

Dampak Content Marketing dan Product Quality Terhadap Purchase Decision: Peran Brand Image sebagai Mediasi

Faisal Ali Zulfikar¹

¹ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Siliwangi

ABSTRAK

Latar Belakang: Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena digitalisasi telah mengubah cara kita berinteraksi dengan merek dan produk. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, *content marketing* dan kualitas produk (*product quality*) muncul sebagai dua elemen kunci yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*). **Tujuan Penelitian:** Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam mengeksplorasi hubungan antara *Content Marketing* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*, dengan menjadikan Sejauh Mata Memandang sebagai terapan dalam penelitian. **Metode Penelitian:** Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu metode *self administred survey* dengan mendistribusikan kuesioner kepada 240 responden. Kriteria sampel yaitu generasi milenial dan generasi z yang pernah melihat content marketing sejauh mata memandang dan melakukan pembelian minimal 1x. Dalam penelitian ini, *Structural Equation Modeling* (SEM) digunakan sebagai alat analisis. Analisis ini dijalankan dengan program AMOS versi 22. **Hasil Penelitian:** Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dipengaruhi secara signifikan oleh *content marketing* dan *product quality*, serta *purchase decision* dipengaruhi secara signifikan oleh *brand image*.

Kata Kunci:

Brand Image, Content Marketing, Product Quality, Purchase Decision

Copyright (c) 2024 Faisal Ali Zulfikar

Corresponding author :

Email Address : faisalalizulfikar7@gmail.com

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, fenomena digitalisasi telah mengubah cara kita berinteraksi dengan merek dan produk. Media sosial seperti Instagram dan Tik-Tok telah menjadi platform utama bagi merek untuk mempromosikan produk mereka, berinteraksi dengan konsumen, dan membangun komunitas. Fenomena ini tidak hanya menciptakan peluang bagi merek untuk menjangkau audiens yang lebih besar tetapi juga meningkatkan harapan konsumen terhadap keterlibatan merek yang lebih nyata dan bermakna. Di tengah pesatnya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, *content marketing* dan kualitas produk (*product quality*) muncul sebagai dua elemen kunci yang saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian (*purchase decision*).

Content marketing menjadi strategi yang sangat penting untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dengan konsumen. Melalui konten yang informatif dan menarik, merek dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen, yang tidak hanya berfokus pada penjualan produk tetapi juga pada penceritaan dan pengalaman. *Brand image* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan *product quality* dan *content marketing* dan terhadap *purchase decision*. *Brand image*, atau citra merek, adalah persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka. Ketika *content marketing* efektif dalam menyampaikan nilai-nilai dan keunggulan produk, serta menciptakan citra positif, konsumen lebih cenderung untuk memilih merek tersebut saat melakukan pembelian.

Dalam banyak penelitian yang ada, pengukuran *brand image* dan *purchase decision* sering kali bersifat subjektif dan dipengaruhi oleh faktor eksternal yang sulit dikendalikan, seperti perbedaan individu, kondisi pasar yang cepat berubah, dan dampak media sosial yang sangat dinamis. Sebagai contoh, dalam penelitian yang dilakukan oleh Baron & Kenny (1986), menyoroti pentingnya variabel mediasi dalam penelitian sosial dan pemasaran, namun mereka juga mencatat kesulitan dalam mengidentifikasi dan mengukur variabel mediasi secara tepat, karena adanya faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi hubungan antar variabel. Selain itu, pengaruh *content marketing* dan kualitas produk sering kali dipengaruhi oleh platform pemasaran tertentu, yang memperburuk generalisasi hasil temuan (Pulizzi, 2013). Menurut penelitian Wang et al., (2021) *brand image* dapat bertindak sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara berbagai strategi pemasaran.

Dengan *brand image* sebagai variabel mediasi, tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana kualitas *content marketing* dan *product quality* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi merek mereka dengan memahami dinamika ini.

Content marketing telah menjadi elemen kunci dalam meningkatkan *brand image* di era digital. Dengan konten yang menarik dan relevan, perusahaan dapat menciptakan koneksi yang lebih emosional dan mendalam dengan audiens mereka. Saat ini, konten pemasaran tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk atau layanan, tetapi juga untuk membangun kepercayaan, menginspirasi loyalitas pelanggan, dan mengomunikasikan nilai-nilai merek.

Menurut Kotler et al., (2017) *content marketing* adalah bagian dari strategi digital modern yang bertujuan untuk menjalin komunikasi lebih dalam dengan konsumen, di mana konten yang dibagikan harus memberikan nilai nyata kepada audiens dan relevan dengan kebutuhan mereka. *Content marketing* adalah strategi yang melibatkan pembuatan serta distribusi materi yang relevan dan menarik untuk menjangkau audiens yang spesifik dan menguntungkan (Pulizzi, 2013). Sementara menurut Gunelius (2011) mendefinisikan *content marketing* sebagai promosi langsung maupun tidak langsung dari sebuah perusahaan atau merek melalui konten teks, video, dan audio, baik secara online maupun offline, dengan nilai

tambah. Oleh karena itu, *content marketing* berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang konsisten dan berkualitas tinggi

Penelitian oleh Mañosca et al., (2022) menemukan bahwa *brand image* Unilever dipengaruhi secara positif oleh *content marketing*. Penelitian lain yang dilakukan oleh Hasna (2023) dan Challa & Anute (2021) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*.

H1: Content marketing berpengaruh positif terhadap brand image.

Product quality tetap menjadi faktor yang sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen (*purchase decision*). Konsumen di era digital kini memiliki akses yang mudah terhadap informasi, termasuk ulasan produk dan rekomendasi dari komunitas online. Kualitas yang baik bukan hanya tentang bahan dan desain, tetapi juga tentang pengalaman pengguna yang menyeluruh. Aaker (2009) menyatakan bahwa kualitas produk adalah elemen kunci yang mempengaruhi *brand equity*, termasuk *brand image*. Kualitas yang konsisten dapat membantu membangun asosiasi positif dengan merek di benak konsumen. Semakin baik kualitas produk, semakin positif pula citra merek yang terbentuk.

Menurut Goetsch & Davis (2015) mengartikan kualitas produk sebagai sejauh mana suatu produk sesuai dengan spesifikasinya dan memenuhi kebutuhan serta harapan pelanggan. Mereka menekankan bahwa kualitas produk harus dipantau secara terus menerus untuk memenuhi standar tinggi dalam persaingan pasar. Demikian pula, Keller (2003) menyebut *product quality* sebagai persepsi konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk dibandingkan dengan produk lain dari kategori yang sama dengan merek berbeda. Dalam literatur sebelumnya, *product quality* digambarkan sebagai evaluasi pelanggan terhadap keandalan, fungsionalitas, dan kustomisasi produk (Walter, Muller, Helfert, dan Ritter, 2003). Kualitas produk mencakup atribut dan fitur produk yang memengaruhi kemampuannya untuk memenuhi harapan pelanggan (Lone & Bhat, 2023).

Dalam penelitian Sihombing et al., (2023) menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Penelitian lain yang dilakukan oleh (Hanaysha et al., 2014) juga menunjukkan bahwa *brand image* secara positif dipengaruhi oleh *product quality*.

H2: Product quality berpengaruh positif terhadap brand image.

Menurut Kotler dan Keller (2009), *brand image* mencakup pemikiran dan persepsi seseorang tentang suatu produk. *Brand image* adalah persepsi yang tertanam dalam pikiran konsumen. Bilgin (2018) mendefinisikan *brand image* sebagai bagian dari merek yang terlihat tetapi tidak terdengar, seperti simbol, karakter, pola warna khas, atau persepsi pelanggan terhadap layanan yang diwakili oleh merek. *Brand image* adalah kesan yang berusaha ditampilkan oleh suatu merek melalui produk-produknya, yang nantinya ditangkap oleh calon pembeli melalui persepsi visual dan stigma terhadap produk tersebut, sehingga terbentuk citra merek di benak mereka.

Selain itu, *brand image* harus berhasil dikomunikasikan kepada calon pelanggan. Agar hal ini terjadi, pelanggan potensial harus terintegrasi dengan merek atau produk tertentu. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa merek produk tertentu memberikan citra merek yang baik (Subaebasni & Risnawaty, 2015). Citra merek yang kuat melibatkan interaksi antara merek dan konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Shirota et al., 2017).

Brand image secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase decision* (Dwintri Nata & Sudarwanto, 2022). Penelitian yang dilakukan oleh Sihotang & Supriyono (2024) juga menunjukkan bahwa *brand image* secara positif berpengaruh terhadap *purchase decision*.

H3: Brand image berpengaruh positif terhadap purchase decision.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menjadikan Sejauh Mata Memandang sebagai terapan dalam penelitian. Sejauh Mata Memandang dipilih karena secara aktif menggunakan content marketing dan product quality untuk membangun brand imagenya. Penelitian ini menggunakan metode survey berupa kuesioner tertutup yang dibagikan kepada responden. Berikut operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian:

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Item	Keterangan
1.	<i>Content Marketing</i> (Milhinhos, 2015)	Relevansi	Konten yang disajikan sesuai dengan minat dan kebutuhan saya.	CM1
		Akurasi	Informasi yang diberikan dalam konten ini akurat dan dapat dipercaya.	CM2
		Bernilai	Konten ini memberikan wawasan atau pengetahuan baru yang berguna	CM3
		Mudah dipahami	Bahasa dan istilah yang digunakan dalam konten ini mudah dipahami.	CM4
		Mudah ditemukan	Konten ini mudah ditemukan melalui mesin pencari atau platform media sosial.	CM5
2.	<i>Product Quality</i> (Garvin, 1987)	Konsisten	Pesan, gaya, dan format konten dari merek ini selalu konsisten, sehingga saya dapat dengan mudah mengenali dan mempercayai informasi yang disampaikan.	CM6
		<i>Performance</i>	Produk ini berfungsi dengan baik dan memenuhi harapan saya dalam hal kinerja.	PQ1
		<i>Durability</i>	Saya merasa produk ini tahan lama dan mampu bertahan dalam penggunaan sehari-hari.	PQ2
		<i>Features</i>	Fitur yang disediakan oleh produk ini sesuai dengan	PQ3

			kebutuhan dan keinginan saya.	
		<i>Comformance</i>	Produk ini memenuhi standar kualitas yang diharapkan dan sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan.	PQ4
		<i>Serviceability</i>	Saya merasa mudah untuk melakukan perawatan atau perbaikan pada produk ini jika diperlukan.	PQ5
		<i>Reliability</i>	Saya dapat mengandalkan produk ini untuk berfungsi dengan baik dalam jangka panjang.	PQ6
		<i>Aesthetic</i>	Desain dan penampilan produk ini menarik dan sesuai dengan selera saya.	PQ7
		<i>Perceived Quality</i>	Saya merasa bahwa produk ini memiliki kualitas yang tinggi berdasarkan pengalaman saya.	PQ8
3.	<i>Brand Image</i> (Kotler & Keller, 2016)	<i>Strengthness</i>	Brand ini memiliki citra yang kuat dan mampu menarik perhatian saya.	BI1
		<i>Uniqueness</i>	Brand ini memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan merek lain di pasaran.	BI2
		<i>Favorable</i>	Nama dan logo brand ini mudah diingat dan dikenali.	BI3
4.	<i>Purchase Decision</i> (Adji & Samuel, 2014)	Keputusan transaksional	Saya merasa percaya diri dalam melakukan transaksi setelah mendapatkan informasi yang jelas tentang produk.	PD1
		Keputusan Referensial	Saya sering mempertimbangkan rekomendasi dari orang lain	PD2

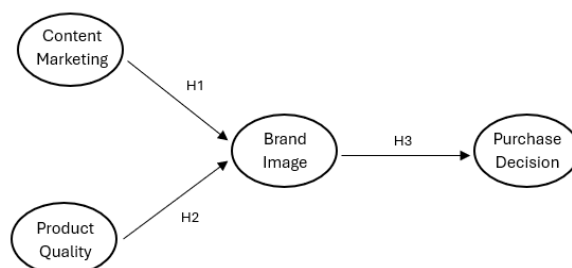
			sebelum memutuskan untuk membeli produk.	
		Keputusan Preferensial	Saya cenderung memilih merek ini berdasarkan pengalaman positif sebelumnya.	PD3
		Keputusan Eksploratif	Saya suka menjelajahi berbagai pilihan dan informasi sebelum membuat keputusan pembelian.	PD4

Penelitian ini menggunakan teknik sampling *non-probability* dengan jenis *purposive sampling*. Kriteria untuk *sampling non-probability* adalah sebagai berikut: (1) konsumen generasi milenial dan generasi z; (2) bersedia menjadi responden; dan (3) pernah melihat content marketing sejauh mata memandang dan telah melakukan pembelian setidaknya sekali. Setiap responden diminta untuk menunjukkan tingkat persepsi mereka terhadap setiap pernyataan dengan besaran skala. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 240. Perhitungan jumlah sampel adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 \text{Estimated parameter} &= \text{jumlah indikator} \times 2 + \text{jumlah error variabel } y + \text{arah panah struktural} \\
 &= 21 \times 2 + 3 + 3 \\
 &= 48
 \end{aligned}$$

Menurut Hair et al., (2014), ukuran sampel yang representatif berkisar antara 100 hingga 200 responden, dengan jumlah sampel minimal yang baik adalah lima kali hingga maksimal sepuluh kali jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 48 *estimated parameter*. Oleh karena itu, jumlah sampel minimal yang diperlukan adalah lima kali jumlah parameter yang diperkirakan, yaitu $48 \times 5 = 240$.

Untuk menunjukkan hubungan antar variabel dalam model, penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM adalah teknik pemodelan statistik yang umum digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan merek dan perilaku konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antar variabel dalam model, baik hubungan antara variabel manifes dan laten maupun hubungan antara variabel laten dan manifes (Hox & Bechger, 1999). Data dianalisis dengan program AMOS versi 22. AMOS adalah perangkat lunak SEM yang biasa digunakan untuk menguji sistem persamaan regresi. Dengan menggunakan model ini, penelitian ini menjelaskan hubungan antara *content marketing* dan *product quality* terhadap *purchase decision* melalui mediasi *brand image*. Berikut ini adalah model penelitian yang digunakan:



Gambar 1. Model Penelitian
Sumber: Diolah Peneliti, 2024

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dikumpulkan dari 240 responden sesuai dengan ukuran sampel yang ditetapkan. Dalam penelitian ini, menggunakan variabel umur, jenis kelamin, pekerjaan, dan tingkat penghasilan untuk menunjukkan karakteristik responden.

Tabel 2. Karakteristik Responden

No.	Variabel	Klasifikasi	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1.	Umur	17-22 tahun	121	50,42
		23-28 tahun	54	22,5
		29-32 tahun	37	15,42
		33-38 tahun	10	4,16
		>38 tahun	18	7,5
Jumlah			240	100
2.	Jenis Kelamin	Laki-laki	168	69,58
		Perempuan	73	30,42
Jumlah			240	100
3.	Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	90	37,5
		PNS	51	21,25
		Pegawai Swasta/Pegawai Kontrak	36	15
		Wiraswasta	47	19,58
		Ibu Rumah Tangga	16	6,67
Jumlah			240	100
4.	Domisili	Pulau Jawa	178	74,16
		Pulau Sumatera	41	17,08
		Pulau Kalimantan	13	5,41
		Pulau Bali	5	2,08
		Lainnya	3	1,25
Jumlah			240	100
5.	Penghasilan	<Rp 500.000	17	7,08
		Rp 500.000	69	28,75

	<Rp 1.000.000		
	Rp 1.000.000	77	32,08
	<Rp 1.500.000		
	Rp 1.500.000	47	19,58
	<Rp 2.000.000		
	>Rp 2.000.000	30	12,5
Jumlah		240	100

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Uji Normalitas

Dalam model Structural Equation Modeling (SEM), yang menggunakan Maximum Likelihood Estimation (MLE), data diasumsikan memiliki distribusi normal baik secara univariat maupun multivariat (Ullman, 2006).

Untuk mengevaluasi uji normalitas ini, nilai rasio kritis (CR) untuk kurtosis dan skewness dapat digunakan. Jika nilai CR berada di antara -2.58 dan 2.58 (± 2.58) pada tingkat signifikansi 1% (0,01), maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal baik secara univariat maupun multivariat.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
PD4	6.000	10.000	.090	.568	.923	2.918
PD3	6.000	10.000	.251	1.586	.056	.176
PD2	6.000	10.000	.221	1.397	-.191	-.605
PD1	6.000	9.000	.265	1.677	-.376	-1.189
BI1	6.000	9.000	.170	1.077	-.292	-.924
BI2	6.000	9.000	-.016	-.102	-.248	-.783
BI3	6.000	9.000	.135	.853	-.377	-1.193
PQ1	6.000	10.000	-.064	-.407	.410	1.298
PQ2	6.000	10.000	-.074	-.470	.530	1.677
PQ3	6.000	10.000	.086	.543	.347	1.096
PQ4	6.000	10.000	-.015	-.095	.318	1.004
PQ5	6.000	10.000	-.111	-.704	.399	1.262
PQ6	6.000	10.000	.098	.621	.782	2.473
PQ7	6.000	10.000	.168	1.060	.240	.760
PQ8	6.000	10.000	-.155	-.979	.471	1.488

CM6	6.000	10.000	.091	.576	.387	1.223
CM5	6.000	10.000	.179	1.129	-.014	-.045
CM4	6.000	10.000	.048	.306	.036	.113
CM3	6.000	10.000	.180	1.141	.542	1.713
CM2	6.000	10.000	.460	2.409	.013	.041
CM1	6.000	10.000	-.060	-.380	-.559	-1.766
Multivariate					9.656	2.406

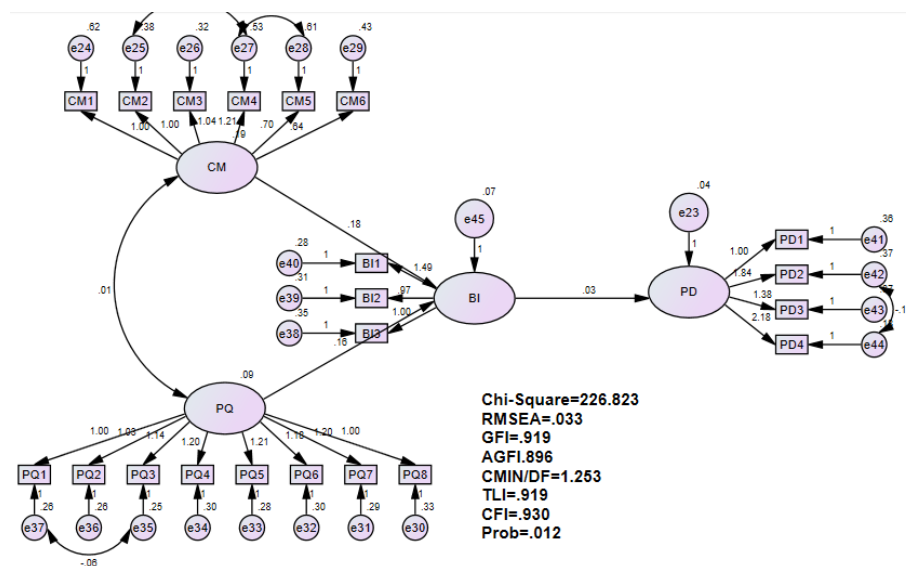
Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024

Data penelitian telah berdistribusi normal dengan nilai 2,406 baik univariat maupun multivariat karena seluruh indikator berada dalam interval $<2,58$.

Structural Model Fit

Beberapa kriteria kelayakan fitting diuji untuk menguji model struktural; ini termasuk nilai chi-square, probabilitas, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI RMSEA, dan RMR. Hasil modifikasi model kelayakan fitting adalah sebagai berikut:

Gambar 3. Model Struktural Godness of Fit



Tabel 4. Hasil Uji Godness of Fit

Godness of Fit	Cut of value	Nilai	Keterangan
Chi-Square	Diharapkan kecil	226,823	Good Fit
Probability	$\geq 0,05$	0,012	Poor Fit
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,253	Good Fit
GFI	$\geq 0,90$	0,919	Good Fit

AGFI	$\geq 0,90$	0,896	Marginal Fit
TLI	$\geq 0,90; \geq 0,95$	0,919	Good Fit
CFI	$\geq 0,90; \geq 0,95$	0,930	Good Fit
RMSEA	$\leq 0,08$	0,033	Good Fit

Berdasarkan tabel diatas, terlihat hasil yang sudah *good fit* yaitu Chi-square sebesar 226,823, CMIN/DF sebesar 1,253, GFI dan TLI sebesar 0,919, CFI sebesar 0,930 dan RMSEA sebesar 0,033. Sedangkan *probability* sebesar 0,012 yang berarti *poor fit* dan nilai AGFI sebesar 0,896 yang masuk ke dalam kategori *marginal fit*. Dengan enam pengukuran yang sesuai (Chi-square, CMIN/DF, GFI, TLI, CFI, dan RMSEA), model ini masih dapat diterima.

Pengujian Hipotesis

Berdasarkan model empiris yang diajukan dalam penelitian ini, hipotesis diuji melalui koefisien jalur model persamaan struktural. Hasil estimasi pada model SEM dijelaskan dalam Tabel 5. Pengaruh antar variabel dianggap signifikan jika nilai koefisien jalur, n jalur $< 0,05$. Uji hipotesis digunakan untuk menentukan apakah variabel endogen dan eksogen berpengaruh satu sama lain atau tidak.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BI	<---	CM	.176	.083	2.121	.034	par_18
BI	<---	PQ	.158	.107	1.472	.041	par_20
PD	<---	BI	.029	.086	2.139	.035	par_19

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
BI	<---	CM	.176	.083	2.121	.034	Diterima
BI	<---	PQ	.158	.107	1.472	.041	Diterima
PD	<---	BI	.029	.086	2.139	.035	Diterima

Dari tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dengan nilai p-value sebesar 0,034 sehingga hipotesis 1 diterima. *Product quality* juga berpengaruh terhadap *brand image* dengan nilai p-value sebesar 0,041 dan dapat dikatakan hipotesis 2 diterima. *Brand image* secara signifikan berpengaruh terhadap *purchase decision* dengan nilai p-value sebesar 0,035 sehingga dapat dikatakan hipotesis 3 diterima.

Penelitian ini mengusulkan model mengenai *Content Marketing* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*, dengan *Brand Image* sebagai mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *product quality* berpengaruh terhadap *purchase decision*.

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa *content marketing* dan *product quality* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang efektif dan kualitas produk yang baik dapat memperkuat citra merek di mata konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan kesadaran dan persepsi positif terhadap merek tersebut.

Brand image terbukti berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* yang berarti bahwa citra merek yang positif dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari merek tersebut

Berdasarkan temuan ini, Se jauh Mata Memandang sebaiknya lebih fokus pada penguatan *content marketing* yang dapat membangun *brand image* yang positif, serta memastikan kualitas produk yang konsisten dan unggul. Perusahaan juga perlu terus berinovasi dalam menjaga persepsi positif konsumen terhadap merek mereka, karena hal tersebut tidak hanya mempengaruhi *brand image* tetapi juga secara langsung berdampak pada keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, pengelolaan *brand image* yang baik akan menjadi salah satu kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan kesuksesan bisnis perusahaan di pasar.

Referensi :

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Free Press.
https://books.google.co.id/books?id=r_TSY5sxnO8C
- Adji, J., & Samuel, D. H. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-10.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research. Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Challa, A., & Anute, N. (2021). The Effectiveness of Instagram Content Marketing on Brand Building of a Company. *Journal of Sales, Service and Marketing Research*, 2(2), 1-7. <https://doi.org/10.46610/jssmr.2021.v02i02.001>
- Dwintri Nata, S., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products. *JEBa (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1), 78-91. <https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2448>
- Garvin, D. A. (1987). Competing on the Eight Dimensions of Quality. *Harvard Business Review*, 101-109. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167165472>
- Goetsch, D. L., & Davis, S. (2015). *Quality Management for Organizational Excellence: Introduction to Total Quality*. Pearson Education.
<https://books.google.co.id/books?id=pf17CAAAQBAJ>
- Gunelius, S. (2011). *Content Marketing For Dummies*. Wiley.
<https://books.google.co.id/books?id=AW-pB5YPV8oC>
- Hair J, R, A., Babin B, & Black W. (2014). Multivariate Data Analysis.pdf. In *Australia : Cengage: Vol. 7 edition* (p. 758).
- Hanaysha, J., Abdghani, N. H., Hilman, H., & Abdul-Ghani, H. (2014). Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence Automotive Industry THE EFFECT OF GREEN MANAGEMENT PRACTICE ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE View project Drivers of Purchase Decision and Customer Reten. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(11), 1-7. www.ijsrp.org

- Hasna, 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.
- Hox, J., & Bechger, T. (1999). An Introduction to Structural Equation Modeling. *ReasearchGate*.
- Keller, K. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29, 595–600. <https://doi.org/10.1086/346254>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). MARKETING 4.0(moving from traditional to digital) PHILIP KOTLER. In *Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan*.
- Lone, R. A., & Bhat, M. A. (2023). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Consumer Durables. *International Journal for Research Trends and Innovation*, 8(4), 1014–1024.
- Mañosca, M. K., Poyaoan, A. K., & Vitug, J. (2022). Impact of Content Marketing on the Brand Image of Selected Unilever’s Personal Care Brands through the Social Media. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 107–114. <https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.1.13>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill LLC. <https://books.google.co.id/books?id=8dprAAAAQBAJ>
- Shirota, Y., Katayama, S., Hashimoto, T., & Chakraborty, B. (2017). Visualization for University Brand Image Clustering: Comparison between Male and Female Students. *International Journal of Institutional Research and Management*, 1(1), 103–116. <https://doi.org/10.52731/ijirm.v1.i1.121>
- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The Effect of Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 44–60. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.170>
- Sihotang, C. S., & Supriyono, S. (2024). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(2), 4441–4456. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760>
- Subaebasni, S., & , Henny Risnawaty, A. R. A. W. (2015). Effect of Brand Image, the Quality and Price on Customer Satisfaction and Implications for Customer Loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. *International Review of Management and Marketing*, 9(1), 90–97. <http://www.econjournals.comDOI:https://doi.org/10.32479/irmm.7440>
- Ullman, J. B. (2006). Structural equation modeling: Reviewing the basics and moving forward. *Journal of Personality Assessment*, 87(1), 35–50. https://doi.org/10.1207/s15327752jpa8701_03
- Wang, S., Liao, Y. K., Wu, W. Y., & Lê, H. B. K. (2021). Hypothesis the role of corporate social responsibility perceptions in brand equity, brand credibility, brand reputation, and purchase intentions. *Sustainability (Switzerland)*, 13(21). <https://doi.org/10.3390/su132111975>