan untuk mempelajari niat dan perilaku konsumen. Sikap terhadap perilaku, norma subjektif dan persepsi kontrol terhadap perilaku adalah tiga unsur utama dari teori perilaku terencana. Sikap konsumen menggambarkan penilaian individu terhadap suatu objek atau tindakan, apakah dianggap positif atau negatif, serta seberapa besar dianggap memberikan manfaat atau kerugian. Sikap ini berperan penting dalam memprediksi kecenderungan perilaku konsumen di masa mendatang terhadap suatu produk atau layanan tertentu (Tamba, 2017). Menurut Astari et al., (2022) Teori Perilaku Terencana merupakan pengembangan lebih lanjut dari Teori Tindakan

Beralasan (TRA). Teori Perilaku Terencana menjelaskan bahwa seseorang dapat bertindak berdasarkan niat atau intensitas hanya jika orang tersebut memiliki kendali atas perilakunya. Menurut Pasaribu & Radikun, (2021) Teori Perilaku Terencana didasarkan pada asumsi bahwa individu bertindak secara rasional, di mana sebelum mengambil suatu keputusan atau melakukan tindakan, mereka terlebih dahulu memproses informasi yang tersedia secara logis dan mempertimbangkan secara cermat berbagai konsekuensi dari pilihan yang diambil.

Menurut Maulina et al., (2022) Teori Perilaku Terencana atau *Theory of Planned Behavior* adalah ketika seseorang dapat membentuk niat untuk melakukan pembelian berdasarkan tiga komponen utama, yakni sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap merujuk pada kecenderungan individu dalam menilai suatu objek atau tindakan sebagai sesuatu yang bernilai positif atau negatif, serta bermanfaat atau merugikan menurut perspektif pribadinya. Menurut Rahayu et al., (2025) Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) menjelaskan bahwa determinan utama yang memengaruhi intensi seseorang dalam melakukan suatu tindakan meliputi sikap dan norma subjektif. Sikap mencerminkan evaluasi individu, baik yang bersifat positif maupun negatif, terhadap suatu perilaku tertentu. Sementara itu, norma subjektif merujuk pada keyakinan individu

mengenai harapan atau penilaian dari pihak-pihak signifikan di sekitarnya terkait apakah perilaku tersebut layak untuk dilakukan.

Berdasarkan beberapa teori yang telah disampaikan, peneliti menyimpulkan bahwa menurut Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*) adalah struktur teoritis yang menjelaskan niat seseorang untuk melakukan suatu tindakan dibentuk oleh tiga elemen utama, yaitu sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol terhadap perilaku tersebut. Sikap merujuk pada evaluasi pribadi seseorang terhadap suatu tindakan, apakah dianggap menguntungkan atau merugikan. Norma subjektif mencerminkan keyakinan individu terhadap harapan orang-orang penting di sekitarnya mengenai perilaku tersebut. Sementara itu, persepsi kontrol perilaku mencerminkan sejauh mana individu merasa memiliki kendali atas tindakan yang akan dilakukan. Teori ini dikembangkan dari Teori Tindakan Beralasan (TRA) dan berasumsi bahwa individu bersikap rasional, mempertimbangkan informasi dan konsekuensi sebelum membuat keputusan. Teori ini banyak digunakan untuk memprediksi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam konteks pembelian produk atau jasa.

## **b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen**

Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu et al., (2025) menjelaskan terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi Teori Perilaku Terencana, sebagai berikut :

### **1) Sikap**

Sikap merupakan bentuk evaluasi individu terhadap suatu perilaku yang mencerminkan kecenderungan penilaian secara positif maupun negatif, berdasarkan persepsi dan pengalaman pribadi terhadap tindakan tersebut.

### **2) Norma Subjektif**

Norma subjektif merujuk pada keyakinan individu terhadap tekanan sosial atau harapan dari orang-orang signifikan di sekitarnya mengenai kewajaran atau keharusan melakukan suatu perilaku tertentu.

## **3. Brand Image**

### **a. Pengertian Brand Image**

Citra merek (*brand image*) merupakan seperangkat asosiasi yang terkait dengan suatu merek dan tertanam dalam memori konsumen. Asosiasi ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek dan terbentuk dari pengalaman, persepsi, serta ekspektasi mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Aaker, 1997). Menurut Kotler & Keller, (2016) *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan,

tercermin melalui asosiasi yang mereka ingat terkait merek tersebut. Merek memiliki tingkat kekuatan tertentu dan hubungan antara pelanggan dengan merek tersebut akan semakin kuat apabila didasarkan pada pengalaman langsung pelanggan atau melalui paparan komunikasi. Asosiasi merek terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu kualitas, manfaat, dan sikap, yang dapat bervariasi berdasarkan tingkat kesukaan, kekuatan, dan keunikannya. Asosiasi merek yang positif akan membentuk sikap yang sesuai terhadap produk. Dengan demikian, semakin kuat citra merek, maka sikap terhadap produk dan karakteristiknya juga akan semakin positif.

Citra merek (*brand image*) kumpulan persepsi yang dibentuk berdasarkan interpretasi konsumen terhadap informasi dan pengalaman yang berkaitan dengan suatu merek (Peter & Olson, 2010). Menurut Tsabitah & Anggraeni, (2021) *Brand Image* adalah gambaran keseluruhan tentang merek yang terbentuk dari informasi spesifik dan pengalaman sebelumnya terkait merek tersebut. Menurut WU et al., (2022) Dalam pandangan pelanggan terhadap sebuah merek, citra merek merupakan gabungan dari berbagai sifat dan hubungan yang tertanam dalam pemikiran mereka. Citra merek berperan dalam membantu konsumen mengenali kebutuhan dan keinginan yang diwakili oleh merek tersebut serta membedakannya dari merek lain yang bersaing.

Pandangan konsumen terhadap karakteristik produk dipengaruhi oleh citra merek yang dimilikinya, dengan kata lain cara konsumen menilai fitur produk dapat dipengaruhi oleh citra merek tersebut. Oleh sebab itu, apabila citra merek kuat dan positif, maka persepsi konsumen terhadap produk dan fiturnya cenderung menjadi lebih baik. Dari sudut pandang semiotik, produk dipahami sebagai simbol, di mana makna yang terkandung di dalamnya tercermin dalam citra merek. Bagi perusahaan, citra merek mewakili identitas merek yang unik dan terarah, yang dibentuk secara strategis untuk merespons kebutuhan pasar. Selain itu, citra merek juga mencerminkan proyeksi kepribadian konsumen, sebagaimana tercermin dalam simbol seperti maskot.

Berdasarkan berbagai teori yang telah dikemukakan, peneliti menyimpulkan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan gabungan dari persepsi, asosiasi, dan keyakinan pelanggan pada suatu merek yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, serta interpretasi individu atas atribut dan manfaat merek tersebut. Citra merek tidak hanya mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan merasakan suatu produk atau jasa, tetapi juga menggambarkan identitas dan keunikan merek itu sendiri. Citra merek yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen karena dapat mengurangi risiko pembelian. Dari perspektif simbolik, citra merek berfungsi sebagai representasi simbolis yang mengaitkan

produk dengan kepribadian dan harapan konsumen, sehingga menjadi salah satu elemen penting dalam membangun nilai dan loyalitas pelanggan terhadap merek.

**b. Indikator *Brand Image***

Penelitian yang dilakukan oleh (Aaker, 1997) menjelaskan terdapat 3 (tiga) indikator *brand image*, sebagai berikut :

**1) Atribut Merek (*Brand Attributes*)**

Atribut merek merupakan karakteristik atau ciri khas yang melekat pada suatu produk atau jasa yang diasosiasikan konsumen dengan merek tersebut. Atribut ini dapat bersifat fisik maupun simbolik, seperti kualitas produk, desain, logo, warna, atau kemasan, yang menjadi dasar persepsi konsumen terhadap identitas merek.

**2) Manfaat Merek (*Brand Benefits*)**

Manfaat merek merujuk pada nilai atau keuntungan yang dirasakan konsumen ketika menggunakan produk atau jasa dari suatu merek. Manfaat ini terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu fungsional (kegunaan produk), emosional (perasaan yang ditimbulkan), dan simbolik (citra sosial atau status yang diperoleh dari penggunaan merek).

**3) Sikap Terhadap Merek (*Brand Attitudes*)**

Sikap terhadap merek mencerminkan evaluasi keseluruhan konsumen terhadap merek, yang ditunjukkan melalui tingkat

kesukaan, preferensi, atau kepercayaan mereka terhadap merek tersebut. Sikap ini terbentuk dari pengalaman langsung maupun tidak langsung dan memengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen.

#### **4. Kualitas Produk**

##### **a. Pengertian Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan perpaduan berbagai aspek penting, termasuk karakteristik dan sifat produk, yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk tersebut mengalami peningkatan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono & Diana A, 2016). Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa Kualitas Produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya, mencakup aspek-aspek seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta berbagai fitur tambahan yang memberikan nilai bagi pelanggan.

Kualitas merupakan persepsi pelanggan terhadap produk atau jasa dan kesediaan mereka untuk membayarnya. Pelanggan merupakan penilaian akhir dari produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi dasar atas keberhasilan atau kegagalannya. Kualitas Produk telah menjadi sumber dasar dan faktor terpenting dalam menentukan perilaku konsumen dan niat beli atas produk atau jasa yang disediakan perusahaan,

terutama sejak pemasaran mulai berfokus pada konsumen dan berupaya memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka, kualitas produk menjadi faktor yang sangat krusial dan berperan besar dalam memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas Produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu barang dalam memenuhi atau menggambarkan kebutuhan pelanggan. Disebutkan bahwa konsumen akan lebih senang dan puas ketika suatu produk memenuhi harapan mereka, sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas jika kinerja produk tidak memenuhi harapan mereka (Jacob & Tan, 2021). Secara umum, pelanggan mengharapkan produk dengan kualitas tinggi yang sebanding dengan harga yang dibayarkan, sehingga suatu produk perlu memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan produk lain, salah satunya melalui kualitas yang ditawarkan. Ketika produk yang dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan, hal ini akan menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Saat ini, kepercayaan memiliki kaitan yang semakin erat dengan indikator keberhasilan bisnis, seperti penjualan, keuntungan, pendapatan, serta posisi kompetitif perusahaan. Konsumen akan semakin mampu membedakan kapan sebuah perusahaan bersikap jujur dan terbuka dalam berkomunikasi dengan mereka.

Menurut Garvin, (1987) kualitas produk terdiri atas delapan dimensi *performance, features, reliability, conformance, durability, serviceability, aesthetics, dan perceived quality*. Kualitas dipandang sebagai konsep multidimensional yang tidak hanya mencakup aspek teknis tetapi juga aspek persepsi konsumen. Menurut Haitao, (2022) Kualitas produk merujuk pada aspek fisik, fungsionalitas, dan karakteristik relevan dari suatu produk yang mampu memenuhi preferensi serta kebutuhan pelanggan sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan. Kualitas merupakan suatu konsep yang mengacu pada derajat kesesuaian antara karakteristik suatu produk dengan tujuan penggunaannya yang telah ditetapkan, baik secara eksplisit maupun implisit. Oleh sebab itu, suatu produk dikatakan berkualitas apabila mampu memberikan manfaat yang sesuai dengan preferensi konsumen, serta menunjukkan konsistensi dalam memenuhi standar yang telah ditetapkan.

Berdasarkan beberapa teori yang telah dikemukakan di atas peneliti menyimpulkan bahwa kualitas produk adalah konsep multidimensional yang mencakup berbagai aspek penting, seperti karakteristik fisik, fungsi, dan sifat produk, yang secara bersama-sama menilai sejauh mana suatu produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas ini tidak hanya mencakup kemampuan produk dalam hal-hal seperti ketahanan,

keandalan, kemudahan pengoperasian, dan perawatan, tetapi juga mencerminkan bagaimana konsumen memandang nilai serta tingkat kepuasan yang mereka rasakan dari penggunaan produk tersebut. Dengan memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen, kualitas produk memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta memberikan nilai yang sepadan dengan biaya yang dikeluarkan.

#### **b. Indikator Kualitas Produk**

Menurut (Tjiptono & Diana A, 2016) menjelaskan terdapat 8 (delapan) indikator kualitas produk sebagai berikut :

##### **1) Keanekaan Produk (*Performance*)**

Merujuk pada kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya sebagaimana yang dijanjikan atau diharapkan oleh konsumen. Ini mencakup efektivitas dan efisiensi produk dalam memenuhi kebutuhan pengguna.

##### **2) Fitur (*Features*)**

Merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi dasar produk, yang dirancang untuk meningkatkan daya tarik dan nilai produk di mata konsumen, seperti variasi rasa, bentuk, atau kemasan.

**3) Keandalan (*Reliability*)**

Menggambarkan tingkat konsistensi dan kepercayaan produk dalam memberikan kinerja yang stabil tanpa kerusakan atau gangguan selama periode tertentu.

**4) Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*)**

Mengacu pada sejauh mana produk sesuai dengan standar kualitas atau spesifikasi teknis yang telah ditetapkan oleh produsen atau diharapkan oleh konsumen.

**5) Daya Tahan (*Durability*)**

Menunjukkan umur produk atau sejauh mana produk dapat digunakan dalam jangka panjang sebelum mengalami penurunan fungsi atau kerusakan.

**6) Kemudahan Perawatan (*Service Ability*)**

Mengacu pada kemudahan dalam memperbaiki, memelihara, atau memberikan layanan terhadap produk jika terjadi kerusakan atau masalah selama pemakaian.

**7) Estetika (*Aesthetic*)**

Berkaitan dengan daya tarik visual dan desain produk, seperti warna, bentuk, tekstur, dan tampilan keseluruhan yang memengaruhi ketertarikan konsumen secara emosional.

### **8) Kualitas yang Dipersepsikan (*Perceived Quality*)**

Merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap kualitas keseluruhan produk berdasarkan persepsi pribadi, reputasi merek, pengalaman sebelumnya, atau rekomendasi pihak lain.

## **5. *Content Marketing***

### **a. *Pengertian Content Marketing***

*Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan produksi konten untuk memberikan informasi tentang produk secara persuasif kepada target *audiens*. Tujuannya adalah untuk mengedukasi dan menarik perhatian *audiens*, serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka (Lieb, 2012). *Content Marketing* adalah bidang yang mempelajari strategi dalam menciptakan dan menyebarkan konten yang relevan, bernilai dan konsisten guna menarik serta mempertahankan *audiens* yang ditargetkan, dengan tujuan akhirnya meningkatkan profitabilitas (Content Marketing Institute (CMI), 2023). Menurut Anas & Senjani, (2023) *Content Marketing* diartikan sebagai materi digital yang dirancang untuk menarik, melibatkan, dan memengaruhi *audiens* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Kehadiran konten yang relevan dan bernilai melalui media sosial menjadikan pemasaran *online* sebagai sarana yang lebih adaptif dan responsif terhadap dinamika pasar saat ini. *Content Marketing* telah menjadi standar dari industri, di mana

pemasaran ini terbukti lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran tradisional. *Content Marketing* menggeser pendekatan persuasif dan sebagai gantinya menyediakan informasi yang menciptakan nilai bagi konsumen, informasi ini berisi hal menarik, bermanfaat, informatif atau sekedar menghibur, tetapi konsumen harus mendapatkan manfaat dari informasi tersebut. Menggunakan *Content Marketing* berarti menyediakan informasi yang relevan kepada target pasar, di mana hal ini membutuhkan pemahaman tentang target pasar perusahaan dan minat mereka. Penggunaan *Content Marketing* secara tepat akan mendatangkan konsumen baru sehingga profitabilitas perusahaan akan ikut meningkat.

*Content Marketing* adalah pendekatan komunikasi yang berfokus pada menyampaikan informasi kepada publik tanpa melakukan penjualan secara langsung. Strategi ini melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai dan menarik guna menarik, memperoleh, serta mempertahankan *audiens* sasaran, dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Selain itu, pemasaran konten juga mencakup konten bermerek sebagai bagian integral dari strategi pemasaran konten secara keseluruhan (Rizkia et al., 2024). Menurut Riyadini & Krisnawati, (2022) Penerapan *Content Marketing* sudah dilakukan dengan baik mulai dari apa yang ada dalam konten, diperhatikan dan disesuaikan dengan karakteristik perusahaan,

selanjutnya dilakukan pengumpulan informasi mengenai keinginan pelanggan dan cara terbaik untuk memenuhinya, agar pada akhirnya dapat mewujudkan tujuan konten yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Kesesuaian atau relevansi dengan kebutuhan konsumen merupakan elemen utama dalam strategi pemasaran konten untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Nilai tersebut dapat dibangun melalui penyampaian informasi, yang meskipun terkadang berkaitan langsung dengan perusahaan atau produknya, seringkali bersifat lebih umum. Meskipun konten idealnya memiliki keterkaitan dengan produk, bisnis, atau industri perusahaan, penyampaian informasi spesifik tentang perusahaan atau produknya sebaiknya dilakukan hanya jika hal tersebut memiliki relevansi bagi konsumen. Fokus utama dari pemasaran konten atau *content marketing* yaitu membangun keterlibatan konsumen, bukan hanya sekedar aktivitas penjualan yang bersifat satu arah. Untuk mencapai hal ini, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai pendekatan dalam menyajikan konten yang relevan dan menarik, seperti memberikan informasi yang bermanfaat, tips atau saran, humor, pemecahan masalah, video, atau *storytelling*. Meskipun tujuan utama dari *content marketing* adalah memberikan nilai tambah bagi konsumen, perusahaan yang menerapkannya juga memperoleh berbagai manfaat, baik yang bersifat tidak langsung

maupun langsung. Manfaat tidak langsung yang diperoleh perusahaan mencakup meningkatnya kesadaran merek, bertambahnya rasa hormat dan pengakuan dalam industri, menarik konsumen baru yang tertarik pada konten yang disajikan dan akhirnya memutuskan untuk mencoba merek tersebut, serta terciptanya koordinasi internal tim yang lebih efektif. Sementara itu, manfaat langsung dari penerapan *content marketing* adalah peningkatan jumlah pengunjung situs web atau media sosial, perbaikan pada mesin pencari, serta terjadinya konversi langsung dari pengunjung menjadi pelanggan.

Berdasarkan berbagai teori yang telah dikemukakan, peneliti menyimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang fokus pada penciptaan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan, serta memengaruhi *audiens* dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai pendekatan yang adaptif terhadap kebutuhan dan dinamika pasar, dengan tujuan utama membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan mendorong tindakan yang menguntungkan secara bisnis tanpa melakukan promosi secara langsung. *Content Marketing* telah bergeser dari kategori memberi perusahaan keunggulan atas pesaing menjadi kategori tertinggal jika tidak

menggunakannya. Hal ini mengikuti tren semakin banyaknya dana yang dialihkan dari pemasaran tradisional ke media sosial atau media digital lainnya karena semakin banyaknya konsumen yang bergabung dengan media sosial setiap harinya.

**b. Indikator *Content Marketing***

Penelitian yang dilakukan oleh Lieb, (2012), menjelaskan terdapat 5 (lima) indikator *content marketing*, sebagai berikut :

**1) Kualitas Konten.**

Kualitas konten mengacu pada sejauh mana informasi yang disampaikan melalui media digital dianggap relevan, akurat, menarik, dan memberikan nilai bagi *audiens*. Konten yang berkualitas mampu menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhan informasi target pasar, serta disajikan dengan struktur dan gaya bahasa yang sesuai dengan karakteristik *audiens*.

**2) Frekuensi Publikasi.**

Frekuensi publikasi adalah seberapa sering konten diproduksi dan dibagikan kepada *audiens* dalam periode tertentu. Frekuensi yang konsisten membantu menjaga visibilitas merek, membangun ekspektasi *audiens*, dan menunjukkan komitmen terhadap komunikasi yang berkelanjutan.

### 3) Saluran Distribusi.

Saluran distribusi merujuk pada media atau platform yang digunakan untuk menyebarkan konten kepada *audiens*, seperti media sosial, blog, email marketing, atau situs web. Pemilihan saluran yang tepat sangat penting agar konten menjangkau target pasar secara efektif.

### 4) Keterlibatan *Audiens* (*Engagement*).

Keterlibatan *audiens* mencerminkan sejauh mana konsumen merespons atau berinteraksi dengan konten yang disajikan, seperti melalui *likes*, komentar, berbagi (*shares*), atau klik tautan. *Engagement* merupakan indikator penting dalam menilai apakah konten mampu menarik perhatian dan mendorong partisipasi *audiens*.

### 5) Pengukuran dan Analisis.

Pengukuran dan analisis adalah proses mengevaluasi performa konten pemasaran berdasarkan data kuantitatif maupun kualitatif, seperti jumlah tayangan, tingkat konversi, waktu tayang, dan metrik lainnya. Proses ini membantu dalam menilai efektivitas strategi dan melakukan penyesuaian untuk peningkatan ke depannya.

## **6. Niat Beli**

### **a. Pengertian Niat Beli**

Niat Beli adalah perilaku awal konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian aktual terhadap suatu produk atau layanan. Niat beli mencerminkan seberapa besar keinginan konsumen untuk membeli yang muncul sebagai hasil dari proses evaluasi produk dan faktor-faktor psikologis lainnya (Ferdinand, 2006). Banyak faktor yang memengaruhi niat konsumen saat memilih produk dan keputusan akhir bergantung pada niat konsumen dengan faktor eksternal yang besar. Faktor-faktor yang memengaruhi niat beli, seperti pengetahuan pelanggan, persepsi konsumen, kemasan atau desain produk, dukungan selebriti, dan lain-lain. Menurut Windyaswara & Cokku, (2024) Niat beli merujuk pada kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk atau layanan tertentu. Konsep ini dipandang sebagai hasil dari interaksi antara minat konsumen dan kesempatan yang dimilikinya untuk melakukan pembelian. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan bahwa niat beli memiliki keterkaitan yang kuat dengan sikap serta preferensi konsumen terhadap suatu merek atau produk.

Niat beli menggambarkan dorongan atau keinginan individu untuk membeli suatu produk atau merek tertentu. Setelah konsumen mendapatkan pemahaman mengenai suatu produk, baik

melalui iklan, platform daring, maupun sumber informasi lainnya, mereka akan membentuk keyakinan terhadap kemungkinan melakukan pembelian atas merek tersebut (Afni & Roostika, 2024). Menurut (Candra & Suparna, 2019) Niat beli dapat dipahami sebagai manifestasi konkret dari rencana konsumen untuk melakukan pembelian sejumlah produk dari berbagai merek yang tersedia dalam kondisi tertentu. Kemunculan niat beli ini didorong oleh rangsangan internal dalam diri konsumen, yang kemudian memunculkan motivasi atau dorongan untuk memiliki produk tersebut. Menurut Thamanda et al., (2024) niat beli merupakan keinginan pembeli untuk membeli barang atau jasa di masa mendatang.

Berdasarkan berbagai teori yang telah dikemukakan, peneliti menyimpulkan bahwa niat beli adalah dorongan psikologis dalam diri konsumen yang mencerminkan kecenderungan, kesiapan, dan keinginan untuk melakukan pembelian suatu produk atau layanan di masa mendatang. Niat beli terbentuk melalui proses evaluasi yang melibatkan pemahaman terhadap produk, sikap terhadap merek, serta pengaruh faktor internal dan eksternal, termasuk informasi yang diterima melalui media dan pengalaman pribadi. Konsep ini dianggap sebagai indikator penting yang merefleksikan rencana konkret konsumen sebelum pengambilan keputusan pembelian aktual. Niat beli juga selalu dikaitkan dengan

kemampuan perusahaan untuk mendekati pelanggan melalui citra merek, kegiatan komersial dan bagaimana perusahaan memberikan layanan yang sangat baik untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan meningkatkan kemungkinan niat beli untuk merilis produk berikutnya.

#### **b. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Niat beli**

Penelitian yang dilakukan oleh Afni & Roostika, (2024) menjelaskan terdapat 2 (dua) faktor yang mempengaruhi niat beli, sebagai berikut :

##### **1) Faktor Eksternal**

Faktor eksternal adalah pengaruh yang berasal dari luar individu, yang dapat membentuk, mengubah, atau memperkuat niat beli konsumen.

###### **a) Budaya**

Budaya adalah seperangkat nilai, norma, kepercayaan, dan kebiasaan yang diwariskan dalam suatu masyarakat dan membentuk pola perilaku individu, termasuk pola pembelian. Budaya dapat menentukan jenis produk yang dianggap penting, gaya hidup, serta merek yang lebih disukai.

###### **b) Lingkungan Keluarga**

Lingkungan keluarga meliputi pengaruh dari anggota keluarga, baik orang tua, pasangan, maupun anak, dalam

membentuk sikap, preferensi, dan keputusan pembelian konsumen. Seringkali, keputusan pembelian didasarkan pada kebutuhan atau persetujuan keluarga.

c) Teman

Teman atau kelompok sebaya berperan dalam memberikan rekomendasi, pengalaman, serta tekanan sosial yang dapat memengaruhi pilihan dan niat beli seseorang. Konsumen cenderung memperhatikan opini teman ketika menentukan produk yang akan dibeli.

d) Media

Media, baik konvensional maupun digital, berfungsi sebagai sumber informasi dan alat promosi yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk atau merek. Melalui iklan, ulasan produk, dan promosi lainnya, media mampu membentuk keinginan dan kebutuhan baru yang berdampak pada niat beli.

## 2) Faktor Internal

Faktor internal berasal dari dalam diri konsumen sendiri dan berhubungan dengan kebutuhan serta preferensi pribadi.

a) Kebutuhan

Kebutuhan adalah dorongan dasar yang muncul dari ketidakseimbangan antara kondisi aktual dan kondisi yang diinginkan, mendorong individu untuk mencari dan

membeli produk atau jasa yang dapat memenuhi kekosongan tersebut. Kebutuhan ini menjadi salah satu pemicu utama dalam membentuk niat beli.

b) **Preferensi Individu**

Preferensi individu mengacu pada kecenderungan konsumen untuk memilih produk atau merek tertentu berdasarkan selera, pengalaman, nilai-nilai pribadi, serta persepsi terhadap kualitas dan manfaat. Preferensi ini sangat memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan lebih cenderung memilih produk yang sesuai dengan keinginan dan harapannya.

c. **Indikator Niat Beli**

Penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand, (2006) menjelaskan terdapat 3 (tiga) indikator niat beli, sebagai berikut :

1) **Keinginan Untuk Membeli (*Interest to Buy*)**

Merupakan dorongan psikologis yang muncul dari dalam diri konsumen untuk memiliki atau menggunakan suatu produk. Keinginan ini dipengaruhi oleh ketertarikan terhadap atribut produk, persepsi terhadap kualitas, dan citra merek. Keinginan untuk membeli mencerminkan niat awal sebelum keputusan aktual dibuat.

### 2) Kecenderungan Untuk Membeli (*Tendency to Buy*)

Menggambarkan sejauh mana seseorang memiliki kemungkinan atau rencana nyata untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat. Kecenderungan ini dipengaruhi oleh faktor seperti pengalaman masa lalu, ketersediaan produk, serta kemudahan akses terhadap informasi dan produk itu sendiri.

### 3) Pertimbangan Utama Saat Membeli (*Priority in Buying*)

Menunjukkan posisi suatu produk dalam urutan prioritas konsumen dibandingkan produk lain. Produk yang dianggap sebagai pertimbangan utama biasanya memiliki keunggulan dalam hal kualitas, harga, atau nilai emosional, sehingga menjadi pilihan pertama konsumen ketika akan melakukan pembelian.

## B. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang sesuai sebagai penyusunan penelitian Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, *Content Marketing* Terhadap Niat Beli Produk Olivia Bakery di Kota Madiun. Berikut Penelitian terdahulu yang relevan digunakan :

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan**

No.	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
1.	Tsabitah & Anggraeni, (2021)	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Brand Personality</i> 3. <i>Brand Awareness</i>	1. <i>Quantitative</i> 2. <i>Non Probability Sampling</i>	<i>The results of this study explain that brand image</i>

No.	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	<i>The Effect of Brand Image, Brand Personality and Brand Awareness on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April"</i>  <i>KINERJA Vol.25 No.2 (Indonesia)</i>	4. <i>Purchase Intention</i>	3. <i>SPSS 21</i>	<i>has a negative effect on purchase intentions.</i>
2.	Antari & Nurcaya, (2022)  Pengaruh Wom Terhadap Niat Beli Konsumen Melalui Brand Image Sebagai Variabel Pemediasi  EJMUNUD, E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol 11 No.3	1. <i>WOM</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. <i>Niat Beli</i>	1. <i>Kuantitatif</i> 2. <i>Non Probability Sampling</i> 3. <i>PLS SEM</i>	Hasil penelitian Ini menjelaskan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
3.	WU et al., (2022)  <i>The Impact Of Brand Image On Laptop Purchasing Intention —The Moderating Role Of Consumer Ethnocentrism</i>  <i>International Journal of Business, Economics and Management, Vol.</i>	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Purchasing Intention</i> 3. <i>Consumer Ethnocentrism</i>	1. <i>Descriptive and explanatory research</i> 2. <i>SPSS 24</i>	<i>The results of this study explain that brand image has a positive effect on purchase intentions.</i>

No.	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
4.	<p>9, No. 1 (China, Tiongkok)</p> <p>Andreana &amp; Giantari, (2023)</p> <p>Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Niat Beli Smartphone Vivo Di Kota Denpasar</p> <p>E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Volume 12, No. 06</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>E-WOM</i></li> <li>2. <i>Brand Image</i></li> <li>3. Niat Beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuantitatif</li> <li>2. <i>Purposive Sampling</i></li> <li>3. PLS SEM</li> </ol>	<p>Hasil penelitian Ini menjelaskan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</p>
5.	<p>Ramadhan &amp; Mangifera, (2024)</p> <p>Pengaruh <i>Environmentalism, Frugality</i>, dan Status Sosial terhadap Niat Beli <i>Thrifting</i> dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening pada Generasi atau Gen Z di Solo Raya</p> <p><i>Economic Reviews Journal</i>, Vol 3, No.2</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Environmenralis m</i></li> <li>2. <i>Frugality</i></li> <li>3. Status Sosial</li> <li>4. Brand Image</li> <li>5. Niat Beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuantitatif</li> <li>2. <i>Non Probability Sampling</i></li> <li>3. PLS SEM</li> </ol>	<p>Hasil dalam penelitian ini menjelaskan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</p>
6.	<p>(Anwar et al., 2022)</p> <p>Pengaruh <i>Brand Image, Perceived Quality, Perceived Price</i> terhadap Niat Beli Survei Pada Generasi Muda Calon</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Brand Image</i></li> <li>2. <i>Perceived Quality</i></li> <li>3. <i>Perceived Price</i></li> <li>4. Niat Beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Deskriptif Kuantitatif</li> <li>2. <i>Purposive Sampling</i></li> <li>3. SPSS 25</li> </ol>	<p>Hasil dalam penelitian ini menjelaskan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.</p>

No.	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	Konsumen Produk Thrift di Daerah Istimewa Yogyakarta  JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 10 No.2			
	Utami et al., 2022)			
7.	<i>Negative Marketing In The Cosmetics Industry: The Effect Of Greenwashing Perceptions On Purchase Intention Through Brand Image</i>  <i>Journal of Applied Management (JAM) Vol 20, No 3</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Greenwashing Perception</li> <li>2. Brand Image</li> <li>3. Purchase Intention</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Descriptive Quantitative</li> <li>2. Non-Propably Sampling</li> <li>3. SPSS</li> </ol>	<i>The results of this study explain that brand image has a negative effect on purchase intentions.</i>
	Hien et, al., (2019)			
8.	<i>The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation</i>  <i>Management Science Letters, Vol. 10 (Vietnam)</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Country of origin Image</li> <li>2. Brand Image</li> <li>3. Brand Evaluation</li> <li>4. Purchase Intention</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quantitative</li> <li>2. Convenience Sampling</li> <li>3. SPSS 24</li> </ol>	<i>The result of this study explain that Brand Image has a positive and significant effect on purchase intention.</i>
	Khoirunisa & Albari, (2022)			
9.	<i>The effect of brand image and product knowledge on purchase intentions with e - WOM as a mediator variable</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Product Knowledge</li> <li>2. Brand Image</li> <li>3. E-WOM</li> <li>4. Purchase Intention</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quantitative</li> <li>2. Convenience Sampling</li> <li>3. SEM</li> </ol>	<i>The result of this study explain that Brand Image has a positive and significant effect on</i>

No.	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	<i>International Journal Of Research In Business And Social Science Vol. 12 no.1 (Indonesia)</i>			<i>purchase intention.</i>
10.	Wahab & Nagaty, (2021) <i>Online Customer Reviews and Purchase Intention: The Moderating Role of Brand Image</i> <i>Scientific Journal for Economic &amp; Commerce (Cairo Egypt)</i>	1. Online Customer Reviews 2. Brand Image 3. Purchase Intention	1. Quantitative 2. PLS SEM	<i>The result of this study explain that Brand Image has a positive and significant effect on purchase intention.</i>
11.	Ardiana et al., (2024) <i>The effect of product quality, advertising, and brand image on purchase intention</i> <i>PELITA International Journal Of Advances In Social Sciences Vol.1, No.1 (Indonesia)</i>	1. Product Quality 2. Advertising 3. Brand Image 4. Purchase Intention	1. Quantitative 2. SPSS	<i>The result of this study explain that Brand Image has a positive and significant effect on purchase intention.</i>
12.	Marziqah & Albari, (2023) <i>The Influence of eWOM and Brand Image on Brand Trust and Purchase Intention of Mixue Ice Cream &amp; Tea Consumers in the Special Region of Yogyakarta</i> <i>Journal of Business and</i>	1. E-WOM 2. Brand Image 3. Brand Trust 4. Purchase Intention	1. Quantitative 2. Convenience Sampling 3. PLS SEM	<i>The result of this study explain that Brand Image has a positive and significant effect on purchase intention.</i>

No.	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	<i>Management Review Vol. 4 No. 9 (Indonesia)</i>			
13.	Sylvia & Ramli, (2023)  <i>The Influence Of E-WOM On Purchase Intention With Brand Image As A Mediator Variable</i>  <i>JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan Vol. 11 No. 3 (Indonesia)</i>	1. E-WOM 2. Brand Image 3. Purchase Intention	1. Quantitative 2. Purposive Sampling 3. Smart PLS	<i>The result of this study explain that Brand Image has a positive and significant effect on purchase intention.</i>
14.	Romadhon & Susila, (2023)  <i>Analysis Of The Influence Of Electronic Word Of Mouth (E-Wom) And Social Media On Purchase Intentions Mediated By Brand Image In E-Shopping</i>  <i>Ekombis Review – Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Vol 12, No.1 (Indonesia)</i>	1. E-WOM 2. Social Media 3. Purchase Intention 4. Brand Image	1. Quantitative 2. Smart PLS	<i>The result of this study explain that Brand Image has a positive and significant effect on purchase intention.</i>
15.	Putri & Rahyuda, (2021)  <i>The Role Of Brand Image Mediates The Effect Of E-Wom On Purchase Intention</i>  <i>American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR) Vol 5 No.2 (Indonesia)</i>	1. E-WOM 2. Brand Image 3. Purchase Intention	1. Quantitative 2. Purposive Sampling 3. SPSS 24	<i>The result of this study explain that Brand Image has a positive and significant effect on purchase intention.</i>

No.	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
16.	Pramessti & Rahanatha., (2019)  Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen  E-Jurnal Manajemen, Vol. 8, No. 1	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Word of Mouth</i> 3. Niat Beli	1. Kuantitatif 2. <i>Non Probability Sampling</i> 3. SPSS	Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
17	Saidun & Ratnaningrum, (2022)  Peran <i>Brand Image</i> Memediasi Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> (WOM) Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kiffa Bakery Sukoharjo  Jurnal Manajemen Informatika & Teknologi Vol 2, No.2	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Word of Mouth</i> 3. Niat Beli	1. Kuantitatif 2. Slovin 3. Smart PLS	Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
18.	Novitalia & Kuswati, (2021)  Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Niat Beli Konsumen Gen Z Pada Produk Kosmetik Yang Di Mediasi <i>Brand Trust</i>  EKUILNOMI: Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol 7 No 2	1. <i>E-WOM</i> 2. <i>Brand Image</i> 3. Niat Beli	1. Kuantitatif 2. <i>Non Probability Sampling</i> 3. PLS SEM	Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
19.	Surya & Utama., (2024)	1. <i>E-WOM Quality</i> 2. <i>E-WOM Credibility</i> 3. <i>Brand Image</i>	1. Kuantitatif 2. <i>Purposive Sampling</i> 3. PLS SEM	Hasil penelitian menjelaskan

No.	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	Pengaruh Jumlah Dan Kredibilitas <i>E-Wom</i> Terhadap Niat Beli Online Garnier Dengan <i>Brand Image</i> Sebagai Mediasi  Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan Vol. 07, No. 02	4. <i>Purchase Intention</i>		bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
20.	Ariyanti et al., (2021)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga Terhadap Niat Beli Masyarakat Secara Online  JES, Jurnal Ekonomi Sakti Vol. 10 No. 2	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Niat Beli	1. Kuantitatif 2. Smart PLS	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan terhadap niat beli.
21.	Jacob & Tan, (2021)  <i>The Influence Of Country Image, Brand Familiarity, Product Quality, And Social Influence Towards Purchase Intention: The Case Study Of Samsung</i>  <i>Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Vol. 8 No. 1 (Indonesia)</i>	1. <i>Country Image</i> 2. <i>Brand Familiarity</i> 3. <i>Product Quality</i> 4. <i>Social Influence</i> 5. <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Quantitative</i> 2. <i>Non-Probability Sampling</i> 3. <i>PLS SEM</i>	<i>The results of this study explain that product quality has a positive and significant effect on purchase intentions.</i>
22.	Haitao, (2022)  <i>The Role of Brand</i>	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Product Quality</i>	1. Qualitative	<i>The results of this study explain that</i>

No.	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	<i>Image and Product Quality on Purchase Intention (Study Literature Review)</i>  <i>DIJMS (Dinasti International Journal Of Management Science), Vol. 4, No. 1 (Tiongkok, China)</i>	3. <i>Purchase Intention</i>		<i>product quality has a positive and significant effect on purchase intentions.</i>
23.	Triatmaja & Ekawati, (2023)  Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Smartphone Oppo  E-Jurnal Manajemen Vol. 12, No. 4	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Citra Merek 4. Niat Beli	1. Kualitatif 2. <i>Non Probability Sampling</i> 3. SPSS	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
24.	<i>Sarah et al., (2024)</i>  <i>The Influence Of Brand Image And Product Quality On Purchase Intention In Vivo Smartphones Of Toba Regency</i>  <i>IJME International Journal Management and Economic Vol. 3, No. 2 (Indonesia)</i>	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Product Quality</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Qualitative</i> 2. <i>SPSS 23</i>	<i>The results of this study explain that product quality has a positive and significant effect on purchase intentions.</i>
25.	Meliawati et al., (2023)	1. <i>Social Media Marketing</i>	1. <i>Quantitative</i> 2. <i>Explanatory Survey</i>	<i>The result of this study explain that</i>

No.	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	<i>The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention</i>  <i>Journal of Consumer Sciences Vol 8 No.1 (Indonesia)</i>	2. <i>Product Quality</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	3. <i>SEM</i>	<i>Product Quality has a positive and significant effect on purchase intention.</i>
26.	Fariza & Wiyadi, (2023)  <i>The Impact of Influencer Marketing, Online Customer Review, Brand Trust, Product Quality, and Price on Purchase Intention</i>  <i>ISETH International Summit on Science Technology and Humanity (Indonesia)</i>	1. <i>Influencer Marketing</i> 2. <i>Online Customer Review</i> 3. <i>Brand Trust</i> 4. <i>Product Quality</i> 5. <i>Price</i> 6. <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Quantitative</i> 2. <i>SPSS 22</i>	<i>The result of this study explain that Product Quality has a positive and significant effect on purchase intention.</i>
27.	Widyarsih <i>et al.</i> , (2023)  <i>The Influence of Brand Image, Viral Marketing, And Product Quality On Purchase Intention</i>  <i>Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences Vol 2 No 1 (Indonesia)</i>	1. <i>Brand Image</i> 2. <i>Viral Marketing</i> 3. <i>Product Quality</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Quantitative</i> 2. <i>Non Probabilistic</i> 3. <i>SPSS 25</i>	<i>The result of this study explain that Product Quality has a positive and significant effect on purchase intention.</i>
28.	Halyana & Bangsawan, (2023)  <i>The Influence of Price and Product Quality on</i>	1. <i>Price</i> 2. <i>Product Quality</i> 3. <i>Purchase Decision</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Quantitative</i> 2. <i>Purposive Sampling</i> 3. <i>Smart PLS 4.0</i>	<i>The result of this study explain that Product Quality has a positive</i>

No.	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	<i>Purchase Decisions with Purchase Intention as Intervening Variable (Study on Mixue Lampung)</i>  <i>IJORI JOURNAL International Journal of Regional Inovation Vol 3 No 4 (Indonesia)</i>			<i>and significant effect on purchase intention.</i>
29.	Sujana <i>et al.</i> , (2020)  <i>The Influence of Price &amp; Product Quality on Purchase Intention of Samsung A10S Mobile Phone</i>  <i>Advances in Economics, Business and Management Research, vol 187 (Indonesia)</i>	1. Price 2. Product Quality 3. Purchase Intention	1. Quantitative 2. Probability Sampling 3. SEM AMOS	<i>The result of this study explain that Product Quality has a negative effect on purchase intention</i>
30.	Aryani, (2020)  <i>The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention</i>  <i>Social Science Research National (Indonesia)</i>	1. Brand Image 2. Product Quality 3. Price 4. Purchase Intention	1. Survey 2. SPSS 22 & AMOS 26	<i>The result of this study explain that Product Quality has a positive and significant effect on purchase intention.</i>
31.	Alifia & Hartono, (2022)  <i>Eefects Of Product Quality, Service Quality, Price, Familiarity, Reputation, And Application Quality On Shopee</i>	1. Product Quality 2. Service Quality 3. Price 4. Familiarity 5. Reputation 6. Application Quality 7. Purchase Intention	1. Quantiative 2. Non Probability Sampling 3. AMOS	<i>The result of this study explain that Product Quality has a positive and significant effect on</i>

No.	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	<i>Users' Purchase Intention</i>  <i>Journal Social and Technology SOSTECH Vol 2 No 6 (Indonesia)</i>			<i>purchase intention.</i>
32.	Hidayat <i>et al.</i> , (2024)  Pengaruh Dompot Digital dan Kualitas Produk terhadap Niat Beli Konsumen (Studi : Geprek Mb Bandar Lampung)  Journal Of Interdisciplinary Science And Education Vol. 4 No 1	1. Dompot Digital 2. Kualitas Produk 3. Niat Beli	1. Kuntitatif 2. <i>Simple Random Sampling</i> 3. SPSS 21	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
33.	Putri & Firdausy, (2024)  Hasil penelitian menjelaskan bahwa <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli  Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol. 8 No.3	1. Kualitas Produk 2. Harga 3. Promos 4. Niat beli	1. Kuantitatif 2. <i>Convience Sampling</i> 3. SPSS 25	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli
34.	Rozali <i>et al.</i> , (2024)  Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Niat Beli Smartphone Bekas Pada Konter Handphone Sarang Repair Di Kota Bangun	1. Persepsi Harga 2. Kualitas Produk 3. Kepercayaan 4. Niat Beli	1. Kuantitatif 2. Nomogram Harry King 3. SPSS	Hasil penelitian menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli

No.	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis 7(2)			
35.	Al-Gasawneh & Al-Adamat, (2020)  <i>The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention.</i>  <i>Management Science Letter, Vol 10 (Malaysia)</i>	1. Content Marketing 2. E-WOM 3. Green Purchase Intention	1. Quantitative Descriptive 2. PLS-SEM	<i>The results of this study explain that content marketing has a positive and significant effect on green purchase intentions.</i>
36.	Pidada & Suyasa, (2021)  <i>The Impact Of Content Marketing, Influencers, And E-Promotion On Purchase Intention</i>  <i>Journal Economic dan Bussiness Airlangga, Vol 31 No 2 (Indonesia)</i>	1. Content Marketing 2. Influencers 3. E-Promotion 4. Purchase Intention	1. Quantitative 2. SPSS	<i>The results of this study explain that content marketing has a positive and significant effect on purchase intentions.</i>
37.	Riyadini & Krisnawati, (2022)  <i>Content Marketing, Brand Awareness, And Online Customers Review On Housewives Purchase</i>	1. Content Marketing 2. Brand Awareness 3. Online Customer 4. Purchase Intention	1. Quantitative 2. Purposive Sampling 3. SPSS 20	<i>The results of this study explain that content marketing has a positive and significant effect on purchase intentions.</i>

No.	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	<i>Intention On Shopee</i>  <i>Interdisciplinary Social Studies Vol. 1 No. 1 (Indonesia)</i>			
	Anas & Senjani, (2023)			
38.	Emosional Konsumen Sebagai Intervening Pengaruh Konten Pemasaran, <i>Electronic Word of Mouth</i> , dan Pada Niat Beli di Aplikasi Tiktok  DIALEKTIKA Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial, Vol. 8 No. 2	1. Konten Pemasaran 2. <i>Electronic Word of Mouth</i> 3. Siaran Langsung 4. Niat Beli 5. Emosional Konsumen	1. Kuantitatif 2. PLS SEM	Hasil penelitian menjelaskan bahwa konten pemasaran berpengaruh negatif terhadap niat beli.
	Rizkia et al., (2024)			
39.	<i>Customer Engagement Mediates The Effect Of Content Marketing On Purchase Intention</i>  <i>Advances in Business &amp; Industrial Marketing Research, Vol 2 Issue 3 (Indonesia)</i>	1. <i>Content Marketing</i> 2. <i>Customer Engagement</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Quantitative</i> 2. <i>SPSS 25</i> 3. <i>SEM</i>	<i>The results of this study explain that content marketing has a positive and significant effect on purchase intentions.</i>
40.	WU et al., (2024)	1. <i>Content Marketing</i>	1. <i>Survey</i> 2. <i>SOR Model</i> 3. <i>AMOS</i>	<i>The result of this study explain that</i>

No.	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	<i>Research on the Influence of Content Marketing on Consumer Purchase Intention--The Case of Damfool</i>  <i>Academic Journal of Business &amp; Management Vol 6 No 7 (Zhengzhou, China)</i>  He & Yang, (2023)	2. <i>Brand Resonance</i> 3. <i>Purchase Intention</i>		<i>Content Marketing has a positive and significant effect on purchase intention.</i>
41.	<i>The Influence of Mobile Short Video Content Marketing on Consumers' Purchase Intention: A Test of Two-Mediation Model</i>  <i>Academic Journal of Business &amp; Management Vol 5 no 9 (Guangzhou, China)</i>  Gulsoy & Kocer, (2023)	1. <i>Content Marketing</i> 2. <i>Pleasant Emotion</i> 3. <i>Perceived Trust</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Survey</i> 2. <i>SOR Theory</i> 3. <i>SEM</i>	<i>The result of this study explain that Content Marketing has a positive and significant effect on purchase intention.</i>
42.	<i>The Effect On Digital Content Marketing On Online Purchase Intention The Moderator Role Of Age And Gender Variables</i>  <i>ERCİYES AKADEMİ Vol 37 No 1 (Türkiye)</i>  Prasetya & Susilo, (2022)	1. <i>Digital Content Marketing</i> 2. <i>Age</i> 3. <i>Gender</i> 4. <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Face to Face Survey</i> 2. <i>SEM PLS</i>	<i>The result of this study explain that Content Marketing has a positive and significant effect on purchase intention.</i>
43.	<i>The effect of content marketing on purchase intention through</i>	1. <i>Content Marketing</i> 2. <i>Customer Engagement</i> 3. <i>Purchase Intention</i>	1. <i>Quantitative</i> 2. <i>PLS SEM</i>	<i>The result of this study explain that Content Marketing has a</i>

No.	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	<i>customer engagement as variable mediation</i>  <i>Jurnal Komunikasi Profesional Vol 6 No 5 (Indonesia)</i>			<i>positive and significant effect on purchase intention.</i>
44.	Febrianti <i>et al.</i> , (2024)  <i>The Influence of Content Marketing on Purchase Intention Through the Mediation of Customer Engagement Among TikTok Followers</i>  <i>IDEA Journal of Investment, Development, Economics and Accounting Vol 1 No 2 (Indonesia)</i>	1. Content Marketing 2. Purchase Intention 3. Costomer Engagement	1. Quantitative 2. Non Probability Sampling 3. SEM PLS	<i>The result of this study explain that Content Marketing has a positive and significant effect on purchase intention.</i>
45.	Andreas, (2024)  <i>The Effect of Content Marketing on Purchase Intention Mediated by E-Wom (Empirical Study: Ice Cream Consumers on Klik Indomaret)</i>  <i>Asian Journal of Social and Humanities, Vol. 2 (Indonesia)</i>	1. Content Marketing 2. E-WOM 3. Purchase Intention	1. Quantitative 2. PLS SEM	<i>The result of this study explain that Content Marketing has a positive and significant effect on purchase intention.</i>
46.	Rahmawati & Farida, (2024)  <i>The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products</i>	1. Content Marketing 2. Content Quality 3. Brand Image 4. Purchase Intention	1. Quantitative 2. Purposive Sampling 3. SPSS	<i>The result of this study explain that Content Marketing has a positive and significant effect on</i>

No.	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	<i>Through the Official TikTok</i>			<i>purchase intention.</i>
	<i>Journal of Economics, Education and Entrepreneurship Vol. 5, No. 2 (Indonesia)</i>			
	Husein & Ambarwati, (2025)			
47.	<i>The Influence of Brand Ambassador Syifa Hadju and Content Marketing on Purchase Intention Towards Glad2glow Products</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Brand Ambassador</li> <li>2. Content Marketing</li> <li>3. Purchase Intention</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Quantitative</li> <li>2. PLS SEM</li> </ol>	<i>The result of this study explain that Content Marketing has a positive and significant effect on purchase intention.</i>
	<i>Harmony Management: International Journal of Management Science and Business Vol 2 No 2 (Indonesia)</i>			
	Adinata & Tjiptodjojo, (2025)			Hasil penelitian menjelaskan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
48.	Peranan Kesadaran Merek dan Pemasaran Konten terhadap Niat Beli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kesadaran Merek</li> <li>2. Pemasaran Konten</li> <li>3. Niat Beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuantitatif</li> <li>2. Survei</li> <li>3. PLS</li> </ol>	
	JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan) Volume 8, No 4			
	Eksanto & Rizal, (2025)			Hasil penelitian menjelaskan bahwa konten pemasaran berpengaruh positif dan
49.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Video <i>Content Marketing</i> Terhadap Niat Beli	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. E-WOM</li> <li>2. Video Content Marketing</li> <li>3. Niat Beli</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kuantitatif</li> <li>2. Purposive Sampling</li> <li>3. PLS SEM</li> </ol>	

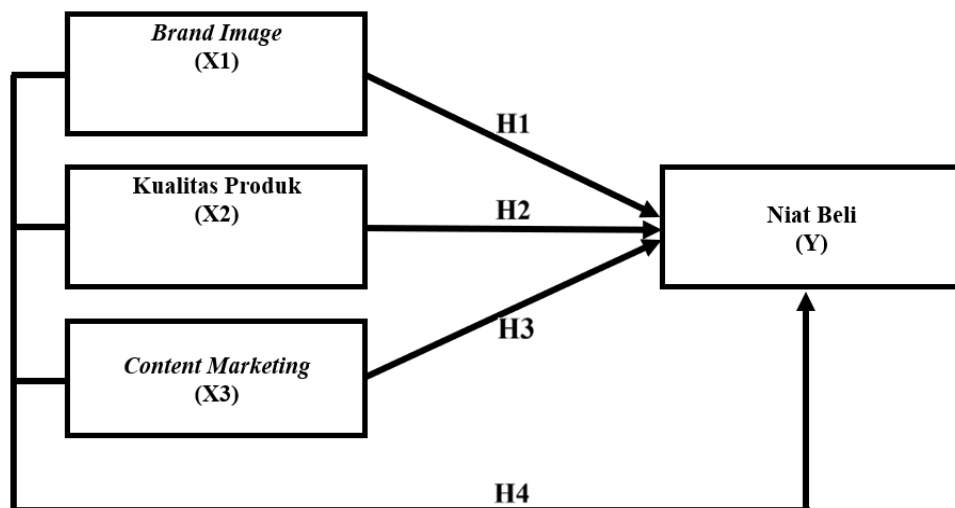
No.	Nama, Tahun, Judul, Penerbit	Variabel	Metode penelitian	Hasil penelitian
	Produk Erigo di Semarang  Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah Vol 7 No 4			signifikan terhadap niat beli.
	Manullang, (2024)			
50.	Pengaruh <i>Content Marketing, Information Adoption Dan Online Review</i> Tiktok Terhadap Niat Pembelian Konsumen Produk Fashion  COSTING: <i>Journal of Economic, Business and Accounting</i> Vol 7 No 3	1. <i>Content Marketing</i> 2. <i>Information Adoption</i> 3. <i>Online Review</i> 4. Niat Beli	1. Kuantitatif 2. <i>Probability Sampling</i> 3. <i>SEM</i>	Hasil penelitian menjelaskan bahwa konten pemasaran berpengaruh negatif terhadap niat beli.

Sumber : Data Diolah Tahun 2025

### C. Kerangka Konseptual

Menurut Sugiyono, (2020) berdasarkan landasan teori yang telah dibahas sebelumnya, gabungan dari berbagai gagasan yang dimasukkan ke dalam suatu variabel dikenal dengan kerangka konseptual. Teori-teori tersebut diuraikan secara sistematis dan dianalisis secara kritis guna membangun pemahaman logis mengenai keterkaitan antar variabel dalam penelitian. Penelitian ini melibatkan 2 (dua) jenis variabel diantaranya variabel independen dan variabel dependen, yang digunakan untuk menganalisis sejauh mana *brand image*, kualitas produk, dan *content marketing* berdampak pada niat beli.

Dalam penelitian ini adalah *brand image*, kualitas produk, dan *content marketing* berperan sebagai variabel independen, sementara niat beli bertindak sebagai variabel dependen. Kerangka konseptual dari penelitian ini berdasarkan modifikasi penelitian yang telah dilakukan oleh Andreana & Giantari, (2023) yang meneliti tentang *brand image* terhadap niat beli, Triatmaja & Ekawati, (2023) yang meneliti tentang kualitas produk terhadap niat beli, dan Lieb, (2012) yang meneliti tentang *content marketing* terhadap niat beli dapat dilihat pada gambar kerangka konseptual dibawah ini :



Sumber : Modifikasi Penelitian Andreana & Giantari, (2023); Triatmaja & Ekawati, (2023); Lieb, (2012)

### Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

#### D. Hipotesis Penelitian

##### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Niat Beli

Citra merek (*brand image*) merupakan seperangkat asosiasi yang terkait dengan suatu merek dan tertanam dalam memori konsumen.

Asosiasi ini mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek dan terbentuk dari pengalaman, persepsi, serta ekspektasi mereka terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Aaker, 1997). Menurut Kotler & Keller, (2016) *Brand Image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki pelanggan, tercermin melalui asosiasi yang mereka ingat terkait merek tersebut. Nilai suatu produk atau layanan sering kali ditentukan oleh citra merek, di mana citra merek yang lebih positif cenderung meningkatkan persepsi terhadap harga produk tersebut. Pandangan konsumen terhadap karakteristik produk dipengaruhi oleh citra merek yang dimilikinya, dengan kata lain cara konsumen menilai fitur produk dapat dipengaruhi oleh citra merek tersebut. Oleh sebab itu, apabila citra merek kuat dan positif, maka persepsi konsumen terhadap produk dan fiturnya cenderung menjadi lebih baik.

Sebagai merek yang baru hadir di Kota Madiun, Olivia Bakery berhasil menarik perhatian konsumen dengan strategi pencitraan merek yang kuat. Toko ini menampilkan desain kemasan produknya yang estetik dan elegan, menjadikannya sempurna sebagai oleh-oleh ataupun hadiah istimewa. Citra merek yang dibangun melalui kombinasi elemen seperti menghadirkan varian musiman seperti “*Hampers* Lebaran dan Kue kering” saat Ramadan atau “Kue *Tart* Imlek, *Roll Tart*, dan Spikoe Legit Utuh” saat Imlek. Ini adalah bentuk kreativitas Olivia Bakery dalam menyatukan cita rasa dan momen spesial masyarakat sehingga

menciptakan kesan profesional dan berkualitas di mata masyarakat. Kehadiran merek yang mampu tampil menonjol dan berbeda dari kompetitor lokal turut memengaruhi cara pandang konsumen terhadap Olivia Bakery sebagai merek yang layak untuk dicoba dan direkomendasikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Andreana & Giantari, (2023) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramadhan & Mangifera, (2024); WU et al., (2022); Antari & Nurcaya, (2022); Romadhon & Susila, (2024); Dea Khoirunnisa & Albari, (2023); Hien et al., (2020) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Penelitian lain juga dilakukan oleh Sarah et al., (2024); Triatmaja & Ekawati, (2023); Haitao, (2022) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap niat beli.

H1 : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk Olivia Bakery di Kota Madiun.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Niat Beli**

Kualitas produk merupakan perpaduan berbagai aspek penting, termasuk karakteristik dan sifat produk, yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk tersebut mengalami peningkatan dan mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Tjiptono & Diana A, 2016). Menurut (Kotler & Keller, 2016) menjelaskan bahwa Kualitas produk merujuk

pada sejauh mana suatu produk mampu menjalankan fungsinya, mencakup aspek-aspek seperti ketahanan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, kemudahan perbaikan, serta berbagai fitur tambahan yang memberikan nilai bagi pelanggan. Produk harus senantiasa ditingkatkan karena kualitas memainkan peran krusial dalam memengaruhi niat beli konsumen. Kualitas produk telah menjadi sumber dasar dan faktor terpenting dalam menentukan perilaku konsumen dan niat beli atas produk atau jasa yang disediakan perusahaan, terutama sejak pemasaran mulai berfokus pada konsumen dan berupaya memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang lebih baik, pelanggan akan cenderung membelinya. Produk yang berkualitas tinggi menciptakan niat beli yang lebih tinggi terhadap produk berkualitas rendah..

Produk roti basah Olivia Bakery memiliki masa simpan yang relatif singkat, yaitu kurang dari satu minggu, sehingga konsumen perlu segera mengonsumsinya setelah pembelian. Hal ini umum terjadi pada produk roti yang tidak menggunakan pengawet tambahan, namun tetap menjadi perhatian bagi konsumen yang ingin menyimpan roti lebih lama atau membeli dalam jumlah besar. Meskipun demikian, konsumen menilai produk Olivia Bakery memiliki kualitas yang baik, terutama dari segi rasa, tampilan, dan keanekaragaman varian roti dan kue. Berbeda halnya dengan varian roti kering yang diketahui memiliki daya tahan lebih lama dan lebih cocok untuk konsumsi jangka panjang.

Meskipun banyak konsumen yang puas dengan rasa dan tekstur produk, masih terdapat masukan mengenai daya tahan atau ketahanan produk. Keterbatasan ini dapat memengaruhi niat beli konsumen, terutama bagi mereka yang mempertimbangkan aspek kepraktisan dan efisiensi dalam konsumsi harian. Namun secara umum, kualitas produk Olivia Bakery tetap dinilai kompetitif di mata konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Triatmaja & Ekawati, (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Haitao, (2022); Jacob & Tan, (2021); Sarah et al., (2024) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

H2 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk Olivia Bakery di Kota Madiun.

### **3. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Niat Beli**

Dalam konteks digital marketing, konten yang informatif, relevan, dan konsisten dapat membentuk sikap positif dan memperkuat norma subjektif, yang pada akhirnya memengaruhi niat beli. *Content Marketing* adalah strategi dalam dunia pemasaran yang mencakup proses pembuatan dan pengembangan konten guna menyampaikan informasi mengenai produk kepada audiens target secara persuasif. Tujuannya adalah untuk mengedukasi dan menarik perhatian *audiens*, serta membangun hubungan jangka panjang dengan mereka (Lieb,

2012). *Content Marketing* adalah adalah bidang yang mempelajari strategi dalam menciptakan dan menyebarkan konten yang relevan, bernilai dan konsisten guna menarik serta mempertahankan audiens yang ditargetkan, dengan tujuan akhirnya meningkatkan profitabilitas (Content Marketing Institute (CMI), 2023).

*Content Marketing* adalah pendekatan komunikasi yang berfokus pada menyampaikan informasi kepada publik tanpa melakukan penjualan secara langsung. *Content Marketing* menggeser pendekatan persuasif dan sebagai gantinya menyediakan informasi yang menciptakan nilai bagi konsumen, informasi ini berisi hal menarik, bermanfaat, informatif atau sekedar menghibur, tetapi konsumen harus mendapatkan manfaat dari informasi tersebut. Menggunakan *Content Marketing* berarti menyediakan informasi yang relevan kepada target pasar, dimana hal ini membutuhkan pemahaman tentang target pasar perusahaan dan minat mereka. Membangun kepercayaan merupakan elemen krusial dalam strategi *content marketing*. Kepercayaan konsumen ini akan tumbuh ketika pemasar menyampaikan konten secara transparan dan jujur. Adapun, salah satu tujuan dari pemasaran ini adalah menciptakan keterlibatan pelanggan melalui pendekatan yang kredibel dan memberikan nilai tambah. Agar tujuan ini tercapai, pelanggan perlu memandang merek sebagai sumber yang memiliki otoritas dan dapat dipercaya.

Olivia Bakery, yang baru melebarkan pasar ke Kota Madiun meskipun telah berdiri sejak 1997, telah memperoleh respon positif dalam waktu singkat, seperti yang tercermin dari data transaksi penjualan pada periode Januari hingga Maret. Oleh karena itu, Olivia Bakery dipilih sebagai objek penelitian karena pertumbuhannya yang cepat, strategi pemasaran digital yang aktif, serta respons positif masyarakat terhadap kehadirannya di Madiun. Salah satu faktor yang mendukung pencapaian ini adalah keaktifan Olivia Bakery dalam memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan TikTok untuk menyampaikan informasi seputar produk baru, promo, dan testimoni pelanggan. Konten yang mereka tampilkan cenderung menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh konsumen, sehingga memberikan pengalaman tidak langsung kepada calon pembeli yang belum pernah datang ke toko secara fisik. Efektivitas strategi pemasaran konten ini terbukti mampu membangun kepercayaan dan meningkatkan ketertarikan serta niat beli masyarakat terhadap produk Olivia Bakery di pasar barunya.

Penelitian yang dilakukan oleh Pidada & Suyasa, (2021) menjelaskan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Al-Gasawneh & Al-Adamat, (2020); Riyadini & Krisnawati, (2022); Rizkia et al., (2024) menjelaskan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

Berbanding terbalik dengan Anas & Senjani, (2023)kan oleh Anas & Senjani, (2023) menjelaskan bahwa *content marketing* berpengaruh negatif terhadap niat beli.

H3 : Diduga *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk Olivia Bakery di Kota Madiun.

#### **4. Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, *Content Marketing* Secara Simultan Terhadap Niat Beli**

Citra merek (*brand image*) merupakan persepsi yang terbentuk dalam benak konsumen sebagai respons terhadap berbagai elemen komunikasi, produk, dan layanan yang mewakili suatu merek. Persepsi ini terbentuk melalui interpretasi konsumen atas sinyal-sinyal yang diterima, baik secara langsung maupun tidak langsung. Perlu dicatat bahwa pandangan terhadap citra merek dapat bervariasi antar individu, bergantung pada tingkat pengetahuan dan pemahaman masing-masing terhadap perusahaan terkait (Andreana & Giantari, 2023). Menurut Sarah et al., (2024) bahwa kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, seperti ketahanan, keandalan, dan ketepatan. Perusahaan perlu terus melakukan peningkatan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, karena peningkatan kualitas dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Riyadini & Krisnawati, (2022) Penerapan *Content Marketing* sudah dilakukan dengan baik mulai dari apa yang ada dalam konten,

diperhatikan dan disesuaikan dengan karakteristik perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan mencari informasi tentang apa yang diinginkan konsumen dan bagaimana cara memuaskannya, hingga akhirnya dapat mencapai tujuan konten yang diminati konsumen.

Olivia Bakery berhasil menarik minat konsumen melalui kombinasi strategi pencitraan merek yang kuat, kualitas produk yang relatif konsisten, serta pemasaran konten yang informatif dan menarik. Ketiga aspek ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi positif di benak konsumen. *Brand image* yang profesional mendorong rasa percaya, kualitas produk yang memuaskan membentuk loyalitas awal, dan *content marketing* yang efektif memperluas jangkauan pasar serta memperkuat komunikasi dengan pelanggan. Kombinasi ketiganya diyakini mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis makanan di Kota Madiun yang semakin kompetitif.

Penelitian yang dilakukan oleh Andreana & Giantari, (2023) menjelaskan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, penelitian yang dilakukan oleh Triatmaja & Ekawati, (2023) menjelaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, penelitian yang dilakukan oleh (Pidada & Suyasa, 2021) menjelaskan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.

H4 : Diduga *brand image*, kualitas produk dan *content marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli pada produk Olivia Bakery di Kota Madiun.