

Pengaruh Konten Pemasaran Instagram dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Desira Jewelry

Ida Ayu Putu Utami Paramita

Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia

Alamat: Jl. Kamboja No.11A, Dangin Puri Kangin, Kec. Denpasar Utara, Kota Denpasar, Bali.
Kode Pos- 80233

*Korespondensi penulis: asna.utami@unmas.ac.id

Abstract. This study aims to determine the effect of pemasaran konten and citra merek on buying interest in Desira Jewelry. This research was conducted using purposive sampling technique on 100 respondents who use social media and well known Instagram Desira Jewelry. The data collection technique was carried out using a questionnaire. The findings from the results of the study found that pemasaran konten has a positive and significant effect on purchase intention, and citra merek has a positive and significant effect on purchase intention, then simultaneously pemasaran konten and citra merek affect consumer purchase intention. This research topic is very important for marketers to find out how much influence content has improving the company's image, thus it is important for marketers so that the citra merek that has been created is able to increase buying interest in jewellery in this case Desira jewelry. So that this research can be used to improve marketers in creating good content so as to increase consumer buying interest in a product.

Keywords: Brand Image, Content Marketing, Buying Interest

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran konten dan citra merek terhadap minat beli pada Desira Jewelry. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden yang menggunakan media sosial dan mengetahui instagram Desira Jewelry. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Telah diuji validitas dan reliabilitasnya, dan berbagai pengujian dianalisis menggunakan SPSS 25. Temuan dari hasil penelitian ditemukan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, kemudian secara simultan pemasaran konten dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Topik penelitian ini menjadi sangat penting bagi para pemasar untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten dalam meningkatkan citra Desira Jewelry, dengan demikian penting untuk pemasar agar citra merek yang sudah tercipta mampu meningkatkan minat beli perhiasan dalam hal ini desira jewelry. Sehingga Penelitian ini dapat digunakan untuk meningkatkan pemasar dalam menciptakan konten yang baik sehingga meningkatkan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Kata kunci: Citra Merk, Pemasaran Konten, Minat Beli

1. LATAR BELAKANG

Pada era digital, perkembangan teknologi, informasi, dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam pemenuhan kebutuhan serta keinginan manusia. Dalam beberapa tahun terakhir, teknologi informasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat sehingga menempatkan internet sebagai alat komunikasi utama yang diminati masyarakat (Mulyani et al., 2019). Perubahan ini menandai pergeseran pola komunikasi dari sistem konvensional menuju bentuk modern yang serba digital.

Di Indonesia, pemanfaatan teknologi informasi dan internet juga menunjukkan perkembangan yang pesat. Berdasarkan laporan Hootsuite (2023) pengguna internet di Indonesia telah mencapai 212,2 juta jiwa atau sekitar 77% dari total populasi, meningkat 3% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 204 juta pengguna dengan rentang usia 16–64 tahun. Jumlah pengguna yang besar ini menjadikan internet sebagai sarana potensial dalam penyebaran informasi dan komunikasi di berbagai lapisan masyarakat, baik di perkotaan maupun pedesaan (Nur, 2021). Dengan akses yang terhubung selama 24 jam, internet memungkinkan keterhubungan lintas wilayah bahkan antarnegara (Krypton et al., 2021).

Besarnya jumlah pengguna internet menempatkan media digital sebagai instrumen strategis dalam aktivitas pemasaran. Internet mampu menyampaikan pesan secara cepat, mudah, dan luas, sehingga mendorong pelaku usaha maupun perusahaan untuk memanfaatkannya sebagai media pemasaran (Ambo Asse, 2018). Lebih jauh lagi, media sosial telah menggeser pola komunikasi dari one-to-many menjadi many-to-many. Popularitas media sosial dipengaruhi oleh kemudahan akses yang memungkinkan pengguna saling terhubung dengan cara cepat, sederhana, dan praktis (Hasan Bisri & Pitoyo, 2022). Media sosial juga berdampak pada perilaku konsumen karena dapat diakses kapan saja dan di mana saja, sehingga mendorong masyarakat untuk menghabiskan waktu dalam aktivitas berbagi informasi, keyakinan, maupun pengalaman. Kondisi ini menjadikan media sosial sebagai jembatan interaksi antara bisnis dengan konsumen (Dotsey & Tettey, 2017).

Data pengguna media sosial di Indonesia tahun 2023 menunjukkan bahwa WhatsApp merupakan platform dengan jumlah pengguna terbanyak (88,8%), diikuti oleh Instagram (86%) dan Facebook (83%). Hal ini menegaskan bahwa Instagram masih menjadi platform kedua dengan tingkat penggunaan tertinggi (Hootsuite, 2023). Pergeseran lanskap digital tersebut membuat media konvensional semakin kurang efektif dalam memperkenalkan merek, karena konsumen cenderung lebih mempercayai media digital. Hootsuite juga mencatat bahwa internet sebagai tulang punggung kemajuan digital telah menjangkau 59,6% populasi global dan mengubah preferensi konsumsi media. Kondisi ini mempertegas pentingnya pemanfaatan kanal digital bagi perusahaan, termasuk usaha kecil dan menengah (UKM), agar tetap kompetitif.

Perubahan pola komunikasi dari media konvensional ke media digital, khususnya Instagram, menjadi salah satu manifestasi era disrupsi yang melahirkan

strategi pemasaran berbasis konten digital (Julianto, 2019). Pemasaran konten digital digunakan untuk menarik konsumen, termasuk dalam konteks bisnis-ke-bisnis (B2B), dengan cara menciptakan konten yang mampu mengundang interaksi dan dilanjutkan melalui iklan berkelanjutan (Yaghtin et al., 2020). Dengan strategi komunikasi yang tepat, pemasaran berbasis konten digital tidak hanya menyampaikan pesan secara efektif, tetapi juga mampu membangun citra produk yang positif (Rana et al., 2020). Secara konseptual, pemasaran konten dipahami sebagai strategi penciptaan materi komunikasi yang bersifat ajakan dengan tujuan memberikan informasi sekaligus menarik perhatian calon konsumen. Pandrianto & Sukendro (2018) menekankan pentingnya menyesuaikan konten dengan kebutuhan target pasar serta memanfaatkan teknik bercerita (*storytelling*) agar lebih mudah diterima. Konten yang berkualitas dapat didistribusikan melalui media sosial, situs web, atau aplikasi ponsel, dengan tujuan tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan manfaat dan hiburan bagi target sasaran (Hollebeek & Macky, 2019).

Selain pemasaran konten, citra merek juga memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Citra merek yang positif terbukti meningkatkan kinerja merek dan berdampak pada keputusan pembelian (Khan et al., 2022). Sebaliknya, citra merek yang negatif berpotensi menurunkan nilai suatu produk dan bahkan menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membangun citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang tepat agar tetap kompetitif (Salhab et al., 2023).

Salah satu contoh penerapan strategi pemasaran konten untuk membangun citra merek adalah Desira Jewelry, sebuah merek perhiasan modern dan elegan yang berdiri sejak 2016. Menurut *International Labour Organization* (ILO), perhiasan termasuk kebutuhan tersier yang dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan prospek pasar (Cindy et al., 2018). Produk Desira Jewelry dibuat oleh pengrajin lokal berbakat dengan inspirasi budaya Bali dan karakteristik batu permata. Dalam memasarkan produknya, Desira Jewelry memanfaatkan strategi pemasaran konten digital melalui Instagram, dengan menghadirkan beragam konten berupa reels, unggahan, dan stories.

Data insight Instagram menunjukkan bahwa Desira Jewelry mengalami peningkatan jangkauan akun sebesar 1.484% pada periode November 2023 hingga Februari 2024, dengan total 22,6 ribu akun non-pengikut. Temuan ini membuktikan efektivitas strategi pemasaran konten digital yang tidak hanya meningkatkan jangkauan promosi tetapi juga memperkuat citra merek. Fakta tersebut menegaskan

adanya urgensi penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana strategi pemasaran konten digital berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Meskipun pemasaran konten dan citra merek telah banyak diteliti dalam konteks pemasaran digital, kajian yang mengintegrasikan kedua variabel tersebut secara simultan terhadap minat beli konsumen pada sektor industri kreatif masih terbatas. Penelitian terdahulu umumnya berfokus pada konteks umum atau industri besar, sementara studi yang secara khusus menyoroti sektor UMKM kreatif, seperti perhiasan berbasis budaya lokal, masih jarang dilakukan. Selain itu, sebagian besar penelitian mengenai media sosial masih menekankan pada aspek umum, sehingga efektivitas Instagram sebagai platform pemasaran konten yang mampu membangun citra merek dan memengaruhi minat beli konsumen belum banyak dieksplorasi. Celah penelitian ini menjadi dasar urgensi untuk mengkaji secara empiris bagaimana strategi pemasaran konten dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada industri perhiasan lokal, khususnya Desira Jewelry.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran konten dan citra merek terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai pemasaran digital, khususnya terkait integrasi pemasaran konten dan citra merek dalam memengaruhi perilaku konsumen. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi pelaku usaha, terutama UMKM kreatif, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan berdaya saing di era digital.

2. KAJIAN TEORITIS

Pemasaran konten (content marketing) merupakan pendekatan strategis yang menekankan pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, serta bernilai bagi audiens dengan tujuan menarik perhatian dan mendorong tindakan pembelian. Konten yang efektif mampu memberikan informasi, edukasi, bahkan hiburan bagi konsumen, sehingga meningkatkan keterlibatan emosional dengan merek (Hollebeek & Macky, 2019). Melalui media sosial seperti Instagram, perusahaan dapat membangun interaksi dua arah yang lebih intensif dengan konsumen, sekaligus memperkuat citra positif produk (Yaghtin et al., 2020). Oleh karena itu, pemasaran konten dipandang tidak hanya sebagai strategi komunikasi, tetapi juga instrumen untuk membentuk loyalitas konsumen.

Dalam konteks media sosial, pemasaran konten menjadi semakin penting karena konsumen modern cenderung mengandalkan informasi digital sebelum mengambil keputusan pembelian. Konten yang relevan dan komunikatif terbukti mampu mempererat hubungan emosional antara konsumen dengan merek (Pandrianto & Sukendro, 2018). Melalui storytelling, visualisasi produk, dan konsistensi pesan, pemasaran konten dapat meningkatkan kesadaran merek sekaligus membangun minat beli. Studi Hollebeek dan Macky (2019) bahkan menekankan bahwa konten digital memiliki peran krusial dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Selain pemasaran konten, citra merek (brand image) merupakan faktor kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen. Citra merek didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap sebuah merek berdasarkan asosiasi yang dimilikinya, baik berupa kekuatan, keunikan, maupun manfaat yang melekat pada merek tersebut (Rehman & Ishaq, 2017). Citra merek yang positif mampu meningkatkan nilai perseptual, menciptakan kepercayaan, dan memperbesar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian (Salhab et al., 2023). Dalam konteks produk perhiasan, citra merek yang elegan, otentik, dan berkualitas dapat menjadi pembeda utama yang menentukan pilihan konsumen.

Faktor citra merek menjadi semakin krusial di era digital ketika konsumen terpapar oleh banyak alternatif produk. Sebuah merek yang berhasil membangun asosiasi positif akan lebih mudah diterima di pasar, meskipun bersaing dengan produk serupa. Khan et al. (2022) menegaskan bahwa citra merek tidak hanya memengaruhi persepsi kualitas, tetapi juga memperkuat loyalitas dan komitmen konsumen. Hal ini sejalan dengan konteks Desira Jewelry yang memanfaatkan narasi budaya Bali, desain elegan, dan material berkualitas tinggi sebagai basis pembentukan citra merek yang kuat.

Hubungan antara pemasaran konten dan citra merek bersifat saling melengkapi. Pemasaran konten yang dirancang dengan baik dapat membentuk citra merek yang positif, sementara citra merek yang kuat dapat meningkatkan efektivitas pesan dalam konten digital. Suryani (2021) menjelaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran digital bergantung pada konsistensi antara konten yang disajikan dengan identitas merek yang ingin dibangun. Dengan demikian, integrasi kedua faktor ini menjadi kunci dalam membangun keunggulan kompetitif di pasar digital.

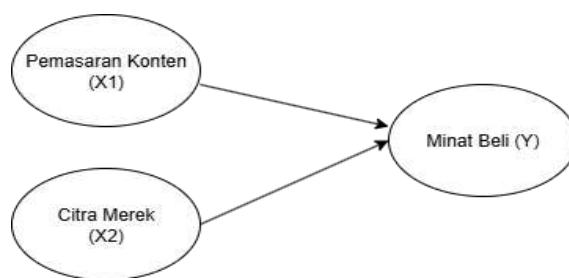
Sejumlah penelitian mendukung keterkaitan ini. Adelia dan Cahya (2023) menemukan bahwa kombinasi kualitas konten digital dan persepsi positif terhadap

merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk kuliner. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pemasaran konten yang konsisten memperkuat citra merek, dan citra merek yang positif meningkatkan efektivitas konten. Dalam konteks serupa, Pratiwi dan Pandjaitan (2023) juga menunjukkan bahwa citra merek menjadi faktor mediasi penting dalam hubungan antara promosi digital dan keputusan pembelian produk kecantikan.

Penelitian lain oleh Satryawan et al. (2022) menunjukkan bahwa media sosial dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk UMKM makanan. Hal ini menegaskan bahwa pemasaran digital berbasis konten dan reputasi merek sangat relevan untuk sektor usaha kecil. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Maulinda et al. (2023) yang membuktikan bahwa citra merek berperan besar dalam memperkuat niat beli konsumen UMKM. Kedua temuan ini mengindikasikan pentingnya mengintegrasikan strategi pemasaran konten dengan penguatan citra merek, khususnya pada sektor kreatif.

Secara lebih luas, penelitian internasional juga mendukung hubungan antara pemasaran konten dan citra merek. Rana et al. (2020) menjelaskan bahwa konten digital yang informatif dan interaktif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen serta memperkuat kepercayaan pada merek. Temuan ini konsisten dengan studi Salhab et al. (2023) yang menegaskan bahwa citra merek dan kepercayaan konsumen menjadi mediator penting dalam hubungan antara pemasaran media sosial dan minat beli. Dengan demikian, ada kesesuaian teori dan bukti empiris bahwa kedua faktor ini berkontribusi signifikan terhadap perilaku konsumen.

Berdasarkan kajian teoritis dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa pemasaran konten dan citra merek memiliki peran strategis dalam memengaruhi minat beli. Konten digital yang berkualitas mampu menarik perhatian konsumen sekaligus memperkuat citra merek, sedangkan citra merek yang positif memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian. Dengan mengacu pada literatur tersebut, penelitian ini merumuskan hipotesis sebagai berikut: (H1) Pemasaran konten berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen; (H2) Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen; dan (H3) Pemasaran konten dan citra merek secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Adapun model dalam penelitian ini dijelaskan pada gambar 1 berikut.



Gambar 1 Model Penelitian
Sumber : Data Primer Penelitian (2025)

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan filosofi positivisme, yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sekaran & Bougie, 2020). Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti publikasi dan website resmi. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial yang mengetahui dan pernah berinteraksi dengan akun Instagram Desira Jewelry. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti karena luasnya cakupan pengguna media sosial, sehingga penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), estimasi proporsi 50%, dan margin of error 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert lima poin yang mengukur tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan pada setiap variabel penelitian. Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan keakuratan serta konsistensi data (Gunawan, 2020). Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS melalui serangkaian uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi), analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis menggunakan uji-t dan uji-F. Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pemilihan analisis regresi linier berganda didasarkan pada kemampuannya menguji pengaruh lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat baik secara simultan maupun parsial (Ghozali,

2013). Metode ini dinilai sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu mengukur pengaruh pemasaran konten dan citra merek terhadap minat beli konsumen dalam konteks pemasaran digital.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada pengguna media sosial yang mengetahui dan pernah berinteraksi dengan akun Instagram Desira Jewelry. Pengumpulan data dilaksanakan selama periode Desember 2023 hingga Februari 2024, bersamaan dengan peningkatan aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh Desira Jewelry. Lokasi penelitian berfokus pada Desira Jewelry, sebuah usaha perhiasan modern dan elegan yang beralamat di Jl. Kusuma Dewa I, Pemecutan Kaja, Denpasar Utara, Bali. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada relevansi konteks penelitian dengan strategi pemasaran konten digital yang aktif dijalankan oleh Desira Jewelry melalui platform Instagram. Adapun bab ini dijelaskan ke dalam sub bab berikut.

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas instrumen dilakukan terhadap seluruh item pernyataan dalam variabel penelitian, yaitu pemasaran konten (X1), citra merek (X2), dan minat beli (Y). Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai r -hitung lebih besar dari 0,300, sehingga memenuhi syarat validitas menurut standar yang ditetapkan (Sugiyono, 2020). Pada variabel pemasaran konten, seluruh enam item pernyataan menunjukkan nilai r -hitung berkisar antara 0,612 hingga 0,748. Demikian pula, variabel citra merek dengan enam item pernyataan memiliki nilai r -hitung antara 0,589 hingga 0,731. Untuk variabel minat beli, lima item pernyataan juga dinyatakan valid dengan nilai r -hitung berkisar antara 0,605 hingga 0,697. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,600, yang mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan bersifat reliabel. Nilai reliabilitas tertinggi terdapat pada variabel citra merek sebesar 0,821, diikuti oleh pemasaran konten (0,793) dan minat beli (0,742). Nilai-nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen pengukuran

pada masing-masing variabel konsisten dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam pengambilan data penelitian (Sugiyono, 2021). Temuan ini memperkuat keyakinan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian telah memenuhi kriteria kualitas instrumen yang baik, baik dari aspek validitas maupun reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa sebaran residual data mengikuti distribusi normal. Hal ini terlihat dari grafik P-P Plot yang menunjukkan titik-titik data berada di sekitar garis diagonal, serta hasil uji Kolmogorov-Smirnov dengan nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen. Hasil menunjukkan nilai tolerance untuk semua variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) berada di bawah angka 10 (VIF tertinggi = 1,123). Hal ini berarti tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas menggunakan metode scatterplot memperlihatkan penyebaran titik yang acak, tidak membentuk pola tertentu, dan tersebar di atas maupun di bawah garis nol. Kondisi ini mengindikasikan bahwa model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Terakhir, hasil uji autokorelasi dengan menggunakan nilai Durbin-Watson menghasilkan angka 1,812, yang berada di antara batas bawah ($D_u = 1,659$) dan $4 - D_u = 2,341$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung autokorelasi. Berdasarkan keseluruhan pengujian, dapat dipastikan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi seluruh asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda yang diperoleh dalam penelitian ini adalah:
 $Y = 13,164 + 0,116X_1 + 0,597X_2$; dengan keterangan sebagai berikut:

Y = Minat Beli

X_1 = Pemasaran Konten

X_2 = Citra merek

Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Konstanta ($\alpha = 13,164$)

Nilai konstanta menunjukkan bahwa apabila variabel pemasaran konten (X_1) dan citra merek (X_2) dianggap tidak ada atau bernilai nol, maka minat beli konsumen masih berada pada angka 13,164. Artinya, terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang tetap memengaruhi minat beli, meskipun tanpa adanya kontribusi dari pemasaran konten dan citra merek.

2. Koefisien regresi pemasaran konten ($\beta_1 = 0,116$)

Nilai koefisien positif ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor pemasaran konten akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,116 satuan, dengan asumsi variabel citra merek konstan. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik strategi pemasaran konten yang dilakukan (misalnya melalui Instagram reels, postingan, maupun stories), maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

3. Koefisien regresi citra merek ($\beta_2 = 0,597$)

Koefisien positif ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan skor citra merek akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,597 satuan, dengan asumsi variabel pemasaran konten konstan. Nilai koefisien citra merek lebih besar dibandingkan pemasaran konten, yang berarti citra merek memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam mendorong minat beli konsumen. Dengan kata lain, meskipun konten pemasaran mampu menarik perhatian, keputusan untuk membeli lebih banyak ditentukan oleh bagaimana konsumen menilai kualitas, reputasi, dan keunikan merek.

4. Arah hubungan positif

Kedua variabel independen memiliki koefisien regresi positif, yang mengindikasikan bahwa baik pemasaran konten maupun citra merek berhubungan searah dengan minat beli. Semakin baik kedua faktor tersebut, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Desira Jewelry.

Dengan demikian, persamaan regresi ini memberikan bukti empiris bahwa pemasaran konten dan citra merek berkontribusi positif terhadap peningkatan minat beli konsumen. Peran citra merek terbukti lebih dominan, namun keduanya saling melengkapi dalam memperkuat strategi pemasaran digital Desira Jewelry.

Uji t (Parsial)**Tabel 1. Uji t**

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.164	1.803		7.301	.000
	Pemasaran konten	.116	.033	.259	3.498	.001
	Citra merek	.597	.074	.596	8.055	.000

Sumber : Hasil Analisis Data (2025)

Berdasarkan hasil analisis data di atas, adapun interpretasinya dijelaskan sebagai berikut:

H¹: Pemasaran Konten Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pemasaran konten memiliki nilai t-hitung sebesar 3,498 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan kata lain, semakin baik strategi pemasaran konten yang dilakukan, seperti melalui postingan, reels, maupun stories di Instagram, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk. Nilai koefisien Beta sebesar 0,259 menegaskan bahwa pemasaran konten memberikan kontribusi yang cukup berarti dalam mendorong minat beli, meskipun bukan faktor dominan.

H²: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Hasil uji t pada variabel citra merek menunjukkan nilai t-hitung sebesar 8,055 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin positif persepsi konsumen terhadap citra merek Desira Jewelry baik dari sisi kualitas, keunikan, maupun reputasi semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan koefisien Beta sebesar 0,596, citra merek terbukti sebagai variabel yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen dibandingkan pemasaran konten.

Uji F (Simultan)

Tabel 2. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689.405	2	344.702	56.944	.000 ^b
	Residual	593.229	98	6.053		
	Total	1282.634	100			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Citra merek, Pemasaran konten

Sumber : Hasil Analisis Data (2025)

Berdasarkan hasil analisis data di atas, adapun interpretasinya adalah sebagai berikut:

H³: Pemasaran Konten Dan Citra Merek Secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 56,944 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti pemasaran konten dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memperkuat dugaan bahwa strategi pemasaran konten yang konsisten akan lebih efektif apabila didukung oleh citra merek yang kuat, sehingga kombinasi keduanya mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk Desira Jewelry.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	
1	.733 ^a	.537	.528		2.460	

a. Predictors: (Constant), Citra merek, Pemasaran konten

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Analisis Data (2025)

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,537 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,528. Hal ini berarti bahwa sebesar 53,7% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran konten dan citra merek, sedangkan sisanya 46,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai korelasi (R) sebesar 0,733 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan demikian, model

regresi yang digunakan memiliki kemampuan prediktif yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh pemasaran konten dan citra merek terhadap minat beli konsumen.

Pembahasan

Pemasaran Konten Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian Hollebeek & Macky (2019) serta Yaghtin et al., (2020) yang menegaskan bahwa konten digital yang relevan dan komunikatif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan emosional dengan merek. Dalam konteks Desira Jewelry, konten yang dibangun melalui Instagram berupa reels, unggahan foto, dan stories terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membentuk ketertarikan untuk membeli produk perhiasan.

Berdasarkan observasi peneliti, sebagian besar responden yang aktif di media sosial menyatakan bahwa mereka mengenal produk Desira Jewelry pertama kali melalui unggahan Instagram. Visualisasi produk yang konsisten dan gaya komunikasi yang ringan namun elegan menjadi faktor pendorong utama ketertarikan awal. Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran konten pemasaran yang kreatif bukan hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga membentuk pengalaman emosional yang mendorong minat beli.

Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli

Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pemasaran konten. Hasil ini memperkuat penelitian Maulinda et.,al (2023) serta Satryawan et al., (2022) yang menekankan bahwa citra merek yang kuat akan meningkatkan kepercayaan dan nilai perseptual konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Desira Jewelry, narasi budaya Bali, desain elegan, dan kualitas material yang digunakan menjadi faktor utama yang memperkuat citra merek di mata konsumen.

Dari observasi peneliti, responden tidak hanya melihat Desira Jewelry sebagai penjual perhiasan, tetapi juga sebagai merek yang memiliki nilai budaya dan identitas khas. Beberapa responden menilai bahwa desain produk yang otentik dan mencerminkan keindahan Bali menambah rasa bangga ketika mengenakannya. Hal ini

menunjukkan bahwa citra merek tidak sekadar membangun persepsi kualitas, tetapi juga menciptakan ikatan simbolik dengan konsumen yang memperkuat minat beli.

Pemasaran Konten Dan Citra Merek Secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Belis

Uji simultan menunjukkan bahwa pemasaran konten dan citra merek secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mendukung penelitian Pratiwi & Pandjaitan (2023) serta Adelia & Cahya (2023) yang menjelaskan bahwa konten pemasaran yang menarik akan membentuk citra merek yang positif, sementara citra merek yang kuat memperbesar efektivitas konten dalam mendorong keputusan pembelian. Dalam kasus Desira Jewelry, konten digital yang konsisten dengan nilai merek (keanggunan, keunikan, dan nuansa budaya Bali) memperkuat citra merek dan mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Observasi peneliti menguatkan hasil ini, di mana banyak konsumen menyatakan bahwa alasan mereka membeli produk tidak hanya karena tertarik dengan konten promosi, tetapi juga karena citra merek yang dibangun selaras dengan gaya hidup dan identitas personal mereka. Sinergi antara konten pemasaran yang kreatif dan citra merek yang kuat menjadikan konsumen lebih yakin dalam pengambilan keputusan pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Citra merek terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan pemasaran konten, meskipun keduanya saling melengkapi dalam memperkuat strategi pemasaran digital. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas konten yang konsisten dan sesuai dengan identitas merek mampu meningkatkan citra positif produk, sehingga mendorong minat konsumen untuk melakukan pembelian. Secara teoritis, penelitian ini memperkaya literatur mengenai peran integratif antara pemasaran konten dan citra merek dalam memengaruhi perilaku konsumen, khususnya pada konteks UMKM kreatif berbasis budaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan. Pertama, bagi praktisi bisnis khususnya UMKM, strategi pemasaran konten perlu disusun dengan memperhatikan konsistensi pesan, penggunaan visual yang menarik, dan narasi yang sesuai dengan identitas merek agar mampu memperkuat citra positif di benak konsumen. Kedua, bagi akademisi, penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang terbatas dan fokus pada satu objek penelitian, sehingga penelitian mendatang disarankan memperluas cakupan sektor dan membandingkan efektivitas berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, maupun marketplace. Ketiga, pendekatan metode campuran (mixed method) dapat digunakan dalam penelitian berikutnya untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara pemasaran konten, citra merek, dan minat beli konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 325–333.
- Ambo Asse, R. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 7(2), 220.
- Cindy, E., Hagijanto, A. D., Dian, B., & Maer, A. (2018). Perancangan Promosi Sinar Surabaya Jewelry Abstrak Pendahuluan Metode Pencarian Data. *Proceedings*, 1–9.
- Dotsey, T., & Tettey, O. D. (2017). *Assessing the influence of social media on consumer buying behaviour: A case study of Ho Technical University*.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS* (7th ed.). Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. (2020). Pengaruh Social Media Campaign dan Online Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Gojek Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1), 15–28. <https://doi.org/10.1108/JSP.2020.28>
- Hasan Bisri, M. M., & Pitoyo, P. (2022). Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1894>
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions,

- and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.07.003>
- Hootsuite. (2023). *Indonesian Digital Report 2023*.
- Julianto, I. N. L. (2019). Nilai Interaksi Visual Dalam Perkembangan Medium Komunikasi Pada Era Revolusi Industri 4.0. *Prosiding Seminar Nasional Desain Dan Arsitektur (SENADA)*, 2, 26–30.
- Khan, R., Ali, N., & Rehman, S. (2022). Role of intrinsic and extrinsic rewards on employee performance. *Sustainability*, 14(4), 2051.
- Krypton, A., Naldo, N., & Satria, W. H. (2021). The Effect of Social Media E-Marketing Towards Consumers Shopping Behavior. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 6(2).
- Maulinda, S., & others. (2023). Pengaruh e-WOM dan Citra Merek terhadap Niat Beli pada UMKM Spicypedia di Malang. *Jurnal Pemasaran*, 5(3), 210–220.
- Mulyani, S. R., Sari, V. N., & Sari, M. W. (2019). The model of employee motivation and cooperative employee performance. *Polish Journal of Management Studies*, 20(2), 379–390. <https://doi.org/https://doi.org/10.17512/pjms.2019.20.2.32>
- Nur, E. (2021). Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media Online. *Majalah Ilmiah Semi Populer Komunikasi Massa*, 2, 52.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167. <https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Pratiwi, D., & Pandjaitan, D. R. H. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Produk Kecantikan Avoskin Di Bandar Lampung. *BULLET : Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(4), 862–877.
- Rana, N. P., Slade, E. L., Sahu, G. P., Kizgin, H., Singh, N., Dey, B., Gutierrez, A., & Dwivedi, Y. K. (2020). *Digital and Social Media Marketing: Emerging Applications and Theoretical Development*. Springer International Publishing.
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591–600. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Satryawan, E., Nursanti, H. A., & Firli Musfar, T. (2022). Pengaruh Media Sosial dan e-WOM Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk UMKM Makanan Ayam Geprek Di Kota Pekanbaru. *JOM Fakultas Ekonomi Bisnis*, 9, 1–13.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business: A Skill Building*

Approach. John Wiley & Sons, Limited.

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Pariwisata (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D)*.

Suryani, E. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (studi kasus home industri klepon di Kota Baru Driyorejo). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1591–1596.

Ur Rehman, H. I., & Ishaq, Z. (2017). The Impact of Brand Image on Purchase Intention: Moderating Role of Store Image in Pakistan's Retail Sector. *IUP Journal of Brand Management*, 14(3).

Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Karimi Zand, M. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(7), 1007–1020. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0559>