

## PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MIXUE SHOPEEFOOD DI RT 04 RW 09 KELURAHAN LEUWIGAJAH KECAMATAN CIMAHI SELATAN KOTA CIMAHI

Elsa Putri Aulia

[elsaputriaulia2401@gmail.com](mailto:elsaputriaulia2401@gmail.com)

Universitas Nasional Pasim Bandung

### ABSTRACT

*This study aims to analyze and test the influence of Content Marketing and Brand Image on consumer purchase intention for Mixue products through the ShopeeFood platform. This study was conducted among Mixue ShopeeFood consumers in RT 04 RW 09, Leuwigajah Village, South Cimahi District, Cimahi City. The method used was descriptive and associative, with a sample of 93 respondents drawn using purposive sampling. Data analysis used multiple linear regression. The results showed that both variables, Content Marketing and Brand Image, partially and simultaneously had a significant influence on consumer purchase intention. Simultaneously, the influence of these two variables on purchase intention was 63%.*

**Keywords:** Content Marketing, Brand Image, Purchase Intention

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan menguji seberapa besar pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap minat beli konsumen produk Mixue melalui platform ShopeeFood. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Mixue ShopeeFood di wilayah RT 04 RW 09 Kelurahan Leuwigajah, Kecamatan Cimahi Selatan, Kota Cimahi. Metode yang digunakan adalah deskriptif dan asosiatif, dengan sampel sebanyak 93 responden yang diambil menggunakan teknik penarikan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (purposive sampling). Analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel, baik Content Marketing maupun Brand Image, secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, pengaruh kedua variabel ini terhadap minat beli adalah sebesar 63%.

**Kata Kunci:** Content Marketing, Brand Image, Minat Beli

### PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis di sektor kuliner, khususnya minuman kekinian, mengalami pertumbuhan pesat di era globalisasi dan kemajuan teknologi. Perusahaan waralaba asal China, Mixue Ice Cream & Tea, menjadi salah satu pemain utama yang hadir di Indonesia sejak tahun 2020 dan berhasil menarik perhatian konsumen berkat cita rasa yang sesuai dengan preferensi lokal dan harga yang terjangkau.

Dalam konteks pemasaran digital saat ini, dua elemen penting yang sangat relevan untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Content Marketing dan Brand Image. Content Marketing adalah strategi pemasaran melalui perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten menarik (teks, video, audio) untuk menarik audiens dan mendorong mereka menjadi pelanggan. Sementara itu, Brand Image (Citra Merek) adalah persepsi konsumen, baik positif maupun negatif, terhadap suatu merek, yang membedakannya dari pesaing dan dapat meningkatkan minat beli.

Berdasarkan studi awal (pra-survei) yang dilakukan pada konsumen Mixue di lokasi penelitian, ditemukan adanya fenomena yang menarik. Walaupun variabel Content Marketing (seperti membaca informasi produk) dan Brand Image (seperti popularitas merek) menunjukkan hasil yang cukup baik, terdapat pula indikasi bahwa tidak semua

konsumen merasa konten Mixue sesuai dengan kepribadian mereka, dan Mixue belum memiliki reputasi yang sangat baik di kalangan seluruh masyarakat setempat. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun Mixue populer, upaya pemasaran konten dan citra mereknya masih memerlukan analisis mendalam untuk mengukur pengaruhnya secara akurat terhadap minat beli.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Unit analisis adalah individu, yaitu masyarakat di RT 04 RW 09 Kelurahan Leuwigajah, Kecamatan Cimahi Selatan yang pernah membeli Mixue melalui Shopeefood. Sampel penelitian berjumlah 93 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis parsial (Uji T) dan simultan (Uji F).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Pengaruh Parsial (Uji T)**

1. Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli : Content Marketing secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Besarnya kontribusi pengaruh Content Marketing adalah 27,4%.
2. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli : Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Besarnya kontribusi pengaruh Brand Image adalah 35,9%.

### **Pengaruh Simultan (Uji F)**

1. Content Marketing dan Brand Image secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Shopeefood.
2. Koefisien Determinasi menunjukkan bahwa Content Marketing dan Brand Image mampu menjelaskan variasi pada Minat Beli sebesar 63%. Sisanya, 37%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian.

Hasil ini menegaskan bahwa dalam konteks pembelian Mixue melalui Shopeefood, baik strategi penyajian konten yang menarik maupun persepsi konsumen terhadap citra merek Mixue memiliki peran penting dalam mendorong niat beli. Ditemukan bahwa variabel Brand Image (35,9%) memiliki kontribusi pengaruh yang lebih besar dibandingkan Content Marketing (27,4%).

## **KESIMPULAN**

1. Content Marketing memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Shopeefood di lokasi penelitian.
2. Brand Image memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Shopeefood di lokasi penelitian, dengan kontribusi pengaruh yang lebih besar daripada Content Marketing.
3. Secara simultan, Content Marketing dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Mixue Shopeefood, menjelaskan sebesar 63% dari variasi Minat Beli.

## **Saran**

Berdasarkan temuan yang ada, Mixue disarankan untuk :

1. Meskipun Brand Image sudah baik, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan persepsi merek di mata konsumen, terutama pada indikator yang masih lemah, seperti

menyesuaikan citra produk agar lebih sesuai dengan gaya hidup dan kepribadian segmen konsumen yang lebih luas.

2. Mempertahankan dan meningkatkan kualitas konten di media sosial, khususnya yang berkaitan dengan testimoni konsumen, karena hal ini terbukti paling efektif dalam meyakinkan kualitas produk.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade Liani, N. E. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Somethinc Di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10, 5.
- Alfina Andasari, & Mohamad Yusak Ansori.(2023). Impact Of Content Marketing, Brand Image And Social Media On Buying Behavior. *Jurnal Enterpreneur dan Entrepreneurship*, 10, 02.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Audrey Laksmi Hanum, Ika Mary, Lily Maryam, Efni, I. S. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA. *Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 02, 7.
- Chicy Widatama Putri & Nayla Martasya. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Skincare. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 2, 9.
- Dzin Nada Arzaqiyah, W. K. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Image dan Electronic Word Of Mouth pada Purchase Intention Produk Hand Body Scarlett. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5, 18.
- Fadillah Abdjul, James D. D. Massie, Y. M. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNSRAT DI E-COMMERCE SOCIOLLA. *Jurnal EMBA*, 10, 12.
- I Gusti Ngurah Yogi & Ni Nyoman Sri. (2022). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, CONTENT MARKETING AND BRAND IMAGE ON INSTAGRAM TOWARD BUYING INTEREST (A Case Study on Customer at Dahlia Beauty. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10, 13.
- Indika, D., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*.
- Putri Rizkita Gunawan & Prihartono Aksan Halim. (2024). PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION BAJU KOKO DI MODEST CLASSY. *Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi*, 12, 6.
- Resha Adelia & Septyan Budy Cahya. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MAFIA GEDANG DI KOTA SURABAYA. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11, 9.
- Shakila Puja Meisye, & A. H. M. (2023). The Influence Of Electronic Word Of Mouth and Brand Image On Purchase Intention in Tuku Coffee Shops the Tangerang Area. *Formosa Journal Of Sustainable Research*.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). EFFECT OF PRODUCT QUALITY. PERCEIVED PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION MEDIATED BY CUSTOMER TRUST. *Jurnal Manajemen*, XXI(02).
- Sutrisno Wibowo, F. T. (2023). The Effect of Content Marketing and Brand Image on Purchase Decisions with Trust as an Intervening Variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR )*, 07(07), 201–210.
- Tiur Maulina Panjaitan & Hikmah. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Lipstik Revlon Di Kota Batam. *Journal of Management*, 7(3).