

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION*
PRODUK TAS LOKAL ZAKWOOWSTYLE MELALUI *BRAND AWARENESS***

(Survei Pada Followers Akun Instagram @Zakwoowstyle)



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Itsna Nabiha Kama Sayyidatina Rahma

NIM 21107030120

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Itsna Nabiha Kama Sayyidatina Rahma

Nomor Induk : 21107030120

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini asli hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh dewan penguji.

Yogyakarta, 23 April 2025

Yang Menyatakan



Itsna Nabiha Kama Sayyidatina Rahma

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIDJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Itsna Nabihah Kama Sayyidatina Rahma
NIM : 21107030120
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK TAS LOKAL ZAKWOOWSTYLE MELALUI BRAND AWARENESS (Survei Pada Followers Akun Instagram @Zakwoowstyle)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 05 Juni 2025

Pembimbing

Lukman Nusa, M.I.Kom
NIP. 19861221 201503 1 005

HALAMAN PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2526/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention Produk Tas Lokal Zakwoowstyle melalui Brand Awareness (Survei pada Followers Akun Instagram @Zakwoowstyle)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ITSNA NABIHA KAMA SAYYIDATINA RAHMA
Nomor Induk Mahasiswa : 21107030120
Telah diujikan pada : Kamis, 15 Mei 2025
Nilai ujian Tugas Akhir : A

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Valid ID: 6841180c464f5

Ketua Sidang

Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED



Valid ID: 68410f76734a3

Penguji I

Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A.
SIGNED



Valid ID: 6840427b85df2

Penguji II

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED



Valid ID: 684a35cd07e4f

Yogyakarta, 15 Mei 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

MOTTO

إِنَّ اللَّهَ لَا يُغَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّى يُغَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri.”

(Q.S Ar-Ra'd: 11)

“if you never bleed, you’re never gonna grow”

-Taylor Swift –

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta



**STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim...

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “**Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention Produk Tas Lokal Zakwoowstyle melalui Brand Awareness (Survei pada Akun Instagram @Zakwoowstyle)**”.

Pada pelaksanaan tugas akhir ini, peneliti telah menyelesaikan skripsi sebagaimana mestinya. Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak akan terwujud tanpa bantuan, bimbingan dan ketulusan hati berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan kali ini, dengan mudah dan murah hati penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
2. Bapak Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si. selaku Dosen Pembimbing Akademik peneliti selama masa perkuliahan.
4. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan ikhlas dan sabar dalam membimbing, memberikan arahan, meluangkan waktunya, dan senantiasa memberikan motivasi kepada peneliti dalam melaksanakan tugas akhir skripsi hingga selesai.
5. Bapak Tariq Yazid, S.I.Kom., M.A selaku Penguji 1 yang telah memberikan saran dan masukan kepada peneliti dalam proses penyusunan dan perbaikan skripsi hingga selesai melaksanakan ujian sidang akhir.

6. Ibu Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si., selaku Penguji 2 yang senantiasa memberikan motivasi dan nasihatnya selama pelaksanaan ujian sidang akhir.
7. Seluruh tenaga pengajar, staf, dan pegawai di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Almarhum Bapak Rasioanto Djuliawan dan Ibu Titik Setiyo Tri Aswati selaku orang tua peneliti yang telah memberikan dukungan material ataupun non-material serta doa dan usaha jerih payahnya hingga peneliti dapat menempuh hingga menyelesaikan pendidikan sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi.
9. Ulang Tabriza Aimana Ahsan Wisanggeni selaku Kakak yang telah memberikan dukungan penuh dan memotivasi peneliti selama menjalani pendidikan agar peneliti dapat menyelesaikan pendidikan ini dengan baik.
10. Bapak Bambang Riswanda, S.E., M.M yang telah memberikan dukungan material sehingga penulis bisa menyelesaikan pendidikan sebagai Sarjana Ilmu Komunikasi.
11. Faiz Ahmad Iftikhar Syauqi beserta keluarganya yang selalu menemani, memberikan dukungan material dan non material disetiap langkah dan proses peneliti selama di bangku perkuliahan untuk mengejar Sarjana Ilmu Komunikasi
12. Seluruh teman seperjuangan Program Studi Ilmu Komunikasi Angkatan 2021 serta rekan yang tidak bisa disebutkan satu-persatu dan semua pihak yang telah memberikan kontribusi dalam penyelesaian tugas akhir ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 23 April 2025

Peneliti,



Itsna Nabiha Kama Sayyidatina Rahma

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Tinjauan Pustaka.....	9
F. Landasan Teori	14
G. Kerangka Pemikiran	19
H. Hipotesis Penelitian.....	19
I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	21
J. Metode Penelitian	27
BAB II GAMBARAN UMUM	37
A. Sejarah Singkat Zakwoowstyle.....	37
B. Visi Misi	38
C. Logo Perusahaan.....	39
D. Profil Instagram Zakwoowstyle.....	39
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Deskripsi Penelitian	48
B. Karakteristik Responden.....	49

C. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	50
E. Distribusi Frekuensi Variabel	54
F. Uji Asumsi Klasik	90
G. Uji Analisa Data	92
H. Pembahasan	99
BAB IV PENUTUP	107
A. Kesimpulan.....	107
B. Saran	108
DAFTAR PUSTAKA.....	111
LAMPIRAN.....	114



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Telaah Pustaka	12
Tabel 2 Kerangka Pemikiran.....	19
Tabel 3 Definisi Operasional Variabel Independen	24
Tabel 4 Definisi Operasional Variabel Dependen	25
Tabel 5 Definisi Operasional Variabel Intervening	26
Tabel 6 Skala Likert	30
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	50
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing.....	51
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Variabel Purchase Intention	52
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Awareness	52
Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 13 Kesesuaian Konten Dengan Kebutuhan Followers.....	54
Tabel 14 Kesesuaian Informasi Konten Dengan Masalah Yang Dihadapi Followers Dalam Memilih Tasi	55
Tabel 15 Konten Memenuhi Kebutuhan Followers Terkait Pencarian Produk	56
Tabel 16 Informasi Konten Dapat Dipertanggungjawabkan	57
Tabel 17 Kesesuaian Informasi Konten Mengenai Bahan Dan Kualitas Produk Tas Dengan Produk Asli	58
Tabel 18 Kesesuaian Deskripsi Produk Yang Dijelaskan Dengan Fakta Dan Kenyataan.....	59
Tabel 19 Informasi Konten Bermanfaat Tentang Cara Merawat Tas	60
Tabel 20 Informasi Konten Berguna Bagi Followers	60
Tabel 21 Konten Memiliki Nilai Jual	61
Tabel 22 Followers Paham Penggunaan Produk Tas Melalui Konten.....	62
Tabel 23 Knoten Memudahkan Followers Mengerti Informasi Produk	63
Tabel 24 Followers Mudah Memahami Spesifikasi Produk Melalui Konten.....	64
Tabel 25 Konten Zakwoostyle Sering Muncul Di Halaman Eksplorasi Instagram Followers.....	65
Tabel 26 Kemudahan Dalam Mengenali Nama Akun Dan Foto Profil @Zakwoostyle	65
Tabel 27 Konten Diunggah Secara Berkala	66
Tabel 28 Konten Diunggah Secara Teratur.....	67
Tabel 29 Ketepatan Waktu Unggahan Informasi Terbaru	68
Tabel 30 Minat Membeli Followers Setelah Mengetahui Informasi Brand	69
Tabel 31 Minat Beli Implusif Followers Saat Pertama Kali Melihat Produk	70
Tabel 32 Keinginan Followers Membeli Produk Tanpa Mempertimbangkan Produk Lain	71
Tabel 33 Rekomendasi Followers Terhadap Produk Kepada Orang Lain Atau Teman Sebaya	72

Tabel 34 Rekomendasi Orang Lain Atau Teman Sebaya Mengenai Informasi Produk	73
Tabel 35 Followers Membagikan Informasi Kualitas Produk	74
Tabel 36 Zakwoowstyle Sebagai Pilihan Utama	75
Tabel 37 Ketertarikan Karena Produk Sesuai Kebutuhan.....	75
Tabel 38 Pemilihan Produk Karena Kesesuaian Gaya.....	76
Tabel 39 Pemilihan Produk Karena Kesesuaian Manfaat	77
Tabel 40 Followers Mencari Informasi Sebelum Membeli	78
Tabel 41 Followers Menanyakan Informasi Produk Dari Pengguna Produk	78
Tabel 42 Keinginan Followers Mengetahui Kegunaan Produk	79
Tabel 43 Followers Mencari Informasi Lokasi Dan Akses Produk.....	80
Tabel 44 Pentingnya Memahami Keunggulan Produk Menurut Followers.....	81
Tabel 45 Ingatan Langsung Followers Terhadap Brand	82
Tabel 46 Followers Mengingat Zakwoowstyle Saat Diskusi Tentang Produk Tas	82
Tabel 47 Ingatan Merek Followers Dalam Pencarian Tas Sesuai Kebutuhan	83
Tabel 48 Desain Produk Mudah Dikenali	84
Tabel 49 Mengenali Produk Dengan Melihat Model Atau Warna Tertentu.....	84
Tabel 50 Kemampuan Followers Membedakan Produk Zakwoowstyle	85
Tabel 51 Penempatan Zakwoowstyle Dalam Daftar Pilihan	86
Tabel 52 Pemilihan Produk Tas Zakwoowstyle Pada Pembelian Tas Baru	86
Tabel 53 Zakwoowstyle Sebagai Pilihan Tepat Followers Dalam Pembelian Tas.....	87
Tabel 54 Ingatan Followers Terhadap Brand Meski Menggunakan Brand Lain..	88
Tabel 55 Ingatan Followers Terhadap Karakteristik Produk	88
Tabel 56 Ingatan Terhadap Brand Saat Mengganti Tas	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Persentase Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2024	1
Gambar 2 Akun Instagram @zakwoowstyle	4
Gambar 3 Content Marketing yang dilakukan Zakwoowstyle	5
Gambar 4 Logo Zakwoowstyle	39
Gambar 5 Profil Instagram @zakwoowstyle	39
Gambar 6 Konten Marketing pada Profil Akun Instagram @zakwoowstyle	40
Gambar 7 Analisis Uji Normalitas Pengaruh Content Marketing (X) terhadap Purchase Intention (Y) Produk Tas Zakwoow melalui Brand Awareness (Z)	90
Gambar 8 Analisis Uji Multikolinieritas Pengaruh Content Marketing (X) terhadap Purchase Intention (Y) Produk Tas Zakwoow melalui Brand Awareness (Z)	91
Gambar 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	92
Gambar 10 Hasil Uji-T Content Marketing terhadap Brand Awareness	93
Gambar 11 Hasil Uji-T Content Marketing terhadap Purchase Intention.....	94
Gambar 12 Hasil Uji-T Brand Awareness terhadap Purchase Intention.....	94
Gambar 13 Hasil Uji Pengaruh Langsung Content Marketing terhadap Brand Awareness	95
Gambar 14 Hasil Uji Pengaruh Langsung Content Marketing terhadap Purchase Intention	96
Gambar 15 Hasil Uji Pengaruh Langsung Brand Awareness terhadap Purchase Intention	96
Gambar 16 Analisis Jalur	98

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

In the current era, brands are required to be innovative and adaptive in implementing marketing strategies to achieve their objectives. Zakwoowstyle, a local bag brand from the Special Region of Yogyakarta, actively utilizes Instagram as a marketing platform through content marketing strategies. However, the extent of content marketing's effectiveness in influencing consumer purchase intention via brand awareness remains unclear. The problem formulation in this research is to assess the degree to which content marketing affects the purchase intention of Zakwoowstyle products through brand awareness. This study adopts the Elaboration Likelihood Theory which assumes that an individual's susceptibility to persuasion is influenced by their cognitive processing of a message or information. The research employs a quantitative correlational approach, with path analysis as the analytical method. Data were collected through an online questionnaire distributed to followers of the @zakwoowstyle Instagram account. The results indicate that content marketing has a significant effect on brand awareness, and also directly influences purchase intention. In addition, brand awareness significantly affects purchase intention. The analysis further shows that brand awareness partially mediates the influence of content marketing on purchase intention.

Keywords: Zakwoowstyle, Content Marketing, Purchase Intention, Brand Awareness, Marketing Strategist

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

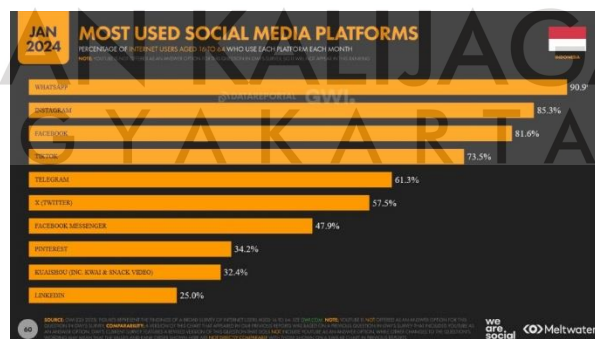
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era saat ini, banyak *brand* dituntut supaya lebih inovatif sekaligus adaptif saat melakukan strategi pemasaran agar bisa mencapai tujuannya. Salah satunya adalah agar mencapai *brand awareness* sehingga dapat meningkatkan *purchase intention*. Perubahan dalam perilaku konsumen terutama pelanggan yang semakin mengandalkan platform digital untuk berinteraksi dengan sebuah produk menciptakan kebutuhan akan strategi pemasaran yang adaptif dan responsif terhadap perubahan ini (Hapriyanto, 2024).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi terjadi begitu pesat, media sosial memiliki peranan yang sangat berpengaruh dalam kehidupan saat ini. Media sosial sangat memudahkan penggunaanya dalam berbagi informasi dan menciptakan konten-konten kreatif di berbagai *platform* seperti TikTok, Instagram, Youtube, dan X.

Gambar 1
Persentase Media Sosial yang banyak digunakan di Indonesia tahun 2024



Sumber: <https://teknologi.bisnis.com/read/20240404/84/1755526/10-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-ri-tahun-2024>

Menurut data ‘*We Are Social*’ yang dilansir dari teknologi.bisnis.com jumlah pengguna media sosial yang aktif di Indonesia bulan Januari 2024 yakni 139 juta orang, yang setara dengan 49.9% populasi dalam negeri. Instagram menduduki peringkat kedua sebagai aplikasi yang banyak digunakan pada tahun ini (Anggraeni, 2024).

Perkembangan yang terjadi terus menerus membuat masyarakat sadar akan pentingnya penggunaan teknologi salah satunya dengan memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai wadah mereka yang mampu menunjang dalam hal berkegiatan atau berinteraksi. Salah satu kegiatan yang digunakan oleh masyarakat adalah kegiatan pemasaran. Timbulnya aktivitas kegiatan pemasaran melalui media sosial membuat sebuah bisnis harus jeli dalam menentukan strategi pemasaran untuk produknya.

Komunikasi pemasaran menurut Djaslim Saladin (2001) pada (Rizky & Setiawati, 2020) adalah suatu kegiatan menyampaikan informasi yang mampu memengaruhi, meyakinkan, mengingatkan, dan mendorong target pasar suatu produk maupun perusahaan supaya menerima, membeli, sekaligus tetap setia terhadap produk yang ditawarkan dari perusahaan tersebut. Penggunaan strategi komunikasi pemasaran ini membuat bisnis menjadi lebih interaktif dan juga membuat suatu produk dan *brand* lebih menjangkau khalayak yang luas (Chusnaini & Rasyid, 2022). Banyak platform media yang dapat dipilih masyarakat untuk kegiatan komunikasi pemasaran yang dapat dikatakan sebagai kegiatan *social media marketing*.

Social Media Marketing digunakan sebagai suatu pendekatan komunikasi pemasaran yakni konten-konten atau isi di media sosial tersebut memberikan informasi yang mampu membentuk persepsi individu yang kemudian dapat memengaruhi pandangan orang lain dan berakhir pada penjualan. Strategi merencanakan, membuat dan mendistribusikan konten yang menarik agar mampu menarik audiens disebut juga dengan *content marketing*. Menurut McPheat dalam (Amalia, 2020) ia mendefinisikan *content marketing* sebagai kegiatan menerbitkan konten yang memberdayakan, melibatkan, mendidik dan menghubungkan dengan pembaca. Contoh platform yang sering dimanfaatkan oleh masyarakat saat ini yaitu Instagram.

Instagram menawarkan berbagai fitur yang memudahkan masyarakat untuk mempromosikan atau mereview produk atau brandnya agar dapat dijangkau oleh para calon konsumen bahkan memiliki fitur yang bisa berinteraksi dengan calon konsumen. Fitur-fitur seperti foto, video, stories, ataupun reels memberikan peluang besar bagi para pemilik *brand* atau usaha untuk menampilkan produk mereka secara menarik dan kreatif (Alhabash & Ma, 2017).

Salah satu *brand* yang menerapkan *content marketing* di Instagramnya adalah Zakwoow Style. Zakwoowstyle merupakan brand lokal yang berasal dari Yogyakarta yang bergerak di bidang industri fesyen, berupa tas yang dianggap sebagai produk utama dari *brand* ini. Di tengah perkembangan *brand* fesyen lokal di Indonesia yang semakin kompetitif, khususnya dalam produk tas, muncul berbagai *brand* seperti CRSL, Imokey, Dowa, Gotosovie, Byfriday, Flickabags, dan *brand* lokal lainnya yang masing-masing memiliki ciri khasnya

tersendiri. Hal ini menunjukkan bahwa industri fesyen di Indonesia terus berkembang.

Zakwoowstyle memiliki akun Instagram resmi dengan username @zakwoowstyle. Tercatat pada tanggal 7 Oktober 2024 akun Instagram Zakwoowstyle memiliki pengikut sebanyak 372.000 dan 3.071 postingan baik itu postingan *feeds* ataupun *reels*.

Gambar 2
Akun Instagram @zakwoowstyle



Sumber: Tangkapan layar pada akun Instagram @zakwoowstyle

Zakwoowstyle memanfaatkan metode pemasaran melalui media sosial dengan tujuan menarik lebih banyak konsumen dan memperluas jangkauan pemasarannya. *Content marketing* tersebut mencakup seperti foto-foto produk, video kekuatan tas Zakwoow, konten rekomendasi tas, hingga promosi dan *giveaway* yang diadakan secara berkala.

Gambar 3
Content Marketing yang dilakukan Zakwoowstyle



Sumber: Tangkapan Layar pada Akun Instagram @zakwoowstyle

Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi *content marketing* yang efektif dapat meningkatkan *brand awareness*. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian terhadap suatu barang apabila barang tersebut akrab dan lebih dikenal membuat *brand awareness* sering dipandang memiliki peran yang penting dalam memengaruhi minat pembelian. Selain menarik perhatian calon konsumen, pemasaran konten yang menarik dan informatif membantu membangun ikatan yang lebih erat antara perusahaan dengan konsumennya.

Pada Instagram ada banyak jenis *content marketing* yang bisa dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness* seperti konten *review* produk, konten infografis dalam bentuk gambar, foto, atau video (Dewaweb Team, 2022). Konten yang diunggah dapat memperlihatkan kualitas produk. Adanya *review* dari kualitas produk tersebut, dapat membantu konsumen memahami produk dengan lebih baik dan mempercayai kualitas serta manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut sehingga dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk memiliki produk. Menurut Duriyanto (2013) yang dikutip dalam (Septiarini & Ezra Karamang, 2023) Minat Beli (*purchase intention*) merupakan hasrat untuk

mempunyai suatu produk ketika konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap mutu dan kualitas produk, serta informasi yang tersedia, yang pada akhirnya mendorong timbulnya minat beli

Berkaitan dengan dunia pemasaran, di dalam Islam memang menganjurkan bisnis dan berdagang Al-Quran dan Al-Hadist merupakan dasar hukum Islam yang mengatur hukum dagang, salah satunya adalah jual beli. Berikut salah satu Firman dari Allah SWT yang berbunyi:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا
أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya: *“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kami memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS: An-Nisa:29).*

Tafsir ayat tersebut menurut makna mufrodat dalam Zubdatut Tafsir Min Fathil Qadir bahwasanya kita tidak boleh memakan harta apa pun yang didapatkan dengan jalan maupun cara yang tidak benar, apalagi hingga melakukan tindakan yang merugikan orang lain, kecuali melalui transaksi yang sah seperti perdagangan atau perniagaan (Munandar & Hasan Ridwan, 2023).

Meskipun sudah menjalankan berbagai strategi *content marketing*. Hingga saat ini, masih terdapat keterbatasan dalam penelitian yang mendalam mengenai

besaran pengaruh *content marketing* yang dilakukan oleh @zakwoowstyle memengaruhi *purchase intention* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening kepada para followers mereka. Pemahaman terkait pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* melalui *Brand Awareness* penting bagi Zakwoowstyle untuk mengevaluasi dan menyempurnakan strategi pemasaran mereka.

Sehingga hal tersebut mendorong peneliti untuk melaksanakan penelitian dengan merujuk pada latar belakang permasalahan yang dibahas berjudul **Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention Produk Tas Lokal Zakwoowstyle melalui Brand Awareness (Survei pada Followers Akun Instagram @zakwoowstyle).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh variabel *content marketing* (X) media sosial Instagram terhadap *Brand Awareness* (Z) produk tas Zakwoowstyle pada *followers* akun Instagram @zakwoowstyle secara parsial?
2. Seberapa besar pengaruh variabel *content marketing* (X) media sosial Instagram terhadap *purchase intention* (Y) produk tas Zakwoowstyle pada *followers* akun Instagram @zakwoowstyle secara parsial?

3. Seberapa besar pengaruh variabel *Brand Awareness* (Z) terhadap *purchase intention* (Y) produk tas Zakwoowstyle pada *followers* akun Instagram @zakwoowstyle secara parsial?
4. Seberapa besar pengaruh *content marketing* (X) media sosial Instagram terhadap *purchase intention* (Y) produk tas Zakwoowstyle pada *followers* akun Instagram @zakwoowstyle melalui *Brand Awareness* (Z)?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengukur besaran pengaruh variabel *content marketing* (X) media sosial Instagram @zakwoowstyle terhadap *Brand Awareness* (Z) produk tas Zakwoowstyle secara parsial.
2. Mengukur besaran pengaruh variabel *content marketing* (X) media sosial Instagram @zakwoowstyle terhadap *purchase intention* (Y) produk tas Zakwoowstyle secara parsial.
3. Mengukur besaran pengaruh variabel *Brand Awareness* (Z) media sosial Instagram @zakwoowstyle terhadap *purchase intention* (Y) produk tas Zakwoowstyle secara parsial.
4. Mengukur besaran pengaruh *content marketing* (X) media sosial Instagram @zakwoowstyle terhadap *purchase intention* (Y) produk tas Zakwoowstyle melalui *Brand Awareness* (Z).

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberi wawasan terhadap para pembaca sekaligus sebagai sarana informasi dan referensi peneliti lain untuk melakukan penelitian selanjutnya berkaitan dengan pengembangan kajian ilmu komunikasi khususnya mengenai efek media sosial Instagram terhadap perilaku penggunaanya dalam *purchase intention* melalui *brand awareness* sebagai variabel interveningnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memudahkan para pelaku usaha dalam merancang strategi *content marketing* di Instagram yang lebih efektif sehingga dapat membantu mempromosikan dan memperdagangkan produknya secara efisien dan mudah sehingga berpengaruh terhadap *purchase intention* suatu produk tersebut.

E. Tinjauan Pustaka

Berdasarkan penelusuran terhadap penelitian terdahulu, ditemukan beberapa karya tulis yang relevan dengan topik yang dibahas oleh peneliti. Namun, ada beberapa aspek yang membedakan dengan penelitian sebelumnya.

Adapun beberapa penelitian tersebut diantaranya:

Penelitian yang telah dilaksanakan oleh Zahra Nadira Kamilla dan Akhmad Yunani dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* Tiktok terhadap Minat Beli @somethincofficial Melalui *Brand Awareness*” pada jurnal Al-Kharaj : Jurnal

Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Zahra Nadira Kamilla dan Akhmad Yunani menyimpulkan bahwa *content marketing* tiktok berpengaruh signifikan terhadap minat beli @somethincofficial, *content marketing* tiktok berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* @somethincofficial, *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli @somethincofficial, dan juga *brand awareness* sebagai variabel Z dapat memediasi *content marketing* tiktok terhadap minat beli @somethincofficial. Selain itu ditemukan dalam penelitian ini *brand awareness* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap minat beli dengan pengaruh tidak langsung dengan persentase sebesar 25,2% (Yunani & Kamilla, 2023)

Kedua penelitian yang dilakukan oleh Alya Saniyyah Putri, Indra Novianto Adibayu Pamungkas, dan Jasmine Alya Pramesthi yang berjudul “Pengaruh Komunikasi Persuasif *Influencer* Fadil Jaidi terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening” pada Jurnal Pustaka Komunikasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif mengenai produk kecantikan Scarlett Whitening berhasil dilakukan Fadil Jaidi yang dimana merupakan seorang *non-beauty influencer* laki-laki kepada para pengikutnya di akun Instagram @fadiljaidi dan juga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening. Penelitian ini mengimplementasikan teori Elaboration Likelihood yang dimana teori ini menjadi landasan dalam penelitian ini untuk memperlihatkan jalur mana yang dilalui oleh *followers* Instagram @fadiljaidi dalam mengolah pesan persuasif yang disampaikan oleh Fadil Jaidi. Hasil penelitian menunjukkan komunikasi persuasif *influencer*

Fadil Jaidi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Scarlett Whitening yang dimana persentase pengaruhnya sebesar 62% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini juga memperlihatkan jalur yang dilalui *followers* akun Instagram @fadiljaidi dalam mengolah pesan yang disampaikan melalui jalur sentral dibandingkan jalur perifer (Putri et al., 2024).

Kemudian pada sebuah studi penelitian yang telah dilaksanakan oleh Fauzan Zaki Mahendra dan Dian Ari Nugroho, SE., MM., CMA dengan judul penelitian “Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada *Fan Apparel* dengan *Customer Engagement* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Akun Instagram @authenticsid)” pada Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. Dalam penelitian ini menyimpulkan bahwa adanya keterkaitan antara variabel yang satu dengan yang lainnya hal ini menjadikan ketika *content marketing* ditingkatkan dengan baik, maka akan menimbulkan keterikatan (*customer engagement*) dan ketertarikan konsumen akan merek yang meningkatkan minat beli konsumen di kalangan pengguna Instagram daerah Jakarta atas merek AuthenticId. Penelitian ini menitikberatkan pada peran *customer engagement* sebagai mediator, dan menunjukkan bahwa semakin tinggi *content marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi pula keterikatan audiens terhadap merek, yang berujung pada meningkatnya minat beli.

Tabel 1
Telaah Pustaka

Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbandingan
Zahra Nadira Kamila ¹ ; Akhmad Yunani ² (2023)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli @somethinco fficial melalui <i>Brand Awareness</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti tentang strategi <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli melalui <i>Brand Awareness</i> • Menggunakan metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan <i>followers</i> akun TikTok tersebut sebagai sampel. Penelitian tersebut dilakukan pada platform TikTok sedangkan penelitian ini dilakukan pada Instagram yang memiliki karakteristik algoritma dan pola interaksi yang berbeda dari Instagram. • Subjek yang digunakan adalah produk <i>beauty</i> Somethinc Official sedangkan penelitian ini produk fesyen tas Zakwoowstyle.
Alya Saniyyah Putri ¹ , Indra Novianto Adibayu Pamungkas ² , dan Jasmine Alya Pramesthi ³ (2024)	Pengaruh Komunikasi Persuasif <i>Influencer</i> Fadil Jaidi terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan platform media sosial Instagram • Meneliti tentang Minat Beli sebagai variabel dependen • Menggunakan metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel independen penelitiannya adalah komunikasi persuasif sedangkan penelitian ini menggunakan variabel independen <i>Content Marketing</i>. • Tidak menggunakan variabel intervening dalam model, sedangkan penelitian ini menggunakan <i>brand awareness</i>. • Objek penelitian merupakan produk kecantikan (Scarlett Whitening), serta komunikasi influencer sebagai pusat perhatian. Sedangkan penelitian ini berfokus pada strategi <i>content marketing</i> dari brand itu sendiri tanpa keterlibatan figur <i>influencer</i>.

Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbandingan
Fauzan Zaki Mahendra ¹ dan Dian Ari Nugroho, SE., MM., CMA ² (2021)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> pada <i>Fan Apparel</i> dengan <i>Customer Engagement</i> sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Akun Instagram @authenticsid)	<ul style="list-style-type: none"> • Meneliti tentang strategi <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli • Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan menggunakan <i>path analysis</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Variabel intervening (<i>customer engagement</i>). Fokus penelitian ini adalah pada keterlibatan emosional pengguna (<i>customer engagement</i>) sebagai penghubung antara strategi konten dan keinginan membeli. Sedangkan penelitian ini menggunakan <i>brand awareness</i> sebagai variabel intervening yang fokus ke aspek pikiran konsumen bagaimana konsumen kenal, ingat, dan sadar terhadap <i>brand</i> sebelum membeli. • Menggunakan sampel penelitian yang merupakan <i>followers</i> akun Instagram @authenticsid di DKI Jakarta, sedangkan penelitian ini menggunakan sampel penelitian <i>followers</i> akun Instagram @zakwoowstyle.

Sumber: Olahan Peneliti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

F. Landasan Teori

1. *Elaboration Likelihood Theory*

Penelitian ini mengacu pada teori *Elaboration Likelihood* yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo, yang merupakan teori komunikasi persuasif yang menjelaskan maupun memprediksi apakah seseorang akan terpengaruh maupun tidak terhadap suatu pesan maupun informasi (Putri et al., 2024). Menurut Richard Petty dan John Cacioppo dalam (Radana et al., 2022) mendefinisikan teori *Elaboration Likelihood* sebagai suatu teori persuasi yang berfungsi untuk memprediksi kondisi di mana individu dapat terpengaruh atau tetap resistensi terhadap suatu pesan.

Pada teori *Elaboration Likelihood* ini terdapat dua rute dalam prosesnya. Menurut Stephen W (2011) dalam (Radana et al., 2022) menjelaskan yang Pertama, terdapat rute sentral, di mana informasi diproses secara mendalam dan kritis. Dalam rute ini, individu menganalisis serta mempertimbangkan informasi dengan membandingkannya terhadap pengetahuan atau keyakinan yang telah mereka miliki sebelumnya. Individu memiliki motivasi dan kemampuan untuk mengevaluasi sebuah pesan. Pada rute ini, individu cenderung merespons dan memproses pesan dengan cermat, sehingga apabila terjadi perubahan perilaku, hal ini dapat memengaruhi bagaimana individu bertindak di masa mendatang. Kemudian rute keduanya yaitu rute perifer, pada rute ini individu menjadi kurang kritis dalam pengolahan pesan. Akibatnya saat perubahan terjadi, pengaruhnya terhadap orang tersebut mungkin lebih kecil.

2. *Content Marketing*

Content marketing dianggap sebagai suatu strategi bisnis berbasis pemasaran digital untuk mempromosikan produk serta menyampaikan informasi kepada target khalayak melalui sebuah foto, video, artikel atau audio yang dibuat semenarik mungkin sehingga khalayak dapat tertarik dan dapat menerima informasi.

Menurut Kotler (2019) *Content marketing* merupakan strategi pemasaran melalui pendekatan strategis yang mencakup proses perancangan, penyebaran, seleksi, dan pengoptimalan konten yang memiliki nilai informatif, relevan, serta bermanfaat bagi audiens. Hal tersebut berfungsi sebagai upaya untuk meningkatkan komunikasi antara konsumen dengan merek yang ditampilkan dalam konten.

Konten berisi informasi berupa gambar, suara, teks, video, dan lain sebagainya. Konten merupakan hasil unggahan orang berupa teks, video, atau jenis lainnya untuk mengekspresikan jati diri mereka. Selain itu, konten tersebut berfungsi sebagai medium yang memfasilitasi interaksi antar pengguna media sosial melalui mekanisme keterlibatan seperti pemberian "suka" atau partisipasi dalam kolom komentar (Fais, 2023).

Menurut Milhinhos (2015) dalam (Amalia, 2020), beberapa indikator pengukur variabel *content marketing* yaitu:

- 1) Relevansi. Konten harus relevan dengan kebutuhan pelanggan, artinya sebuah *brand* atau penjual dapat menyajikan konten yang memuat informasi sesuai dengan permasalahan yang dialami pelanggan.

- 2) Akurasi. Konten yang disediakan oleh sebuah *brand* harus berisi informasi yang valid, disajikan menurut fakta, serta sesuai realitas yang ada.
- 3) Bernilai. Konten yang disajikan oleh sebuah *brand* harus memuat informasi yang bermanfaat bagi pelanggan. Selain itu, konten perlu memiliki nilai tambah, karena hal tersebut menjadi faktor mendasar dalam membentuk sikap pelanggan.
- 4) Mudah Dipahami. Konten harus berisi informasi yang mudah dipahami. Konten harus bisa dimengerti dengan baik dan dibaca oleh para audiens.
- 5) Mudah Ditemukan. Konten harus mudah ditemukan oleh khalayak. Penjual dapat mengunggah konten melalui media sosial yang sesuai agar informasi yang disampaikan bisa lebih mudah ditemukan oleh para penontonnya.
- 6) Konsisten. Memperbarui konten secara berkala, konten harus diunggah secara teratur dan tepat waktu. Sebuah *brand* dapat mempertahankan jumlah konten yang dikonsumsi konsumen.

3. *Purchase Intention*

Minat beli atau *purchase intention* merupakan dorongan yang timbul dari dalam diri individu untuk membeli sebuah produk maupun jasa setelah melakukan pertimbangan sebelum proses pembelian dilakukan (Bakti & Septijantini Alie, 2020). Ketika minat beli muncul pada konsumen, hal tersebut menunjukkan adanya motivasi yang mendorong mereka untuk

memenuhi kebutuhan mereka. *Purchase intention* timbul sesudah konsumen atau pelanggan menerima stimulus dan sesuatu yang diamati.

Menurut Ferdinan (2006) dalam (Sunardi et al., 2022) menyebutkan bahwa ada sejumlah parameter dalam kualifikasi pada penentuan *purchase intention* atau minat beli, yaitu:

- 1) Minat Transaksional, di mana seseorang langsung terdorong untuk membeli produk yang mereka lihat.
- 2) Minat Referensial adalah kesediaan seseorang untuk memberi tahu orang lain atau menyarankan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensi merupakan manfaat yang mendorong individu dengan preferensi atau pemahaman suatu produk tertentu untuk mengambil tindakan.
- 4) Minat Eksploratif merupakan kepentingan yang memengaruhi perilaku individu untuk mencari produk yang diinginkan dan informasi yang mendukung aspek manfaat dari produk tersebut.

4. *Brand Awareness*

Kesadaran merek merupakan salah satu langkah penting dalam bisnis guna membangun hubungan jangka panjang antara *brand* dengan konsumen dikarenakan seorang konsumen memiliki kecenderungan akan membeli produk maupun jasa dari merek yang pertama kali terlintas dalam pikirannya (Sutariningsih & Widagda K, 2021). Menurut Aaker (1996) dalam (Mikhael & Susan, 2022). Kemampuan konsumen untuk

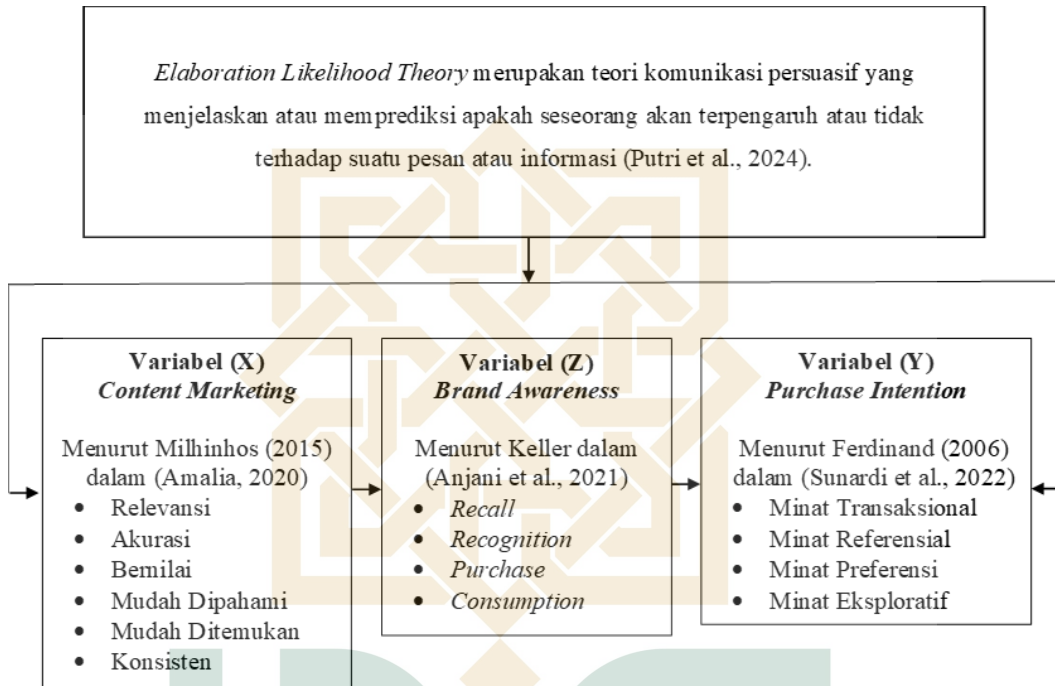
mengidentifikasi dan mengingat suatu merek dalam berbagai konteks dikenal sebagai kesadaran merek, sehingga menunjukkan seberapa kuat merek tersebut tertanam dalam pikiran mereka. Sebuah merek atau *brand* yang sudah dikenal dapat membuat konsumen mereka merasa aman karena dapat terhindar dari risiko yang dapat merugikan konsumen. Ingatan dan keakraban seseorang terhadap suatu merek akan memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli (Montolalu et al., 2024).

Menurut Keller dalam (Anjani et al., 2021) terdapat empat indikator *brand awareness*, yaitu:

- 1) *Recall* (ingatan kembali), yaitu proses mengingat ketika konsumen ditanya merek produk mana yang terlintas dalam pikirannya.
- 2) *Recognition* (pengenalan), yaitu kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam kategori tertentu. Sehingga suatu *brand* dapat meningkatkannya dengan menghadirkan nama merek yang unik dan tidak biasa.
- 3) *Purchase* (pembelian), yaitu keputusan pelanggan untuk menyertakan merek sebagai opsi cadangan saat melakukan pembelian.
- 4) *Consumption* (konsumsi), yaitu menilai seberapa baik pelanggan mengingat suatu merek saat menggunakan produk pesaing, hal ini menekankan pentingnya bagi suatu merek untuk menciptakan kesan merek yang kuat kepada konsumen mengenal mereknya.

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2
Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis Penelitian

Diketahui hipotesis penelitian ini yakni terdapat pengaruh antara *content marketing* media sosial Instagram zakwoowstyle terhadap *purchase intention* produk tas zakwoow melalui *brand awareness* sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menjelaskan tentang pengaruh *content marketing* (X) Instagram @zakwoowstyle terhadap *Brand Awareness* (Z) produk tas zakwoowstyle.

H_0 : Variabel *Content Marketing* (X) tidak berpengaruh terhadap variabel *Brand Awareness* (Z) .

- H₁ : Variabel *Content Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel *Brand Awareness* (Z).
2. Hipotesis kedua untuk menjelaskan pengaruh *content marketing* (X) media sosial Instagram terhadap *purchase intention* (Y) produk tas zakwoowstyle.
- H₀ : Variabel *Content Marketing* (X) tidak berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* (Y).
- H₂ : Variabel *Content Marketing* (X) berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* (Y).
3. Hipotesis ketiga untuk menjelaskan pengaruh *Brand Awareness* (Z) media sosial Instagram @zakwoowstyle terhadap *Purchase Intention* (Y) produk tas Zakwoowstyle.
- H₀ : Variabel *Brand Awareness* (Z) tidak berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* (Y).
- H₃ : Variabel *Brand Awareness* (Z) berpengaruh terhadap variabel *Purchase Intention* (Y).
4. Hipotesis keempat untuk menjelaskan pengaruh *content marketing* (X) media sosial Instagram @zakwoowstyle terhadap *purchase intention* (Y) produk tas zakwoowstyle melalui *Brand Awareness* (Z).
- H₀ : Variabel *content marketing* (X) media sosial Instagram @zakwoowstyle tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) produk tas zakwoowstyle melalui *Brand Awareness* (Z).

H₄ : Variabel *content marketing* (X) media sosial Instagram @zakwoowstyle berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) produk tas zakwoowstyle melalui *Brand Awareness* (Z).

I. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

1. Definisi Konseptual

Definisi konseptual membantu peneliti dalam pengukuran setiap variabel pada penelitian supaya lebih akurat dan tepat. Definisi konseptual dari penelitian ini terdiri dari:

a. *Content Marketing*

Menurut Milhinhos (2015) dalam (Amalia, 2020), enam indikator pengukur variabel *content marketing* yaitu:

- 1) Relevansi. Konten yang ditampilkan harus relevan dengan kebutuhan pelanggan yang artinya sebuah *brand* atau penjual dapat menyajikan konten yang memuat informasi sesuai dengan permasalahan yang dialami pelanggan.
- 2) Akurasi. Konten yang disediakan oleh sebuah *brand* harus berisi informasi yang valid, disajikan menurut fakta serta sesuai dengan realitas yang ada.
- 3) Bernilai. Konten yang disajikan oleh sebuah *brand* harus memuat informasi yang bermanfaat bagi pelanggan. Selain itu, konten perlu memiliki nilai tambah, karena hal tersebut menjadi faktor mendasar dalam membentuk sikap pelanggan.

- 4) Mudah Dipahami. Konten harus berisi informasi yang mudah dipahami. Konten harus bisa dimengerti dengan baik dan dibaca oleh para audiens.
- 5) Mudah Ditemukan. Konten harus mudah ditemukan oleh khalayak. Penjual bisa mengunggah konten melalui media sosial yang sesuai agar informasi yang disampaikan bisa lebih mudah ditemukan oleh para penonton.
- 6) Konsisten. Memperbarui konten secara berkala, konten harus diunggah secara teratur dan tepat waktu. Sebuah *brand* dapat mempertahankan jumlah konten yang dikonsumsi konsumen.

b. *Purchase intention*

Menurut Ferdinan (2006) dalam (Sunardi et al., 2022) menyebutkan bahwa ada sejumlah parameter dalam kualifikasi pada penentuan *purchase intention* atau minat beli, yaitu:

- 1) Minat Transaksional, di mana seseorang langsung terdorong untuk membeli produk yang mereka lihat.
- 2) Minat Referensial adalah kesediaan seseorang untuk memberi tahu orang lain atau menyarankan suatu produk kepada orang lain.
- 3) Minat Preferensi merupakan manfaat yang mendorong individu dengan preferensi atau pemahaman suatu produk tertentu untuk mengambil tindakan.

- 4) Minat Eksploratif merupakan kepentingan yang memengaruhi perilaku seseorang dalam mencari produk yang diinginkan dan informasi yang mendukung aspek manfaat dari produk tersebut.

c. *Brand Awareness*

Menurut Keller dalam (Anjani et al., 2021) terdapat empat indikator *brand awareness*, yaitu:

- 1) *Recall* (ingatan kembali), yaitu proses mengingat ketika konsumen ditanya merek produk mana yang terlintas dalam pikirannya.
- 2) *Recognition* (pengenalan), yaitu kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek dalam kategori tertentu. Oleh karena itu, suatu *brand* dapat meningkatkannya dengan menghadirkan nama merek yang unik dan tidak biasa.
- 3) *Purchase* (pembelian), yaitu keputusan pelanggan untuk menyertakan merek sebagai opsi cadangan saat melakukan pembelian.
- 4) *Consumption* (konsumsi), yaitu menilai seberapa baik pelanggan mengingat suatu merek saat menggunakan produk pesaing, hal ini menekankan pentingnya bagi suatu merek untuk menciptakan kesan merek yang kuat kepada konsumen mengenal mereknya.

2. Definisi Operasional

Tabel 3
Definisi Operasional Variabel Independen

Variabel	Indikator	Operasional Item Pernyataan
Content Marketing	Relevansi	1. Konten yang diunggah sesuai dengan kebutuhan saya.
		2. Informasi dalam konten yang diunggah sesuai dengan masalah yang saya hadapi dalam memilih tas.
		3. Konten yang diunggah dapat memenuhi kebutuhan saya terkait pencarian produk dari <i>brand</i> tersebut.
	Akurasi	1. Konten yang diunggah oleh Zakwoowstyle berisi informasi yang dapat dipertanggungjawabkan.
		2. Informasi mengenai bahan dan kualitas produk tas dalam konten sesuai dengan produk aslinya.
		3. Saya merasa deskripsi produk yang dijelaskan sesuai dengan fakta dan kenyataan.
	Bernilai	1. Konten yang diunggah memberikan informasi yang bermanfaat tentang cara merawat tas.
		2. Saya merasa konten Zakwoowstyle memberikan informasi yang berguna bagi saya.
		3. Saya merasa yakin dan percaya pada kualitas produk karena konten yang diunggah memiliki nilai jual.
	Mudah Dipahami	1. Saya memahami cara penggunaan produk tas melalui konten yang diunggah.
		2. Konten yang diunggah menggunakan gambar, teks ataupun video yang memudahkan saya mengerti informasi produk.
		3. Saya dapat memahami spesifikasi produk melalui konten yang diunggah Zakwoowstyle.
	Mudah Ditemukan	1. Konten Zakwoowstyle sering muncul di halaman eksplorasi Instagram saya.
		2. Instagram Zakwoowstyle mengunggah konten dengan nama akun dan foto profil yang mudah ditemukan.
		3. Zakwoowstyle menggunakan tagar atau hashtag yang memudahkan saya menemukan konten mereka.
	Konsisten	1. Zakwoowstyle mengunggah konten secara berkala.
		2. Zakwoowstyle selalu mengunggah konten secara teratur.
		3. Zakwoowstyle selalu memberikan informasi baru secara tepat waktu

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 4
Definisi Operasional Variabel Dependen

Variabel	Indikator	Operasional Item Pernyataan
<i>Purchase Intention</i>	Minat Transaksional	1. Saya minat melakukan pembelian produk tas Zakwoowstyle setelah melihat informasi tentang brand ini.
		2. Saya merasa impulsif untuk membeli produk tas Zakwoowstyle saat pertama kali melihatnya.
		3. Saya pernah merasa ingin membeli produk Zakwoowstyle tanpa mempertimbangkan produk lain.
	Minat Referensial	1. Saya merekomendasikan produk tas Zakwoowstyle kepada orang lain atau teman sebaya.
		2. Saya mengetahui produk tas Zakwoowstyle melalui rekomendasi dari orang lain atau teman sebaya.
		3. Saya merasa perlu membagikan informasi tentang produk Zakwoowstyle ini karena kualitasnya.
	Minat Preferensi	1. Zakwoowstyle adalah pilihan utama saya ketika mencari produk tas.
		2. Saya memiliki minat untuk membeli produk tas Zakwoowstyle karena saya merasa produk ini memenuhi kriteria yang saya cari dari sebuah produk.
		3. Saya memilih produk tas Zakwoowstyle karena cocok dengan gaya saya.
		4. Saya memilih produk tas Zakwoowstyle karena manfaatnya sesuai dengan apa yang saya butuh.
	Minat Eksploratif	1. Saya mencari tahu lebih lanjut tentang produk Zakwoowstyle sebelum membeli.
		2. Saya menanyakan informasi produk tas dari Zakwoowstyle kepada orang yang sudah membeli produk tas dari Zakwoowstyle.
		3. Saya merasa ingin tahu lebih banyak tentang manfaat dan kegunaan produk Zakwoowstyle.
		4. Saya sering mencari tahu di mana produk tas Zakwoowstyle tersedia dan bagaimana mendapatkannya.
		5. Saya merasa penting untuk memahami keunggulan produk sebelum membelinya

Sumber: Olahan Peneliti

Tabel 5
Definisi Operasional Variabel Intervening

Variabel	Indikator	Operasional Item Pernyataan
Brand Awareness	Recall	1. Saya langsung teringat Zakwoowstyle ketika memikirkan produk tas
		2. Saya ingat Zakwoowstyle ketika seseorang menanyakan produk di kategori tas
		3. Saya selalu ingat Zakwoowstyle ketika mencari produk tas yang sesuai dengan kebutuhan saya
	Recognition	1. Desain produk tas Zakwoowstyle mudah dikenali dari produk serupa
		2. Saya dapat mengenali produk Zakwoostyle hanya dengan melihat model atau warna tertentu
		3. Saya dapat membedakan produk Zakwoowstyle dari brand lain dalam kategori produk serupa
	Purchase	1. Saya memasukkan Zakwoostyle ke dalam daftar pilihan saya ketika membeli produk tas
		2. Saya sering memilih tas Zakwoow ketika memutuskan untuk membeli tas baru
		3. Saya merasa Zakwoowstyle adalah pilihan yang tepat ketika saya memutuskan untuk membeli produk tas
	Consumption	1. Saya tetap mengingat produk Zakwoowstyle meskipun sedang menggunakan produk dari brand lain
		2. Saya mengingat ciri khas produk tas Zakwoowstle saat menggunakan tas dari brand lain
		3. Saya teringat pada tas Zakwoowstyle setiap kali saya mengganti tas yang saya pakai

Sumber: Olahan Peneliti

J. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yaitu melalui pendekatan kuantitatif dengan metode korelasional. Sugiyono (2021:16) mendefinisikan penelitian kuantitatif sebagai suatu pendekatan ilmiah untuk mempelajari peristiwa-peristiwa yang konkret, objektif, logis, terukur, dan sistematis. Metode tersebut dipilih digunakan untuk melakukan penelitian terhadap populasi maupun sampel tertentu, diikuti dengan pengumpulan data dengan memanfaatkan instrumen penelitian dan analisis kuantitatif maupun statistik untuk mengkaji hipotesisnya (Fitriana, 2023). Tujuan penelitian kuantitatif korelasional berupaya menentukan hubungan antara dua variabel maupun lebih (Arikunto, 2010).

2. Waktu dan Lokasi Penelitian

a. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di bulan Oktober 2024-Februari 2025, dalam rentang waktu lima bulan.

b. Lokasi Penelitian

Penelitian ini menggunakan sampel dari pengguna Instagram aktif yang sering mengunjungi atau melihat profil Instagram @zakwoowstyle.

3. Populasi, Ukuran Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126), populasi adalah sekumpulan besar subjek atau objek yang memiliki karakteristik dan sifat tertentu yang

akan diteliti dan dijadikan dasar untuk mengambil kesimpulan. Populasi penelitian ini yaitu *followers* akun Instagram @zakwoowstyle yang berjumlah 372.000 *followers* tercatat per tanggal 7 Oktober 2024.

b. Ukuran Sampel

Pada penelitian ini, ukuran sampel sangat penting untuk mewakili populasi secara akurat. Pemilihan sampel penelitian ini ditujukan kepada *followers* akun Instagram @zakwoowstyle. Peneliti menggunakan ukuran sampel pada akun Instagram @zakwoowstyle yang tercatat pada tanggal 7 Oktober 2024 berjumlah 372.000 *followers*. Peneliti memilih rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persentase kelonggaran ketidaktelitian akibat kesalahan dalam pengambilan sampel (10%)

Menurut rumus tersebut, dapat dijelaskan sampel yang dilakukan pada *followers* akun Instagram @zakwoowstyle, yaitu:

$$n = \frac{372.000}{1 + 372.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{372.000}{3721}$$

$n = 99,97$ yang dibulatkan menjadi 100

c. Teknik Sampling

Pengambilan sampel penelitian ini dilaksanakan melalui teknik *random sampling*. Sugiyono (2017) memaknai *Simple Random Sampling* sebagai suatu teknik atau metode pengambilan sampel yang dilaksanakan secara acak dari anggota populasi, tanpa mempertimbangkan status maupun tingkatan dari populasi tersebut. Peneliti mengambil sampel pada followers akun Instagram @zakwoowstyle yang tercatat pada tanggal 7 Oktober 2024 berjumlah 372.000 *followers*.

4. Jenis Data

a. Data Primer

Data diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber utama atau lokasi tempat dilaksanakannya penelitian. Peneliti mengumpulkan data primer dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner daring kepada responden dengan metode *personal chat* di *direct message* di Instagram.

b. Data Sekunder

Berupa informasi yang diperoleh secara tidak langsung, misalnya dokumen tertulis maupun orang lain yang bertindak sebagai perantara. Sumber data sekunder yang digunakan berupa hasil dokumentasi dan perpustakaan untuk memperkuat hasil penelitian.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu melalui kuesioner. Menurut Sugiyono (2017:142) angket atau kuesioner metode pengumpulan data yang melibatkan pemberian daftar pertanyaan tertulis kepada partisipan untuk diisi. Pada penelitian ini, digunakan kuesioner tertutup yang sudah menyediakan opsi jawaban sehingga responden hanya memilih jawaban yang paling relevan. Penyebaran kuesioner dilaksanakan melalui Google Formulir yang dikirim kepada responden, yaitu pengikut akun Instagram @zakwoowstyle, melalui fitur pesan atau *direct message* di Instagram. Peneliti menggunakan skala Likert sebagai alat ukur, sehingga menghasilkan data berbentuk skala interval dengan ketentuan berikut:

Tabel 6
Skala Likert

Jawaban	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Pengujian ini memastikan seberapa baik alat ukur mampu menangkap data yang dimaksud. Tujuan uji validitas adalah mengevaluasi apakah suatu kuesioner sah atau valid. Apabila pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner benar mencerminkan hal yang ingin dinilai, maka kuesioner tersebut dianggap valid (Ghozali, 2009). Uji validitas dilaksanakan dengan membandingkan skor setiap pernyataan dalam kuesioner dengan skor keseluruhan, melalui SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) serta teknik *correlation product moment*. Validitas kuesioner dapat dinilai melalui perbandingan nilai r yang dihitung dengan r_{tabel} . Berikut penjelasan rumus yang digunakan:

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{\{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2\} \{n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

X = Total skor variabel X

Y = Total skor variabel Y

b. Uji Reliabilitas

Pengujian ini merupakan sebuah alat untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel maupun konstruk. Sebuah kuesioner dianggap reliabel maupun andal bila jawaban responden terhadap pernyataan tersebut konsisten maupun stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2009). Pengujian ini dilaksanakan melalui rumus *Cronbach alpha*. Suatu alat penelitian dianggap reliabel bila nilai *Cronbach alpha* >0,6. Reliabilitas alat ukur penelitian ini dihitung melalui SPSS.

Rumus *Alpha Cronbach*:

$$C\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

$C\alpha$ = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan maupun soal

$\sum \sigma^2$ = Jumlah varians butir soal

σ^2 = Varian total

7. Pengolahan dan Analisis Data

Sugiyono (2018:482) memaknai proses analisis data sebagai suatu proses pengumpulan dan pemeriksaan informasi secara metodis dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi. Dengan memilih subjek penelitian, mengklasifikasikan data, mengategorikannya ke dalam unit-unit, menyintesiskannya, menyusunnya ke dalam pola, serta menarik

kesimpulan. Peneliti menggunakan SPSS for Windows untuk mengolah dan menganalisis data.

a. Uji Asumsi Klasik

Tujuannya untuk menjamin konsistensi, tidakberpihakan, dan keandalan persamaan regresi yang dihasilkan.

1) Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Hidayat (2013) dalam (Ilhami & Sudrajat, 2024) merupakan prosedur penelitian yang digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi secara teratur maupun tidak. Peneliti menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* untuk penelitian ini.

2) Uji Heteroskedastisitas

Varians kesalahan (residual) yang tidak sama disebut sebagai pengujian heteroskedastisitas. Tujuan pengujian ini yaitu menentukan apakah model regresi menunjukkan variasi varians residual antar pengamatan. *Scatter plot* digunakan untuk menentukan apakah terdapat heteroskedastisitas atau tidak.

Pengujian ini memiliki dasar analisis bila terdapat pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, lalu menyempit maka terjadi heteroskedastisitas. Sebaliknya, bila tidak terdapat pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Kumalasanti, 2022).

3) Uji Multikolinearitas

Tujuan pengujian ini yaitu menentukan apakah terdapat korelasi antara variabel independen. Hubungan antara beberapa variabel tersebut dikenal sebagai multikolinearitas. Jika dua variabel independen berkorelasi tinggi, secara logika persamaan regresi dapat direpresentasikan oleh salah satu dari variabel tersebut. Pengujian ini dilaksanakan melalui pemeriksaan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dianggap bebas dari multikolinearitas jika nilai VIF <10 dan nilai toleransi $>0,10$ (Tjahyadi & Antonio, 2023).

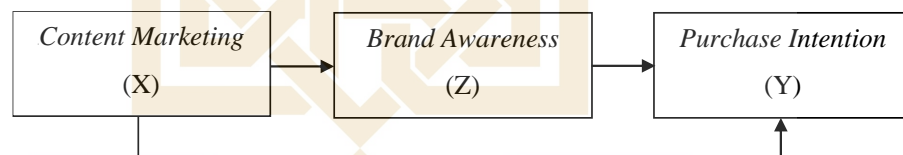
b. Uji Hipotesis

1) *Path Analysis* (Analisis Jalur)

Peneliti menggunakan Analisis Jalur sebagai bentuk lanjutan dari regresi linier berganda untuk menganalisis data. Uji ini dianggap signifikan jika nilai variabel independen $<0,05$ yang menunjukkan pengaruh yang cukup besar. Sebaliknya, jika nilai variabel independen $>0,05$, maka dianggap tidak signifikan. (Fahimah & Ningsih, 2022). Menurut Ghazali (2013) dalam (Akbar, 2024) menjelaskan *Path Analysis* adalah pengembangan dari analisis regresi linear berganda yang menggunakan regresi untuk menarik kesimpulan tentang hubungan sebab-akibat antar variabel yang telah diidentifikasi.

Tujuan analisis jalur menurut Sarwono (2012) dalam (Ridho, 2022) adalah menganalisis hubungan antar variabel dengan mengamati pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, pengaruh total, maupun pengaruh faktor lainnya. Hal ini akan membantu menentukan seberapa besar variabel independen memengaruhi variabel dependen, baik sebagian maupun seluruhnya, dan menguji penerapan model berdasarkan data penelitian dengan teori yang ada.

Model analisis jalur pada penelitian ini digambarkan seperti berikut:



Sumber: Olahan Peneliti

2) Uji-T

Pengujian hipotesis parsial digunakan dalam penentuan sejauh mana setiap variabel independen memengaruhi atau menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018). Tujuan spesifik uji T pada penelitian ini yaitu mengetahui apakah variabel *content marketing* dan *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen *purchase intention*. Prosedur menguji hipotesis terkait pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*

melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening yakni seperti berikut:

- a) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka tidak berpengaruh signifikan
- b) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka berpengaruh signifikan

c. Uji Sobel

Pengujian mediasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi berupa *brand awareness*. Dalam uji Sobel, pengukuran diukur tingkat pengaruh variabel independen (X) secara tidak langsung terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel intervening (Z). Jika nilai $Z > 1,96$, pengaruh tidak langsung dianggap signifikan pada tingkat signifikansi 5%. Sehingga terdapat pengaruh mediasi dengan syarat apabila nilai Z lebih tinggi dari 1,96 ($Z > 1,96$) (Ridho, 2022).

Pengaruh tidak langsung X terhadap Y melalui Z dapat ditentukan dengan cara mengalikan jalur X-Y (a) dengan jalur Z-Y (b) atau ab .

Pengaruh X terhadap Y tanpa mengontrol Z dinyatakan dengan koefisien $ab = (c - c')$, sementara pengaruh X terhadap Y setelah mengontrol Z dinyatakan dengan koefisien c' . Standar error dari koefisien a dan b masing-masing dituliskan sebagai Sa dan Sb , yang menunjukkan besar standar error pengaruh tidak langsung.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh secara langsung maupun tidak langsung, melalui variabel intervening, serta untuk mengukur besar pengaruh dari setiap variabel. Dari empat hipotesis yang telah dirumuskan, pengujian pada penelitian ini mampu memberikan jawaban terhadap keempat hipotesis yang diterima.

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diketahui bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* produk tas Zakwoowstyle. Hal ini dapat dibuktikan dengan besaran pengaruh *Content Marketing* terhadap *Brand Awareness* sebesar 64,7%. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten yang diunggah oleh akun Instagram @zakwoowstyle mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiensnya. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima secara parsial.
2. Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk tas Zakwoowstyle dengan besaran pengaruh sebesar 51%. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan mampu mendorong minat beli konsumen. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima secara parsial.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* produk tas Zakwoowstyle dengan besaran pengaruh sebesar 44,8%. Hal ini membuktikan bahwa peningkatan kesadaran merek dapat mendorong minat beli konsumen secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_3) diterima secara parsial.
4. Berdasarkan hasil analisis jalur ditemukan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Brand Awareness* sebagai mediator. Besaran pengaruh langsung *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* sebesar 51%, sedangkan pengaruh tidak langsung melalui *Brand Awareness* sebesar 28,9%. Dengan hasil uji Sobel ($Z = 5,20 > 1,96$), peran *Brand Awareness* sebagai mediator bersifat parsial dan signifikan. Oleh karena itu, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_4) diterima. *Content marketing* berperan secara signifikan dalam memengaruhi *purchase intention* produk tas Zakwoowstyle secara langsung maupun melalui *brand awareness* yang berperan sebagai variabel intervening.

B. Saran

Peneliti menyadari bahwasanya penelitian ini belum sepenuhnya sempurna dan masih memiliki berbagai keterbatasan. Oleh karena itu, sangat mungkin terdapat kekurangan dalam pelaksanaan maupun penyusunan penelitian ini, baik dari segi variabel yang diteliti, metode yang digunakan,

maupun ruang lingkup pembahasan. Menurut hasil penelitian ini, ada beberapa saran yang telah dirangkum oleh peneliti seperti berikut:

1. Untuk Brand Zakwoowstyle

Content Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* Produk Tas Zakwoowstyle secara langsung maupun melalui *Brand Awareness* sebagai variabel interveningnya. Namun demikian, pengaruh tidak langsung melalui *brand awareness* lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung *content marketing* terhadap *purchase intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwasanya meskipun konsumen telah mengenal merek Zakwoowstyle, tingginya *brand awareness* tidak secara otomatis mendorong niat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen mungkin telah mengenal brand-nya, tetapi belum cukup terdorong untuk melakukan pembelian, kemungkinan karena beberapa faktor lainnya yang tidak diuraikan pada penelitian ini.

Oleh karena itu, Zakwoowstyle perlu merancang strategi *content marketing* yang tidak hanya fokus pada peningkatan *brand awareness*, tetapi juga memperkuat elemen-elemen lain yang memengaruhi *purchase intention*.

2. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan model penelitian dengan menambahkan beberapa variabel lainnya yang turut memengaruhi *purchase intention* untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh tentang bagaimana konsumen mengambil keputusan

pembelian. Mengingat pada penelitian ini *brand awareness* memiliki pengaruh yang lebih kecil meskipun signifikan, dibutuhkan eksplorasi lebih lanjut untuk memahami alasan mengapa konsumen yang sudah mengenal *brand* belum tentu memiliki niat untuk membeli.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. (2024). Mediasi Return On Asset Terhadap Harga Saham dengan Pengaruh Current Ratio dan Modal Kerja pada Sub Sektor Farmasi yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 8(1), 919. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i1.1810>
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students? *Social Media and Society*, 3(1). <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Amalia, C. D. (2020). *Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen* (Vol. 7).
- Anggraeni, R. (2024, April 4). *10 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di RI Tahun 2024*. <https://Teknologi.Bisnis.Com/Read/20240404/84/1755526/10-Media-Sosial-Yang-Paling-Banyak-Digunakan-Di-Ri-Tahun-2024>.
- Anjani, D. D., Ratih Tresnati, & M. Malik Akbar Rohandi. (2021). Pengaruh Brand Awareness dan Customer Experience Terhadap Customer Loyalty Pada Sate Cak Ahmad (Survey Konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 75–82. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i1.219>
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Bakti, U., & Septijantini Alie, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. In *Jurnal Ekonomi* (Vol. 22, Issue 1). <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>
- Chusnaini, A., & Rasyid, R. A. (2022). *Social Media Marketing: Social Media Content, Brand Image, Brand Awareness And Purchase Intention* (Vol. 6, Issue 2).
- Dewaweb Team. (2022, August 30). *7 Contoh Content Marketing di Instagram yang Bisa Jadi Inspirasi*.
- Fahimah, M., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi Content Marketing dalam Membangun Customer Engagement. *Benchmark*, 3(1), 43–52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>
- Fais, M. (2023). *Pengaruh Konten Tiktok Akun @Bertjorak Terhadap Minat Beli Konsumen Tahun 2022*.
- Fitriana, C. (2023). *Pengaruh Content Marketing Akun Instagram @Vanillahijab Terhadap Minat Beli Followersnya*. Universitas Semarang.

- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapriyanto, A. R. (2024). Strategi Inovatif dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis di Era Digital. *Nusantara Journal of Multidisciplinary Science*, 2(1). <https://jurnal.intekom.id/index.php/njms>
- Ilhami, H., & Sudrajat, R. H. (2024). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram @internship_ddbtkom Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa di Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.30596/ji.v8i1.13704>
- Kumalasanti, M. (2022). *Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta*.
- Mikhael, M., & Susan, M. (2022). The Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Purchase Intention yang Dimediasi Brand Awareness di Interkultural Edukasi Partner. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(1), 50–60. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i1.1802>
- Montolalu, B. M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. (2024). Trust Sebagai Pemediasi Pengaruh Online Customer Review Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Pada E-Commerce Shopee Oleh Konsumen Di Kecamatan Airmadidi. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(03), 153–164. <https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.56568>
- Munandar, A., & Hasan Ridwan, A. (2023). Tafsir Surat An-Nisa Ayat 29 Sebagai Landasan Hukum Akad Ba'i Assalam Dalam Praktek Jual Beli Online. *Rayah Al-Islam*, 7(1), 271–287. <https://doi.org/10.37274/rais.v7i1.659>
- Nazirah, U., & Utami, S. (2017). PENGARUH KUALITAS DESAIN WEBSITE TERHADAP NIAT PEMBELIAN DIMEDIASI OLEH PERSEPSI KUALITAS PRODUK PADA LAZADA.CO.ID. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 2(3).
- Putri, A. S., Pamungkas, I. N. A., & Pramesthi, J. A. (2024). Pengaruh Komunikasi Persuasif Influencer Fadil Jaidi terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(2), 280–292. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i2.3689>
- Radana, R. G., Santosa, H. P., & Setyabudi, D. (2022). *Hubungan Terpaan Promosi Penjualan pada Instagram @Workfoodhappy dan Terpaan Online Customer Review Pada Google Review dengan Keputusan Pembelian di Work Food Happy Café*. <https://data.semarangkota.go.id/data/list/4>

- Ridho, P. M. (2022). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pengguna Shopee Di Kota Bandar Lampung)*. Universitas Lampung.
- Rizky, N., & Setiawati, S. D. (2020). Penggunaan Media Sosial Instagram Haloa Cafe Sebagai Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Septiarini, E., & Ezra Karamang. (2023). Pengaruh Instagram Konten Marketing terhadap Purchase Intention Membership Fitness Center yang Dimediasi Brand Engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 338–345. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>
- Sunardi, P. N., Sari, P. R., Cahyani, R., Program, M. S., Manajemen, S., Bhayangkara, U., Raya, J., Penulis, K., Putri, :, & Sari, R. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Dan Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran)*. 3(3). <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>
- Sutariningsih, N. M. A., & Widagda K, I. G. N. J. A. (2021). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2021.v10.i02.p03>
- Tjahyadi, S., & Antonio, W. (2023). Analisa Pengaruh Desain Grafis pada Konten Media Sosial terhadap Daya Tarik Pengguna dari Generasi Z di Kota Batam. *Journal on Education*, 05(03), 9523–9539.