

The Influence of Content Marketing on Purchase Interest Through Brand Image Mediation at Runnie Shop

Jhonathan Sihaloho¹, Haryadi²

^{1,2}Program Studi Bisnis Digital, Universitas Negeri Medan, Indonesia
Email: jonatansihaloho20@gmail.com; haryadi@unimed.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai variabel mediasi pada Runnie Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 82 responden yang dipilih melalui teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Runnie Shop. Proses analisis data dilakukan melalui pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan memanfaatkan perangkat lunak SmartPLS versi 4. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image serta Minat Beli. Selain itu, Brand Image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sekaligus memediasi hubungan antara Content Marketing dan Minat Beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap Minat Beli melalui mediasi Brand Image pada Runnie Shop.

Keyword: Pemasaran Konten; Citra Merek; Minat Beli

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Content Marketing on Purchase Intention with Brand Image as a mediating variable at Runnie Shop. The research uses a quantitative approach with a sample of 82 respondents selected through purposive sampling, specifically consumers who have previously purchased products from Runnie Shop. The data analysis process is carried out using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach, utilizing the SmartPLS version 4 software. The results of the study conclude that Content Marketing has a positive and significant effect on Brand Image and Purchase Intention. Additionally, Brand Image is also proven to have a positive and significant effect on Purchase Intention and mediates the relationship between Content Marketing and Purchase Intention. Therefore, it can be concluded that Content Marketing influences Purchase Intention both directly and indirectly through the mediation of Brand Image at Runnie Shop.

Keyword: Content Marketing; Brand Image; Purchase Intention

Corresponding Author:

Jhonathan Sihaloho,
Universitas Negeri Medan,
Jl. William Iskandar Ps. V, Kenangan Baru, Kec. Percut Sei Tuan,
Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara 20221, Indonesia
Email: jonatansihaloho20@gmail.com



1. INTRODUCTION

UMKM mencerminkan dinamika ekonomi nasional dan berperan sebagai pendorong utama pertumbuhan ekonomi Indonesia. Pada 2023, jumlah pelaku UMKM mencapai sekitar 66 juta, menyumbang 61% terhadap PDB nasional (sekitar Rp9.580 triliun) dan menyerap 117 juta tenaga kerja atau 97% dari total tenaga kerja. Namun, tingginya persaingan antar pelaku UMKM memengaruhi minat beli konsumen yang semakin selektif dalam memilih produk.

Minat beli konsumen ialah salah satu unsur krusial dalam perilaku konsumen dimana memiliki pengaruh pada pengambilan keputusan ketika membeli sebuah produk. Minat beli mencerminkan keinginan konsumen dalam membeli suatu produk, termasuk berapa banyak produk yang ingin dibeli dalam jangka waktu

tertentu (Duriyanto et al., 2001). Oleh karena itu, minat beli menjadi indikator penting dalam merancang strategi pemasaran yang optimal untuk meningkatkan penjualan.

Perubahan teknologi yang pesat akibat digitalisasi telah membawa dampak signifikan terhadap sektor pemasaran. Para pelaku usaha dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran berbasis digital agar mampu bertahan dan bersaing dengan kompetitor. Pemasaran digital, atau *digital marketing*, merupakan strategi promosi yang memanfaatkan berbagai saluran digital untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran secara lebih luas dan cepat (Albi, 2020). Salah satu bentuk dari pemasaran digital yang banyak digunakan era sekarang ialah content marketing, yaitu Pendekatan pemasaran yang terpusat pada penciptaan dan penyaluran konten yang selaras dan konsisten untuk menarik perhatian serta mempertahankan calon pembeli.

Efektivitas *content marketing* tidak terlepas dari persepsi konsumen terhadap merek yang dipasarkan. Dalam konteks ini, citra merek (*brand image*) memegang peranan penting. *Brand Image* adalah kesan atau Pemahaman konsumen pada sebuah merek yang muncul akibat berbagai pengalaman dan keterlibatan dengan brand tersebut. Brand image yang positif bisa memperkuat keyakinan konsumen dan pada akhirnya meningkatkan minat beli (Kotler & Keller, 2016).

Runnie Shop merupakan UMKM yang bergerak dalam bidang ekonomi kreatif, khususnya di sub-sektor kriya dengan produk utama berupa buket yang tidak hanya dibuat dari bunga namun juga dari barang barang lain sesuai permintaan pembeli. Dalam memasarkan produknya, Runnie Shop mengandalkan media sosial yang mereka miliki seperti Instagram dan TikTok untuk menampilkan konten visual mengenai aktivitas produksi dan kualitas produk. Selain itu, mereka juga berupaya membangun brand image yang baik melalui pelayanan konsumen yang responsif dan menjaga kualitas produk. Namun, di tengah maraknya bisnis serupa, Runnie Shop menghadapi tantangan berupa persaingan ketat yang menyebabkan minat beli konsumen cenderung fluktuatif.



Gambar 1. Data Penjualan Runnie Shop

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, diketahui bahwa penjualan bulanan Runnie Shop mengalami ketidakstabilan, dengan penurunan yang cukup signifikan pada beberapa bulan seperti Maret, Juni, Agustus, Oktober, dan Januari. Fluktuasi ini mengindikasikan adanya kendala dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen. Untuk merespon hal tersebut strategi yang digunakan untuk mengatasi permasalahan yang ada adalah dengan pemanfaatan content marketing yang lebih intensif melalui media sosial. Akan tetapi, berdasarkan wawancara dengan konsumen, ditemukan bahwa meskipun konten yang disajikan menarik secara visual, terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti konsistensi unggahan, kualitas visual, serta kedalaman informasi. Selain itu, konsumen menyatakan bahwa mereka belum merasa sepenuhnya terhubung secara emosional dengan *brand image* Runnie Shop, sehingga keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh aspek lain diantaranya harga atau rekomendasi dari orang terdekat.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji apakah *content marketing* mempunyai pengaruh pada minat beli dimana brand image berperan sebagai variabel mediasi pada Runnie Shop. Selain itu penelitian ini juga diproyeksikan mampu berkontribusi secara empiris Sebagai bagian dari upaya merumuskan strategi pemasaran yang optimal terutama bagi para pelaku UMKM dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompetitif.

2. LITERATURE REVIEW

A. Minat Beli

Minat beli adalah salah satu tahapan dalam proses keputusan konsumen yang muncul setelah konsumen menilai berbagai pilihan produk yang tersedia (Kotler dan Keller, 2016). Tahap ini mencerminkan kecenderungan awal yang dapat mengarah pada keputusan pembelian. Dalam konteks ini, konsumen mungkin

telah menyadari keberadaan produk tersebut, mungkin melalui iklan, rekomendasi, atau interaksi langsung dengan merek. Minat beli muncul ketika konsumen mulai mempertimbangkan produk tersebut sebagai pilihan yang mungkin untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

B. Content Marketing

Content marketing ialah salah satu pendekatan komunikasi pemasaran yang semakin vital dalam menghadapi perkembangan era digital. *Content marketing* sebagai pendekatan yang dirancang secara strategis, yang menitik beratkan pada produksi dan distribusi konten yang memiliki nilai, relevansi, serta konsistensi, dengan tujuan untuk menarik dan mempertahankan segmen audiens tertentu (Pulizzi, 2014). Strategi ini bertujuan menciptakan dorongan terhadap tindakan konsumen yang menguntungkan secara bisnis, tanpa bergantung pada metode penjualan langsung. Dalam praktiknya, *content marketing* mengoptimalkan pada setiap saluran digital seperti blog, media sosial, email dan situs web untuk menjangkau khalayak secara efektif. Tingkat keberhasilan strategi ini sangat dipengaruhi oleh mutu konten yang disajikan serta kesesuaiannya dengan kebutuhan dan preferensi target audiens.

C. Brand Image

Brand Image adalah hasil pemahaman konsumen yang terjadi melalui berbagai asosiasi terhadap suatu merek, yang tersimpan dalam memori mereka (Kotler & Keller, 2016). Citra tersebut tidak hanya terbatas pada elemen visual atau simbolik, melainkan juga mencakup serangkaian keyakinan, pandangan, serta kesan yang timbul sebagai hasil dari pengalaman, informasi, dan interaksi konsumen dengan merek yang bersangkutan. Citra merek memainkan peran strategis dalam membedakan produk atau jasa dari pesaingnya, memperkuat kepercayaan konsumen, serta mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek. Konsumen cenderung memberikan preferensi kepada merek dengan citra yang kuat dan positif, terutama jika citra tersebut sesuai dengan kebutuhan dan nilai-nilai personal mereka.

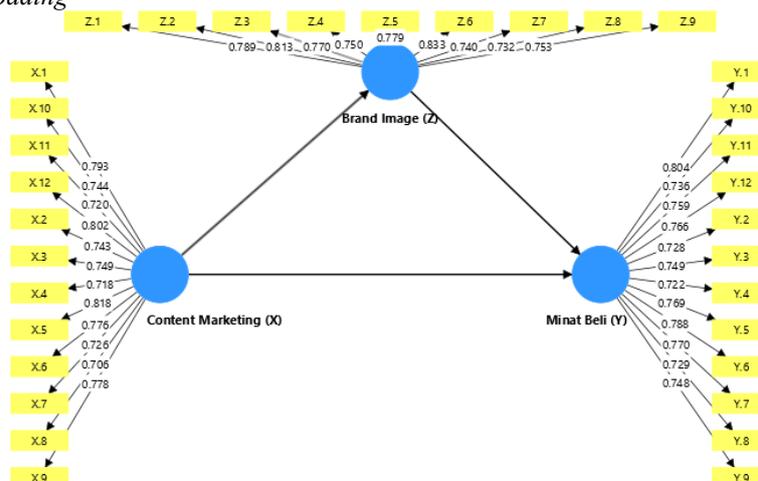
3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai variabel mediasi pada konsumen Runnie Shop. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 82 responden yang merupakan orang yang pernah melakukan pembelian produk di Runnie Shop. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis PLS dilakukan untuk Menganalisis hubungan antara variabel independen, dependen, dan mediasi secara efektif, baik yang bersifat langsung maupun tidak langsung, dalam model penelitian yang kompleks. PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi dan mengukur pengaruh antar variabel laten, terutama dalam konteks penelitian prediktif dengan jumlah sampel yang relatif kecil (Hair et al., 2019).

4. RESULTS AND DISCUSSION

A. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

1) *Outer Loading*



Gambar 2. Nilai Outer Loading

Mengacu pada data yang ditampilkan pada gambar sebelumnya, setiap indikator pada setiap variabel menghasilkan outer loading lebih dari 0,70. Nilai tersebut mengindikasikan jika setiap indikator memiliki validitas konstruk yang kuat, sehingga memenuhi kriteria kelayakan untuk digunakan dalam model pengukuran penelitian ini.

2) *Average Variance Extracted (AVE)*

Tabel 1. Nilai AVE

Variabel	(AVE)
Content Marketing (X)	0.573
Brand Image (Z)	0.599
Minat Beli (Y)	0.572

AVE berfungsi untuk mengukur validitas konvergen dengan menunjukkan proporsi varians indikator yang dijelaskan oleh konstruk dibandingkan dengan varians kesalahan. Berdasarkan visualisasi data yang ditampilkan, nilai AVE untuk variabel Minat Beli dengan nilai 0,572, *Content Marketing* tercatat dengan nilai 0,573 dan Brand Image dengan nilai 0,599. Seluruh nilai tersebut melebihi ambang minimum 0,50 yang mengindikasikan bahwa setiap konstruk telah kompatibel dengan parameter validitas konvergen secara memadai.

3) *Composite Reliability*

Tabel 2. Composite Reliability

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Content Marketing</i> (X)	0.934
<i>Brand Image</i> (Z)	0.919
Minat Beli (Y)	0.937

Composite Reliability digunakan sebagai pengukuran stabilitas dan konsistensi internal dari indikator-indikator pada suatu konstruk laten, 0,70 adalah nilai minimum yang disarankan. Hasil pengujian menegaskan bahwa variabel *Content Marketing* mendapat nilai composite reliability dengan hasil 0,934; *Brand Image* dengan hasil 0,919; dan Minat Beli dengan hasil 0,937. Ketiga nilai tersebut melampaui standar yang direkomendasikan, sehingga mengindikasikan bahwa setiap konstruk memiliki reliabilitas yang tinggi dan mampu mengukur variabel secara konsisten dalam konteks penelitian ini.

4) *Cronbach's Alpha*

Tabel 3. Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
Content Marketing (X)	0.932
Brand Image (Z)	0.916
Minat Beli (Y)	0.932

Cronbach's Alpha berfungsi sebagai ukuran konsistensi internal untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam suatu konstruk saling berkorelasi dengan baik, dengan nilai minimal yang ideal adalah 0,70. Data pengujian menunjukkan variabel *Content Marketing*, *Brand Image*, dan Minat Beli masing-masing mencatat hasil *Cronbach's Alpha* di atas ambang tersebut, mengindikasikan tingkat reliabilitas yang kuat dan keseragaman yang baik antar item pengukuran pada setiap variabel.

5) *Discriminant validity*

Tabel 4. Nilai Cross Loading

	Brand Image (Y)	Content Marketing (X)	Minat Beli (Z)
X1	0.514	0.793	0.436
X10	0.533	0.744	0.443
X11	0.538	0.720	0.582
X12	0.602	0.802	0.524
X2	0.484	0.743	0.532
X3	0.542	0.749	0.584
X4	0.566	0.718	0.609
X5	0.588	0.818	0.602
X6	0.427	0.776	0.448
X7	0.469	0.726	0.491
X8	0.677	0.706	0.667
X9	0.608	0.778	0.570
Z1	0.789	0.599	0.602
Z2	0.813	0.645	0.733
Z3	0.770	0.467	0.520
Z4	0.750	0.518	0.553
Z5	0.779	0.594	0.630
Z6	0.833	0.526	0.632

	Brand Image (Y)	Content Marketing (X)	Minat Beli (Z)
Z7	0.740	0.499	0.494
Z8	0.732	0.642	0.580
Z9	0.753	0.563	0.612
Y1	0.599	0.533	0.804
Y10	0.495	0.449	0.736
Y11	0.433	0.389	0.759
Y12	0.741	0.627	0.766
Y2	0.590	0.508	0.728
Y3	0.510	0.581	0.749
Y4	0.437	0.315	0.722
Y5	0.565	0.511	0.769
Y6	0.640	0.613	0.788
Y7	0.702	0.685	0.770
Y8	0.548	0.593	0.729
Y9	0.622	0.606	0.748

Untuk mengetahui nilai *Discriminant validity*, melihat nilai *cross loading* ialah salah satu cara yang dapat dilakukan. nilai *cross loading* digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator lebih kuat berasosiasi dengan konstruk asalnya daripada konstruk lain. Pada tabel hasil analisis, setiap indikator menunjukkan hasil *cross loading* tertinggi pada variabel yang diwakilinya dibandingkan dengan variabel lain, yang mengonfirmasi bahwa setiap konstruk mampu dibedakan secara jelas. Hal ini menandakan bahwa model pengukuran sudah sesuai kriteria validitas diskriminan secara memadai.

B. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

1) R-Square

Tabel 5. R-Square

Variabel	R-square adjusted	Keterangan
Brand Image (Z)	0.530	Sedang
Minat Beli (Y)	0.648	Sedang

Merujuk pada tabel hasil analisis, *Brand Image* dan *Minat Beli* masing-masing nilai r-square tercatat sebesar 0,530 dan 0,648. Hal ini mengindikasikan bahwa *Content Marketing* mampu menjelaskan sekitar 53% variasi dalam *Brand Image*, selebihnya sebesar 47% dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal di luar model. Selain itu, variabel *Content Marketing* juga berkontribusi menjelaskan 64,8% variasi pada *Minat Beli*, dengan 35,2% variasi lainnya berasal dari Variabel eksternal yang berada di luar cakupan model penelitian ini.

2) F-square

Tabel 6. F-square

Variabel	Brand Image (Y)	Content Marketing (X)	Minat Beli (Z)
Brand Image (Z)			0.376
Content Marketing (X)	1.152		0.156
Minat Beli (Y)			

Berdasarkan data pada tabel diatas, didapatkan Kesimpulan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh moderat pada *Minat Beli*, ditandai dengan nilai F-Square 0,156. Selain itu, *Content Marketing* memiliki pengaruh pada *Brand Image* tergolong sangat kuat dengan nilai F-Square mencapai 1,152. Di lain sisi, *Brand Image* juga memperlihatkan pengaruh yang kuat pada *Minat Beli*, dengan nilai F-Square 0,376. Hasil ini menegaskan bahwa baik *Content Marketing* maupun *Brand Image* dengan signifikan memengaruhi *Minat Beli*, meskipun tingkat kekuatan pengaruhnya berbeda pada setiap hubungan variabel yang diuji.

3) Dirrect Effect (Pengaruh Langsung)

Tabel 7. Dirrect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Hipotesis
<i>Content Marketing</i> -> <i>Brand Image</i>	0,732	9,058	0.000	Diterima
<i>Brand Image</i> -> <i>Minat Beli</i>	0,528	6.026	0.000	Diterima
<i>Content Marketing</i> -> <i>Minat Beli</i>	0,340	4,055	0.000	Diterima

Berdasarkan data pada tabel, berikut ini beberapa hal yang dapat disimpulkan:

- a) Pengujian Hipotesis Pertama (H1) diterima karena *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Image* dengan nilai original sample 0,732 yang juga signifikan didukung oleh nilai t-statistic = 9,058 > 1,96 dan p-values = 0,000 < 0,05.
- b) Pengujian Hipotesis Kedua (H2) diterima karena *Brand Image* berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai original sample 0,528 yang juga signifikan didukung oleh nilai t-statistic = 6,026 > 1,96 dan p-values = 0,000 < 0,05.
- c) Pengujian Hipotesis Ketiga (H3) diterima karena *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai original sample 0,340 yang juga signifikan didukung oleh nilai t-statistic = 4,055 > 1,96 dan p-values = 0,000 < 0,05.
- 4) *Indirect Effect* (Pengaruh tidak langsung)

Tabel 8. Indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Hipotesis
<i>Content Marketing -> Brand Image -> Minat Beli</i>	0,435	4,945	0.000	Diterima

Berdasarkan data pada tabel di atas, secara keseluruhan, dapat diinterpretasikan bahwa Hipotesis Keempat (H4) diterima. Hal ini dikarenakan pengaruh tidak langsung *Content Marketing* terhadap Minat Beli melalui mediasi *Brand Image* membuktikan hubungan positif dengan nilai original sample yakni 0,386. Temuan ini juga didukung dengan nilai t-statistik 4,945 dimana telah melampaui tolak ukur 1,96, serta dengan nilai p-value 0,000 dimana lebih kecil dari 0,05.

C. Pembahasan

1) Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand Image* Pada Runnie Shop

Hasil analisis statistik menyajikan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* Pada Runnie Shop, dimana nilai original sample sebesar 0,732, p-value 0,000 (<0,05), dan t-statistic 9,058 (>1,96). Temuan ini didukung dengan dengan studi terdahulu yakni oleh Duana et al. (2024), yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentukan *Brand Image*.

Strategi konten yang efektif memungkinkan perusahaan untuk membentuk identitas merek yang lebih kuat melalui komunikasi yang berkelanjutan dan bernilai dengan konsumennya. Pada kasus Runnie Shop, penerapan content marketing yang konsisten di berbagai platform digital, terutama media sosial, telah berhasil memperkuat elemen-elemen dalam *brand image*, seperti asosiasi merek yang positif, keunikan merek, dan kredibilitas merek di mata konsumen.

Dengan demikian, *content marketing* berperan lebih dari sekadar sarana promosi, melainkan juga memainkan peran penting dalam membangun persepsi dan reputasi merek di benak konsumen. Semakin baik kualitas dan relevansi konten yang disampaikan, maka semakin tinggi pula kemungkinan terbentuknya *brand image* yang unggul dan bernilai positif.

2) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Runnie Shop

Hasil analisis statistik membuktikan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Pada Runnie Shop, dengan nilai original sample sebesar 0,528, p-value 0,000 (<0,05), dan t-statistic 6,026 (>1,96). Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan hasil studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Rante, 2023) yang mengungkapkan bahwa *Brand Image* berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Tjiptono (2015) Ketika konsumen memiliki pengalaman yang baik terhadap suatu merek—baik dari sisi kualitas produk, pelayanan, maupun komunikasi melalui media sosial—mereka cenderung mengembangkan persepsi positif yang berdampak pada peningkatan minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penguatan brand image dipandang sebagai salah satu cara yang efektif untuk mendorong minat beli konsumen. Perusahaan perlu terus menjaga konsistensi identitas merek, menyampaikan nilai-nilai produk secara komunikatif, serta memastikan kualitas layanan agar citra positif tetap terjaga di benak konsumen.

3) Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Runnie Shop

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli Pada Runnie Shop, dengan nilai *original sample* sebesar 0,340, p-value 0,000 (<0,05), dan t-statistic 4,055 (>1,96). Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Konten yang dikemas dengan baik, seperti deskripsi produk yang informatif, testimoni pelanggan, visual menarik, dan interaksi sosial di media digital, dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap manfaat dan nilai produk.

Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa salah satu faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen adalah *content marketing*. Perusahaan yang mampu mengelola strategi konten secara kreatif dan relevan memiliki peluang lebih besar untuk mengarahkan konsumen dari tahap *awareness* menuju ke tahap pembelian.

4) Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui Mediasi *Brand Image* Pada Runnie Shop

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa Pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image* berpengaruh positif dan signifikan, dengan nilai *original sample* sebesar 0,386, *p-value* 0,000 (<0,05), dan *t-statistic* 4,945 (>1,96). Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian sebelumnya (Hasan Bisri & Pitoyo, 2022), yang menuturkan bahwa Pembuatan strategi *Content Marketing* yang disertai dengan *brand image* yang kuat memiliki dampak secara tidak langsung terhadap peningkatan minat beli. *Content marketing* berperan dalam menciptakan narasi merek yang kuat melalui penyampaian nilai, keunikan, serta keunggulan produk secara konsisten. Ketika pesan merek ini tersampaikan dengan baik dan diterima positif oleh audiens, maka akan terbentuk citra merek yang kredibel, relevan, dan terpercaya—yang pada akhirnya mendorong peningkatan intensi pembelian.

Secara psikologis dan perilaku konsumen, ketika konsumen menerima konten yang relevan, menarik, dan konsisten dari sebuah brand, mereka akan membentuk persepsi positif tentang merek tersebut. Persepsi inilah yang disebut sebagai *brand image*. *Brand image* yang kuat mengoptimalkan kepercayaan dan keyakinan konsumen pada kualitas dan kredibilitas produk, yang kemudian memicu niat untuk membeli. Dengan demikian, *brand image* berfungsi sebagai yang menghubungkan pesan pemasaran dalam konten dengan intensi pembelian konsumen. Dalam praktiknya, perusahaan seperti Runnie Shop harus memastikan bahwa konten yang disampaikan tidak terbatas pada bersifat informatif, namun juga mendukung narasi merek yang ingin dibentuk di benak konsumen.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh Kesimpulan yakni *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dan minat beli konsumen. Peningkatan kualitas konten yang disajikan, semakin positif citra merek terbentuk, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli terhadap produk Runnie Shop. Strategi *content marketing* yang diterapkan, seperti pemanfaatan berbagai jenis konten promosi, telah berjalan efektif dalam membangun kesadaran merek dan kepercayaan konsumen. Lebih lanjut, *brand image* juga menunjukkan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, di mana citra merek yang kuat mampu menarik ketertarikan konsumen terhadap produk. Temuan lain menunjukkan bahwa *brand image* berhasil menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara *content marketing* dan minat beli, yang menunjukkan peran strategis citra merek dalam memperkuat pengaruh *content marketing* terhadap minat pembelian.

REFERENCES

- Albi, K. (2020). Pengaruh pemasaran digital dan suasana toko terhadap minat beli di Kedai Kopi S. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 3(1), 21–30. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v3i1.116>
- Bisri, M. M. H., & Pitoyo, P. (2022). Konten marketing Instagram dan brand image pada minat penggunaan jasa perencanaan keuangan. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1894>
- Durianto, D., Sugianto, & Sitingjak, T. (2001). *Strategi menaklukkan pasar: Melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Febayne, K., & Lestari, B. (2022). Pengaruh iklan media sosial dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik Make. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2). <https://doi.org/10.33795/jab.v8i2.101>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (Planning & strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hasan, Z. I. (2023). Strategi social media marketing dan content marketing terhadap brand image perusahaan (Nonna Kitchen). *Indonesian Journal of Business and Management*, 3(2), 698–712. <https://doi.org/10.53363/buss.v3i2.165>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Pratama, R. W., & Sungkono, S. (2023). Pengaruh strategi content marketing terhadap minat beli pada Mebel Sakinah Karawang. *Jurnal Economina*, 2(6), 1382–1391. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.611>
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Rante, N. S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli Oreo Blackpink di Jakarta Timur. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1–8. <https://doi.org/10.70052/jeba.v1i1.103>
- Sudirman, A., Halim, F., & Pinem, R. J. (2020). Kepercayaan sebagai pemediasi dampak citra merek dan harga terhadap kepuasan konsumen Gojek. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 66–76. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i3.4822>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). CV Alfabeta.
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh konten marketing, e-WoM, dan citra merek di media sosial TikTok terhadap minat beli kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133–142. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>