

KONTEN MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE PADA MINAT PENGGUNAAN JASA PERENCANA KEUANGAN

Muhamad Mirzan Hasan Bisri^{1*}, Pitoyo²

Universitas Gunadarma, Jakarta, Indonesia

*muhamadmirzanhasanb@gmail.com

Abstract

In marketing and developing a product, companies must have a strategy on how brands can be recognized, communicated and get product positioning in the market through digital promotions using electronic media, one of which is Instagram social media, which in turn will affect interest in using products or services. . This study aims to determine the effect of marketing content and brand image as a mediation on interest in using financial planning services Finansialku.com. The test tool used is SMART PLS 3.0. The results showed that the marketing content variable had a significant effect on brand image and interest in using, and the brand image variable had a significant influence on interest in using services, as evidenced by the partial test or t-test showing the P Values below 0.05. Likewise, the path analysis test shows the results that brand image mediates between marketing content variables and interest in using the services of financial planners at Finansialku.com as evidenced by P Values below 0.05.

Keywords : Content marketing, electronic word of mouth (Ewom), brand image

Abstrak

Dalam pemasaran dan pengembangan sebuah produk, perusahaan harus memiliki strategi bagaimana *brand* dapat dikenal, dikomunikasikan dan mendapatkan *positioning* produk di pasar melalui promosi yang dilakukan secara digital menggunakan media elektronik yaitu salah satunya media sosial Instagram, yang pada gilirannya akan mempengaruhi minat penggunaan terhadap produk atau jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten marketing dan *brand image* sebagai mediasi terhadap minat penggunaan jasa perencana keuangan Finansialku.com. Alat uji yang digunakan adalah SMART PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten marketing berpengaruh signifikan terhadap *brand image* dan minat menggunakan, serta variabel *brand image* mempengaruhi signifikan terhadap minat menggunakan jasa, dibuktikan pada pengujian uji parsial atau *t-test* menunjukkan nilai *P Values* dibawah 0,05. Begitupun pada uji analisis jalur menunjukkan hasil bahwa *brand image* memediasi antara variabel konten marketing terhadap minat menggunakan jasa perencana keuangan finansialku.com dibuktikan dengan nilai *P Values* dibawah 0,05.

Kata Kunci : Konten Marketing, *Electronic Word of Mouth (Ewom)*, *Brand Image*

PENDAHULUAN

Saat ini banyak perusahaan yang mengiklankan produknya melalui Baliho, radio, TV, poster dan selebaran atau pamflet yang berpengaruh ke pasar dan merebut sebagian besar pasar untuk tujuan menjual barang dan jasa mereka. Sebenarnya, tujuan paling penting, tepat dan efektif untuk

mempengaruhi minat beli konsumen dengan cara mempublikasikan merek mereka karena beriklan menjadi cara yang dilakukan perusahaan dengan mudah.

Teknologi informasi yang berkembang pesat menunjukkan dampak dari pola komunikasi dan gaya hidup seseorang. Contoh produk komunikasi yang

berkaitan dengan pemasaran adalah periklanan. Media periklanan semakin hari semakin berkembang dan mengalami perubahan yang sangat cepat dan beragam. Dengan munculnya “media baru” atau new media berbasis internet. Sejak penggunaannya marak digunakan di era tahun 2000-an, internet telah mendatangkan fenomena baru bagi kehidupan manusia. Teknologi komunikasi yang satu ini seakan-akan tidak memperdulikan jarak dan waktu sehingga dapat menghubungkan seseorang dengan yang lainnya di penjuru dunia manapun. Hal ini menjadikan internet sebagai sarana pemenuhan informasi tercepat yang ada saat ini. Selain soal kecepatan, penggunaannya yang ramah serta bisa digunakan kapan saja dan di mana saja menjadi primadona dalam kebutuhan beraktivitas manusia, tidak terkecuali di Indonesia yang kini kian marak dalam menggunakannya.

Media baru adalah perangkat media elektronik baru yang mencakup beberapa sistem teknis seperti sistem transmisi, sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pengambilan informasi, sistem tampilan gambar, dan sistem kontrol computer. Dalam mengkonsumsi media ini seseorang serta merta memenuhi kebutuhannya akan sesuatu hal baru tergantung dari motif seseorang tersebut dalam menggunakannya. Setidaknya ada empat macam indikator yaitu informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta sebagai sarana hiburan. Motif seseorang dalam menggunakan media juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan serta kegunaan media tersebut. “Dengan kata lain, sebab seseorang dalam menggunakan media ada pada lingkungan sosial ataupun psikologis yang dirasakan sebagai sebuah masalah dan media yang digunakan untuk menyelesaikan masalah tersebut (pemenuhan kebutuhan)” (McQuail, 2012)

Menurut laporan *platform* manajemen media sosial Hootsuite dan We Are Social, pada gambar 1.1, pengguna internet di Indonesia sendiri bahkan sudah

menembus angka 202,6 juta pengguna per Januari 2021. Digitalisasi di Indonesia merupakan salah satu yang tercepat di dunia karena pengguna internetnya menyentuh angka 73,7% dari total populasi Indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa.



Gambar 1. Data Pengguna Internet di Indonesia tahun 2021

Internet secara berkelanjutan menghadirkan *platform-platform* baru dalam pergerakan yang masif. Adanya internet kini menghadirkan *world wide web*, Televisi digital, media online, media sosial, dan lainnya. Membuat primadona baru dalam cara berkomunikasi dan menerima informasi dari sumber-sumber yang ada di sana. Kemudahan akses internet inilah yang membuat pengguna media sosial menjamur.

Kedekatan pengguna dalam menggunakan media sosial di kehidupan sehari-hari terlihat dengan data jumlah pengguna media sosial. Seperti yang dapat dilihat di Gambar 1.1 di atas, pengguna media sosial di Indonesia berada pada angka 170 juta jiwa dan menjadi bukti bahwa masyarakat Indonesia sudah lazim dalam menggunakan media sosial. Angka ini cukup fantastis karena dapat memegang 61.8% dari total penduduk Indonesia.

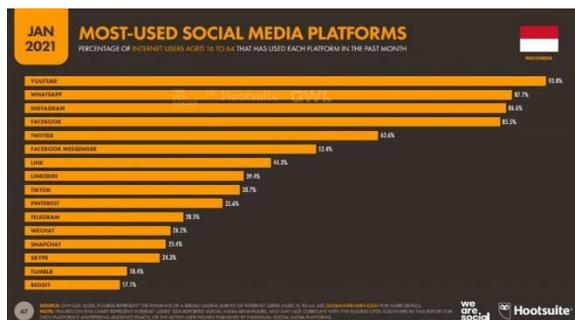
Media sosial sendiri merupakan produk digital yang menggunakan internet sebagai saluran untuk berinteraksi dengan orang lain. Menurut Richter dan Koch (2007) mengatakan bahwa media sosial merupakan aplikasi digital berbasis internet yang bertujuan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan berbagi. Sedangkan Kaplan dan Haenlein (2010)

mengartikan media sosial sebagai sejumlah aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar teknologi yang memungkinkan terjadinya pertukaran dari penggunaan konten.

Media sosial merupakan medium yang menggunakan internet dan memungkinkan pengguna berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk hubungan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015).

Media sosial atau juga yang sering disebut sebagai jejaring sosial memberikan ruang bagi setiap orang untuk secara terbuka melakukan interaksi, berkontribusi, melakukan koneksi serta memberi informasi secara luas dalam waktu cepat dan tidak terbatas.

Berbeda dengan media konvensional, media sosial merubah arah komunikasi dari yang awalnya *one-to-many* (dari satu sumber ke banyak) menjadi *many-to-many* (dari banyak orang ke orang yang lebih banyak lagi). Kegemaran masyarakat dalam menggunakan media sosial adalah karena media sosial menghubungkan satu dengan lainnya dengan cara yang mudah, sederhana, dan cepat.



Gambar 2 : Data Pengguna Platform Sosial Media di Indonesia tahun 2021

Pengguna Sosial Media di Indonesia pada tahun 2021 yang disurvei oleh Hootsuite pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa platform Youtube merupakan pengguna terbanyak dengan besaran 93,8% dari total populasi, diikuti oleh Whatsapp (87,7%), Instagram (86,6%) dan Facebook

dengan nilai 85,5% dari populasi yang artinya Instagram masih termasuk Platform media sosial ke 3 (tiga) dalam pemakaian.

Instagram merupakan salah satu media sosial terpopuler di dunia. Aplikasi media sosial ini bahkan telah diunduh lebih dari satu miliar kali di Google Play Store dan Apple App Store yang menjadikannya sebagai salah satu media sosial yang paling sering digunakan. Instagram pertama kali muncul di toko aplikasi App Store pada tahun 2010. Kala itu Instagram dikembangkan oleh perusahaan asal Amerika Serikat bernama Burbn, Inc. Awalnya Instagram hanyalah aplikasi media sosial yang mengusung konsep berbagi foto dan video, namun setelah diakuisisi oleh Facebook fitur-fitur baru ditambahkan dan meningkatkan popularitasnya hingga kini.

Instagram memiliki ikon kamera polaroid yang menyesuaikan dengan filosofi nama mereka yaitu “insta” dan “gram” yang berasal dari kata “instant” dan “gram”. Kamera polaroid tersebut menjadi arti bahwa Instagram mampu mengambil dan berbagi informasi berupa foto maupun video dengan cepat. Aplikasi media sosial ini merupakan jejaring sosial dengan berbagai fitur seperti berbagi gambar, video serta berkirim pesan. Namun seiring dengan waktu, fitur-fitur lainnya ditambahkan untuk menambah kepuasan pengguna seperti InstagramStories, Filter, IG TV, bahkan juga dapat berbelanja daring melalui aplikasi Instagram. Pada buku Instagram Handbook karya Landsverk (2014) dalam Tranggono, et.al., (2020) Instagram adalah jejaring sosial paling populer untuk berbagi foto dan video. Pengguna dapat mengunggah foto secara digital, lalu menerapkan filter untuk mengedit tampilannya dan membagikannya kepada orang lain.

Pesatnya penggunaan Instagram di mana-mana membuat platform ini digunakan untuk berbagai kebutuhan, terutama untuk mencari informasi. Banyak orang lalu menggunakan kesempatan ini untuk membuat akun-akun yang memuat

informasi dengan fokus yang berbeda-beda seperti berita, hiburan, kuliner, wisata, hingga informasi tentang kedaerahan termasuk Jasa Perencana Keuangan Finansialku.com.

Finansialku.com adalah perusahaan konsultan perencana keuangan yang berdiri pada tahun 2013 yang dipelopori oleh Melvin Mumpuni CFP, Alvin Augusto Saputro dan Harris Darmawan yang pada awalnya menerbitkan situs web yang

memuat informasi tentang perencana keuangan gratis.

Finansialku.com memiliki aktivitas yang sangat tinggi di media sosial terutama Instagram. Dan hingga saat penelitian ini dibuat pada Juli 2021 Finansialku.com sudah meraih 341.000 pengikut pada laman Instagramnya dan ini cukup jauh lebih tinggi daripada perusahaan perencana keuangan sejenis, seperti yang diperlihatkan di bawah ini :

Tabel 1.
Jumlah Pengikut Instagram Perencana Keuangan

Nama	Jumlah Pengikut	Verified
Finansialku.com	341.000	Sudah
ZapFinance	211.000	Belum
Cekkuanganku_com	387	Belum
Oneshildt	1.803	Belum

Sumber : Pencarian Instagram

Dari Tabel 1, pengikut Instagram Finansialku.com memiliki pengikut paling banyak dari tiga (tiga) pesaing. Instagram Finansialku.com telah menerima status yang dikonfirmasi. Tanda terkonfirmasi berarti Instagram telah memverifikasi keakuratan

akun yang mewakili tokoh masyarakat, selebritas, atau merek global. Akun yang dikonfirmasi diwakili oleh tanda centang biru di sebelah nama akun Instagram Anda (Glints.com).



Gambar 3. Laman Instagram Finansialku.com

Dapat dilihat dari gambar 3 menunjukkan bahwa aktivitas Instagram Finansialku.com terlihat aktif bahwa angka postingan sudah menunjukkan jumlah 1.255 per 30 april 2021. Konten yang disajikan oleh Tim Finansialku tidak hanya Konten

yang bertujuan untuk berdagang, namun banyak juga menyajikan konten edukasi dan ajakan untuk merencanakan keuangan.

Persaingan yang sangat ketat menuntut para pelaku bisnis untuk lebih berinovasi setiap hari nya untuk dapat lebih

menarik minat beli konsumen yang dapat ditingkatkan salah satunya dengan perancangan content marketing dari perusahaan tersebut secara menarik. Menurut Pulizzi (2013) dalam Yaqubi, Ahmad, (2019) mengatakan definisi “*content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire and engage a clearly defined and understood target audience with the objective of profitable customer action*” Konten Marketing adalah proses bisnis untuk menciptakan dan menyalurkan nilai yang berharga untuk menarik, memperoleh dan melibatkan target audiens yang didefinisikan dengan jelas dan dipahami dengan tujuan tindakan pelanggan yang menguntungkan. Pengertian Konten Marketing juga disampaikan oleh McPheat (dalam Amalia,2020) mendefinisikan *Content Marketing* sebagai “*Publishing content that empowers, engage, educates and connects readers*” konten marketing adalah kegiatan menerbitkan konten yang memberdayakan, melibatkan, mendidik dan menghubungkan dengan pembaca. Konten marketing ini merupakan bagian dari pemasaran media sosial, Saputra, (2020) mengatakan definisi sosial media marketing bahwa Pemasaran media sosial adalah tindakan mempromosikan produk atau layanan dalam bentuk produk atau layanan di platform media sosial menggunakan strategi tertentu. Menurut Tuten dalam Ramadhanty,et.al., (2020), pemasaran media sosial dicapai dengan menggunakan konteks budaya komunitas sosial, termasuk jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs web berbagai opini sosial. Tujuan komunikasi tercapai.

Berdasarkan definisi yang telah diuraikan diatas, maka dapat disimpulkan Konten Marketing adalah suatu proses bisnis dengan menciptakan suatu konten guna menjelaskan suatu nilai produk perusahaan dengan tujuan menarik, melibatkan pembaca atau konsumen dengan tujuan yang

menguntungkan bagi konsumen dan perusahaan.. Dapat dikatakan bahwa content marketing adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Konten dalam content marketing bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Jika kita berbicara tentang content marketing kita juga sedang berbicara tentang pemasaran model digital, karena *content marketing* memang menjadi satu bagian dari digital marketing yang paling unik. Sebab hampir semua bentuk digital marketing bermula dari konten.

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu. Minat digambarkan sebagai situasi seseorang sebelum melakukan tindakan yang dapat dijadikan dasar untuk memprediksi perilaku atau tindakan tersebut Jahja, (2011:63-64). Minat pembelian dapat diartikan sebagai kemungkinan bahwa konsumen akan melakukan pembelian produk tertentu. Selain itu dapat diartikan juga sebagai rencana dari konsumen untuk melakukan upaya dalam membeli. Ketersediaan pelanggan untuk membeli memiliki kemungkinan yang lebih tinggi, meski pelanggan belum tentu akan benar-benar membelinya. Niat beli atau minat beli ditentukan oleh manfaat dan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Wang, Yai, H, Tsai, 2014)

Penelitian mengenai pengaruh Konten Marketing terhadap minat konsumen telah di Uji oleh Yaqubi, Ahmad, (2019) pada penelitian yang berjudul “*The Impact of Content Marketing on Consumer’s Purchase Intention for Home Appliance : A Study in Afghanistan*” memberikan hasil pada penelitiannya bahwa Variabel Konten Marketing tidak memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen. Berbeda

dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amalia, (2020) pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing* di Instagram Stories @LCHEESEFACTORY Terhadap Minat Beli Konsumen” memberikan hasil bahwa Konten marketing memberikan pengaruh terhadap minat pembelian konsumen. Faktor Gap atau perbedaan pada kedua peneliti tersebut menjadi salah satu dasar penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh variabel Konten Marketing terhadap minat pembelian atau penggunaan jasa pada Perusahaan Perencana Keuangan.

Brand Image atau Citra Merek merupakan suatu gambaran asosiasi dan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Kotabe dan Helsen (dalam Manorek, 2016) menjelaskan bahwa Citra merek dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, simbol atau kombinasi keduanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakan mereka dari pesaing tersebut. Solomon, M, (2013) mengatakan dalam bukunya yang berjudul “*Consumer Behavior : Buying, Having and Being*” mengatakan bahwa merek adalah sebagai gambar atau kepribadian yang dibalut oleh periklanan, pengemasan, branding dan strategi pemasaran lainnya.

Penelitian yang mengkaji pengaruh *Brand Image* terhadap minat beli dilakukan oleh Wijaya, (2018) pada penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image E-Commercer* Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia)” memberikan hasil bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan dan sangat kuat terhadap minat beli konsumen di Tokopedia. Penelitian selanjutnya dikutip dari Jurnal Internasional yang ditulis oleh (Pratama, Randy, 2019) membuktikan hasil bahwa variabel *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian konsumen.

Dengan meningkatnya literasi dan Inklusi keuangan setiap tahunnya tentu saja

masyarakat membutuhkan Jasa Perencanaan keuangan maupun educator yang mampu memberikan pelayanan. Finansialku.com sudah dikenal khalayak sebagai perencana keuangan paling aktif di media sosial Instagram. Tentu saja pengguna media sosial yang mengikuti Instagram Finansialku.com menyaksikan konten yang disajikan. Selain konten yang disajikan di laman Instagram Finansialku.com biasanya pengguna selalu membagikan konten-konten yang disebarakan melalui Instagram Stories ataupun di status media sosial lainnya yang akan berdampak pada pembangunan Citra Perusahaan.

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-Organism-Response untuk mengetahui pengaruh adanya konten marketing Instagram Terhadap Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan Di Finansialku.Com Melalui *Brand Image*.

Teori S-O-R pada awalnya ialah suatu teori pada ilmu psikologi namun dengan perkembangannya, teori ini menjadi teori Ilmu Komunikasi karena objek material psikologi dan komunikasi yang sama yaitu manusia yang jiwanya meliputi, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi. Efek yang ditimbulkan SOR adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus sehingga orang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi.

Teori S-O-R merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah diterapkan kepada manusia. Subproses psikologis lainnya yang mungkin adalah pengenalan, perasaan dan penalaran (Sobur, 2013). Menurut teori ini efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi. Jadi unsur-unsur dalam model ini adalah : 1) Pesan (Stimulus, S); 2) Komunikasi (Organism, O); 3) Efek (Response, R)

Perubahan sikap tergantung pada proses yang terjadi pada individu itu sendiri. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Dan proses berikutnya adalah komunikan mengolah dan menerimanya, maka akan terbentuk sikap terhadap sesuatu yang diperkenalkan, yang didalam ini adalah perilaku Minat untuk menggunakan jasa perencana keuangan di Finansialku.com,

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalahnya yaitu: 1) Apakah variabel konten marketing berpengaruh secara langsung terhadap variabel Minat Menggunakan Jasa Perencana Keuangan di Finansialku.com?; 2) Apakah Variabel konten marketing berpengaruh langsung terhadap variabel Brand Image Finansialku.com?; 3) Apakah Variabel Brand Image berpengaruh terhadap variabel Minat Menggunakan Jasa Perencana Keuangan di Finansialku.com?; 4) Apakah Variabel Konten Marketing berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Menggunakan Jasa Perencana Keuangan di Finansialku.com melalui Brand Image?

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut :

- H1 : Konten marketing berpengaruh secara langsung terhadap Brand Image Finansialku.com.
 H2 : Konten marketing berpengaruh langsung terhadap Minat Menggunakan Jasa Perencana Keuangan di Finansialku.com.
 H3 : Brand Image berpengaruh terhadap Minat Menggunakan Jasa Perencana Keuangan di Finansialku.com.
 H4 : Konten Marketing berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Menggunakan Jasa Perencana Keuangan di Finansialku.com melalui Brand Image.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah eksplanatif. Penelitian eksplanatif adalah jenis penelitian yang menjelaskan hubungan antara dua atau lebih variabel (Kriyantono, 2014:60). Variabel yang dihubungkan adalah variabel bebas (X) : Konten Marketing Instagram. Variabel Mediasi (Z): Brand Image. Dihubungkan ke variabel terikat (Y): Minat menggunakan jasa perencanaan keuangan Finansialku.com.

Dalam penelitian ini menggunakan objek penelitian pada Followers Instagram Finansialku.com. Data Followers pada tanggal 20 April 2021 adalah sebanyak 341.000 pengikut. Untuk menentukan minimal sampel yang dibutuhkan apabila ukuran populasi tidak diketahui diketahui, dapat digunakan rumus menurut Taro Yamane karena jumlah pengguna jasa yang tidak stabil, adapun rumusnya sebagai berikut :

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

Berikut adalah perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Taro Yamane dengan tingkat akurasi 95%:

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

$$n = \frac{341.000}{341.000 (0,05)^2 + 1}$$

$$n = 400 \text{ responden}$$

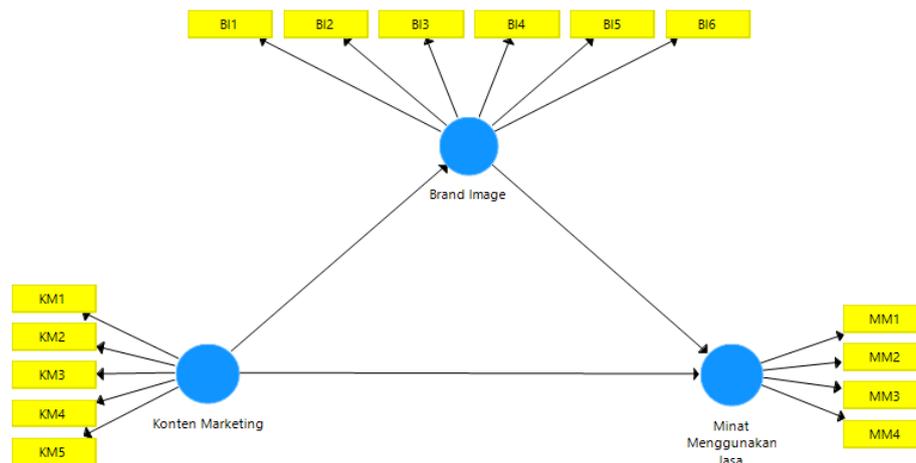
Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *simple random sampling* (Sampel acak sederhana). Sampel acak sederhana adalah sampel di mana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan independen untuk dimasukkan dalam sampel (Sugiyono, 2013)

Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan daftar pernyataan kepada responden mengenai pengaruh adanya konten marketing Instagram, Brand Image dan Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan Di Finansialku.com. Indikator-indikator dari instrumen penelitian diukur secara interval, yang memiliki

rentang dari sangat negatif hingga sangat positif. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert untuk mengukur opini dan persepsi seseorang tentang kejadian sosial. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan skala likert dengan rentang 1-5, dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan 5 menunjukkan sangat setuju.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini berupa teknik analisis jalur

(*Path Analysis*). Menurut Utama (2011:156), analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel yang berjenjang berdasarkan teori. Berdasarkan model penelitian maka diagram jalur dalam penelitian ini dapat disajikan pada Gambar 4.



Gambar 4. Model penelitian

Berdasarkan diagram jalur yang telah disusun, persamaan struktural dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

Substruktur 1 adalah $M = aX + e1 \dots$
 (1)

Keterangan :
 a = koefisien jalur dari Conten Marketing ke Brand Image
 X = Konten Marketing
 M = Brand Image
 e1 = nilai kekeliruan taksiran standar

Substruktur 2 adalah $Y = cX + bM + e2 \dots$
 (2)

Keterangan :
 Y = Minat menggunakan jasa
 c = koefisien jalur dari Conten Marketing ke minat menggunakan jasa
 b = koefisien jalur dari Brand Image ke minat menggunakan jasa
 X = Konten Marketing

M = Brand Image
 e2 = nilai kekeliruan taksiran standar

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua pengujian yaitu untuk melihat pengaruh langsung dan juga pengaruh tidak langsung. Pengujian pengaruh langsung meliputi pengaruh *Konten Marketing* (X) terhadap Brand Image (M) ditunjukkan oleh koefisien jalur a, pengaruh langsung *Conten Marketing* (X) terhadap minat menggunakan jasa (Y) ditunjukkan oleh koefisien jalur c, dan pengaruh Brand Image (M) terhadap minat menggunakan jasa (Y) ditunjukkan oleh koefisien jalur b.

Pengujian hipotesis pengaruh tidak langsung atau variabel mediasi dilakukan untuk menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel Konten Marketing (X)

terhadap variabel minat menggunakan jasa (Y) melalui variabel Brand Image (M).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini menjawab daripada hipotesis yang sudah dirumuskan diatas. Analisis ini dilakukan berdasarkan hasil tabulasi kuesioner penelitian melalui perhitungan alat analisis statistik deduktif secara sederhana, yaitu dalam bentuk rata-rata nilai dan prosentase (%) dengan

menggunakan *Microsoft Excel*.

Untuk menunjang penelitian, penulis menyebar kuesioner kepada 400 orang yaitu sebanyak sampel yang dianggap sudah memenuhi persyaratan sampel ideal berdasarkan rumus populasi tidak diketahui dengan tingkat eror 5%. Populasi yang menjadi basis penelitian ini adalah *followers* atau pengikut instagram finansialku_com yang telah mengikuti instagramnya minimal 1 (satu) tahun.

Uji *Outter Model* *Convergent Validity*

Tabel 2. Pengujian Convergent Validity (Loading Factor)

	Brand Image	Konten Marketing	Minat Menggunakan
BI1	0,847		
BI3	0,776		
BI4	0,825		
BI5	0,820		
BI6	0,871		
KM1		0,799	
KM2		0,810	
KM3		0,867	
KM5		0,788	
MM1			0,801
MM2			0,840
MM3			0,776
MM4			0,800

Sumber : Pengolahan data dengan *SmartPLS* 3.0 (2021)

Indikator dapat dikatakan valid apabila nilai yang dihasilkan loading factor >0.7 dan akan berwarna hijau. Sesuai dengan yang digambarkan pada tabel berikut bahwa untuk seluruh indikator dari variabel

(Konten Marketing, *Brand Image* dan Minat Menggunakan Jasa) yang diteliti memiliki nilai loading factor >0.7 setelah dilakukan pengujian ulang dengan menghapus item yang tidak valid terlebih dahulu.

Discriminant Validity

Tabel 3.
Pengujian Pengujian Discriminant Validity (Cross Loading)

	Brand Image	Konten Marketing	Minat Menggunakan
BI1	0,847	0,590	0,638
BI3	0,776	0,495	0,550
BI4	0,825	0,566	0,546
BI5	0,820	0,539	0,564
BI6	0,871	0,529	0,658
KM1	0,512	0,799	0,462
KM2	0,567	0,810	0,529
KM3	0,530	0,867	0,520
KM5	0,532	0,788	0,502
MM1	0,621	0,533	0,801
MM2	0,622	0,503	0,840
MM3	0,524	0,444	0,776
MM4	0,523	0,504	0,800

Sumber : Pengolahan data dengan *SmartPLS* 3.0 (2021)

Tabel 3 menyatakan bahwa nilai cross loading untuk seluruh indikator sebagai penyusun setiap variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini (nilai yang diberi warna biru) dapat dinyatakan telah memenuhi *Discriminant Validity*. Hal

tersebut sesuai dengan karakteristik yang dimiliki cross loading yaitu untuk setiap indikator yang ada konstraknya harus memiliki korelasi nilai yang lebih besar dari kontrak lainnya.

Composite Reliability

Tabel 4.
 Nilai *Composite Reliability* (CR)

Variabel	Composite Reliability
Brand Image	0,916
Konten Marketing	0,889
Minat Menggunakan Jasa	0,880

Sumber : Pengolahan data dengan *SmartPLS* 3.0 (2021)

Nilai *Composite Reliability* yang dihasilkan oleh seluruh variabel penelitian diatas 0,7, maka dapat dikatakan instrument penelitian yang digunakan dikatakan handal dan dapat digunakan lebih daripada satu kali pengujian.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 5.
Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Brand Image</i>	0,687
Konten Marketing	0,667
Minat Menggunakan Jasa	0,647

Sumber : Pengolahan data dengan *SmartPLS* 3.0 (2021)

Dari hasil pengujian diatas maka dapat diketahui nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)* memiliki nilai > 0,5 dapat dikatakan masing-masing indikator memiliki tingkat keakurasian yang baik dan nilai AVE tersebut menggambarkan nilai varians dari masing-masing indikator kedalan konstruk yang ditangkap oleh variabel tersebut lebih banyak dibandingkan dengan interpretasi. Maka indikator dikatakan Valid.

Cronbach Alpha

Tabel 6.
Nilai Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha
<i>Brand Image</i>	0,886
Konten Marketing	0,833
Minat Menggunakan Jasa	0,818

Sumber : Pengolahan data dengan *SmartPLS* 3.0 (2021)

Nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan dari hasil perhitungan tabel 6 diatas menunjukkan angka diatas > 0,6 untuk

seluruh variabelnya, maka dapat dikatakan instrument yang digunakan reliabel atau handal dan dapat dilakukan penyebaran berkali-kali dengan hasil yang stabil.

Uji Inner Model

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 7.
Nilai Koefisien Determinasi R² (R Square)

Variabel	R Square
<i>Brand Image</i>	0,431
Minat Menggunakan Jasa	0,550

Sumber : Pengolahan data dengan *SmartPLS* 3.0 (2021)

Berdasarkan tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai yang dihasilkan variabel *Brand Image* sebesar 0.431 dan variabel Minat Menggunakan Jasa sebesar 0.550 yang diperoleh maka dapat disimpulkan variable *brand image* dipengaruhi oleh variabel Konten marketing sebesar 43,1% dan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang diteliti. Nilai sebesar 43,1% memiliki status yang moderat dalam kategori menurut Chin (2014).

Hasil yang diperoleh variabel Minat menggunakan jasa menunjukkan angka sebesar 0.550 atau 55%, dimana artinya variabel Konten marketing, dan variabel *Brand image* itu berkontribusi mempengaruhi variabel minat menggunakan jasa sebesar 55% dan sisanya 45% dipengaruhi oleh variabel diluar yang diteliti. Nilai 55% memiliki status moderat dalam besaran kontribusinya.

Goodness Of Fit (GoF)

Tabel 8.
Nilai AVE dan R² (R Square)

Variabel	Nilai AVE	Nilai R ²
Brand Image	0,687	0,431
Konten Marketing	0,667	
Minat Menggunakan Jasa	0,647	0,550
Nilai Rata-Rata	0.667	0.4905

- Sumber : Pengolahan data dengan *SmartPLS* 3.0 (2021)

$$GoF = \sqrt{0.667 \times 0.4905}$$

$$= 0.4006$$

Menurut hasil perhitungan Goodness of Fit Index secara manual menampilkan hasil akhir dengan nilai GoF 0.4006 yang artinya jika nilai GoF diatas 0,38 – 1.00 maka dikategorikan memiliki nilai index GoF yang tinggi. Maka dari itu dapat dikatakan variabel yang diteliti menggambarkan kecocokan model secara keseluruhan, baik untuk outer model maupun untuk inner model.

Uji Hipotesis

Setelah variabel dinyatakan lulus semua uji outter model dan uji inner model untuk menguji hipotesis yang sudah dirangkai.

Berdasarkan analisis pengujian yang telah dilakukan dengan software *SmartPLS* versi 3.0 melalui bootstrapping terhadap sampel dengan analisis inner model, maka diperoleh hasil berikut.

Tabel 9.
Uji Parsial (t Test)

Hipo tesis	Variabel	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
H1	KM -> MM	0.261	0.046	5.097	0.000
H2	KM -> BI	0.657	0.036	18.081	0.000
H3	BI -> MM	0.544	0.036	11.724	0.000
H4	KM -> BI-> MM	0.357	0.037	9.550	0.000

Sumber : Pengolahan data dengan *SmartPLS* 3.0 (2021)

Pengaruh Konten Marketing Terhadap Brand Image

Konten Marketing berpengaruh secara langsung terhadap *Brand Image* *Finansialku.com* dibuktikan dengan nilai P Value < 0,05 atau 0.000. Artinya dengan konten marketing yang dimuat pada lama

instagram *Finansialku_com* dimata responden atau pengikutnya dapat meningkatkan pada Citra Merek atau *Brand Image* *Finansialku.com*. Konten yang dibuat mudah dipahami, mampu menjelaskan produk serta mengedukasi serta konten yang disajikan untuk memenuhi kebutuhan publik

artinya responden akan merasa bahwa Finansialku.com membuktikan memiliki citra yang baik serta memiliki kredibilitas baik bahkan menjadi penyedia jasa yang terbaik.

Citra yang baik Finansialku.com salah satunya dibuktikan dari diakuinya instagram Finansialku_Com dengan centang biru yang diberikan oleh pihak instagram. Secara tidak langsung predikat tersebut akan meningkatkan Citra dan gengsi yang di dapat oleh Finansialku_com di Instagram. Menurut Maczuga, (2014) mengatakan alasan penting mengapa pemasar memutuskan untuk meluncurkan konten marketing adalah untuk meningkatkan kesadaran merek. Selaras dengan pendapat Maczuga bahwa konten yang baik yang disajikan oleh Finansialku_com dapat meningkatkan kesadaran merek atau *brand image*.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pertiwi, (2018) dengan judul “Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan *brand* Pada Kalbis Institute”. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan mengukur sejauh mana content marketing pada instagram Kalbis Institute dapat berpengaruh terhadap pembentukan Brand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara konten marketing instagram terhadap *Brand Image*. Penelitian serupa dilakukan dilakukan oleh Talitha Windy, (2020) dengan judul “Pengaruh Konten Marketing Terhadap Brand Image PT Tokopedia” bertujuan untuk menguji pengaruh strategi konten marketing dengan lima pengukuran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh positif konten marketing terhadap *brand image* PT Tokopedia sebesar 61,7%

Maka selanjutnya untuk Hipotesis 3 (tiga) : Variabel Konten marketing berpengaruh secara langsung terhadap variabel *Brand Image* Finansialku.com DITERIMA.

Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Menggunakan Jasa

Konten *Marketing* berpengaruh secara langsung terhadap minat menggunakan jasa Perencana Keuangan Finansialku.com dibuktikan dengan nilai P Value $< 0,05$ atau 0.001. Artinya responden pengikut instagram Finansialku.com merasa menginginkan minat menggunakan jasa Perencana Keuangan Finansialku.com melalui konten-konten yang dibuat. Responden secara umum menyetujui bahwa konten-konten yang dibuat mudah dipahami, konten dapat menjelaskan produk jasa dari Finansialku.com serta mengedukasi responden serta konten dibuat mewakili kebutuhan publik. Maka dari itu dari Konten yang dibuat oleh Finansialku.com mendorong responden untuk memakai jasa maupun produk dari Finansialku.com.

Hasil dari pengujian pengaruh pada variabel ini sesuai dengan pendapat ahli. Alasan perusahaan menggunakan Konten marketing sebagai solusi efektif praktik pemasaran. Menurut Maczuga, (2014) mengatakan alasan penting mengapa pemasar memutuskan untuk meluncurkan konten marketing adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, meningkatkan minat pelanggan untuk menjadikan produk sebagai pilihan, mengubah audisen menjadi pelanggan potential, meningkatkan citra atau brand image perusahaan.

Dari pengertian diatas mengenai konten marketing maka dapat disimpulkan dengan adanya konten marketing dapat mendorong tindakan konsumen untuk mempengaruhi calon pelanggan secara tidak langsung, maka dari itu konten marketing menjadi salah satu strategi penting dalam pemasaran digital.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yaqubi, Ahmad,et.al., (2019) yang berjudul “*The Impact of Content Marketing on Consumer’s Purchase Intention for Home Appliances*”. Penelitian yang dilakukan oleh

Amalia, (2020) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* di Instagram Stories @LCHEESEFACTORY Terhadap Minat Beli Konsumen”. Penelitian selanjutnya yang selaras dengan studi kasus ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Ansari, et.al.,(2019) dengan judul penelitian “*Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing in Consumer Purchase Intention*”. Dengan tujuan penelitian adalah menguji pengaruh brand awareness dan konten *marketing sosial media* terhadap minat beli. Data didapatkan dengan mengumpulkan hasil dari penyebaran kuesioner dengan total 150 responden. Hasil menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan Konten marketing di sosial media menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Maka selanjutnya untuk Hipotesis 1 (satu) : Variabel konten *marketing* berpengaruh secara langsung terhadap variabel Minat Menggunakan Jasa Perencana Keuangan di Finansialku.com , DITERIMA.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Menggunakan Jasa

Variabel *Brand Image* secara langsung terhadap Minat menggunakan jasa perencana keuangan Finansialku.com dibuktikan dengan nilai P Value < 0,05 atau 0.000. Artinya dengan banyaknya Program menarik yang dibuat oleh Finansialku_com, diakuinya oleh responden bahwa Finansialku.com merupakan penyedia jasa perencana keuangan terbaik, memiliki kredibilitas baik hingga memiliki layanan yang baik menjadi salah satu yang mendongkrak *Brand Image* dari Finansialku.com menjadi lebih baik. Dengan citra yang baik tentu saja akan terjadi tindakan terhadap munculnya rasa ingin atau minat untuk menggunakan jasa perencana keuangan dari Finansialku.com.

Minat beli terhadap suatu produk atau jasa muncul karena adanya dasar kepercayaan terhadap suatu produk yang

diiringi dengan kemampuan dalam membelinya. Definisi *Brand Image* (Citra Merek) juga disampaikan oleh Setiadi (2003) yang mengatakan bahwa citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Hasil dari penelitian sesuai dengan pendapat ahli diatas bahwa citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Ardana, et.al., (2018). “Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran pengaruh *Brand Image* memediasi pengaruh E-WOM terhadap Minat beli. Penelitian dilakukan di kota Denpasar dengan objek penelitian adalah konsumen *smartphone* Samsung dengan menggunakan 110 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Tajuddin, et.al., (2020).” *Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Product*” Hasil dari penelitian tersebut menyebutkan bahwa Variabel *Brand Image* berpengaruh terhadap minat pembelian. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Asi, et.al., (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Aplikasi Bukalapak.” Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *social media marketing* dan *Brand image* terhadap minat beli konsumen pada aplikasi Bukalapak. Dengan metode kuantitatif dengan penyebaran kuesioner terhadap 100 responden yang mengetahui dan menggunakan aplikasi Bukalapak di Kota

Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel *brand image* memiliki kategori baik dengan presentasi 82,1% mempengaruhi minat beli konsumen.

Maka selanjutnya untuk Hipotesis 5 (lima) : Variabel *Brand Image* berpengaruh secara langsung terhadap variabel Minat menggunakan Jasa perencana keuangan Finansialku.com, DITERIMA.

Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* Sebagai Mediasi

Berdasarkan hasil yang diperoleh melalui uji analisis jalur menggunakan SMART PLS 3.0 Pro dapat diketahui bahwa untuk signifikansi secara tidak langsung pengaruh Konten marketing terhadap Minat menggunakan jasa perencana keuangan melalui *Brand Image* mendapatkan nilai P – Value 0.000 .Hasil tersebut menyatakan bahwa pembuatan konten marketing yang dilakukan dan didukung oleh *brand image* yang kuat secara tidak langsung dapat memengaruhi minat menggunakan jasa perencana keuangan.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil peneliti sebelumnya, penelitian yang dilakukan oleh Pramudita Ericko, (2021) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Konten *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Pengguna Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak di Jakarta”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten *Social Media Marketing*, EWOM dan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli. Selain itu *Brand image* dapat menjadi variabel mediasi antara konten *social media marketing* dan *Electronic word of Mouth* terhadap minat pembelian.

Maka selanjutnya untuk Hipotesis 6 (Enam) : Variabel Konten Marketing berpengaruh tidak langsung terhadap Minat Menggunakan Jasa Perencana Keuangan di Finansialku.com melalui *Brand Image*, DITERIMA.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konten marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Image; variabel konten marketing berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa Perencana Keuangan di Finansialku.com; *brand image* berpengaruh signifikan terhadap minat menggunakan jasa perencana keuangan finansialku.com. dan variabel konten marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* atau dengan kata lain *brand image* memediasi pengaruh konten marketing Instagram terhadap minat menggunakan jasa perencana keuangan finansialku.com.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, C. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @LCHEESEFACTORY Terhadap Minat Beli Konsumen. *JOM FISIP Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Ansari, Sinoka, Ghiswa, Muhammad, dan A. (219 C.E.). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing in Consumer Purchase Intention. *Journal of Public Value and Administration Insight (JPVAI)*, 2(2).
- Ardana, Y. A. & N. M. R. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(11).
- Asi, Kennycy, D. I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsument Pada Aplikasi Bukalapak. *E- Proceeding of Management*, 8(1).
- Jahja, Y. (2011). *Psikologi Perkembangan*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Maczuga, P. (2014). *The Content Marketing Handbook – Simple Ways to Innovate*

- Your Marketing approach*. CMEX Publisher.
- Manorek, L. S. (2016). The Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention (Case Study: Samsung Smartphone). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1).
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba Humanika.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Pertiwi, D. & H. G. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2).
- Pramudita Ericko, T. (2021). Pengaruh Konten Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada PenggunaShopee, dan Bukalapak di Jakarta Tokopedia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2).
- Pratama, Randy, D. & T. (2019). Effect of Perceived Ease of Use, Word of Mouth Communication, and Brand Image on Intention to Use Lazada E-Commerce Service. *Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(1).
- Ramadhanty, N. & Z. (2020). Pengaruh “Social Media Marketing” di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2).
- Saputra, D. H. (2020). *Digital Marketing Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah*. Yayasan Kita Menulis.
- Sobur, A. (2013). *Psikologi Umum Dalam Lintas Sejarah*. Pustaka Setia.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* (10 edition). Pearson.
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Alfabeta.
- Tajuddin, Lailatul, A. & N. (2020). Electronic Word of Mouth (E-WOM), Brand Image and Consumer Purchase Intention on Healthcare Product. *Journal Accounting, Organization and Economics, Unsyiah Malaysia*, 3(1).
- Talitha Windy. (2020). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Brand Image PT TOKOPEDIA. *Jurnal Translitera: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 9(9).
- Tranggono, Didiek, A. dan P. (2020). Pengaruh Iklan Nacific di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nacific Pada Followers Akun @Nacificofficial.Id. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2, Oktober 2020).
- Wang, Yai, H, Tsai, C. F. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, 8(2).
- Wijaya, V. & R. O. (2018). Pengaruh Brand Image E-Commerce Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Pada Pelanggan Tokopedia). *Jurnal Prologia Ilmu Komunikasi*, 2(2).
- Yaqubi, Ahmad, I. K. (2019). The Impact of Content Marketing on Consumers’s Purchase Intention for Home Appliance: A Study in Afghanistan. *International Journal Of Business and Management Invention*, 8(2).