

# PENGARUH *PRICE* DAN *CONTENT MARKETING* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @AEROSTREET DALAM MENINGKATKAN *PURCHASE INTENTION* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Dadang Iskandar <sup>1</sup>, Muhammad Eka Purbaya <sup>2</sup>, Silvia Van Marsally <sup>3</sup>  
<sup>1</sup> Prodi S1 Bisnis Digital, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Purwokerto, Indonesia, dangsss@student.telkomuniversity.ac.id  
<sup>2</sup> Prodi S1 Bisnis Digital, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Purwokerto, Indonesia, mekapur@telkomuniversity.ac.id  
<sup>3</sup> Prodi S1 Bisnis Digital, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom Purwokerto, Indonesia, silviam@telkomuniversity.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi harga (*price*) dan pemasaran konten (*content marketing*) yang diterapkan oleh Aerostreet melalui media sosial Instagram terhadap minat beli konsumen (*purchase intention*), dengan citra merek (*brand image*) sebagai variabel mediasi. Dengan memanfaatkan promosi harga yang kompetitif, konten visual yang menarik, dan pendekatan interaktif di Instagram, Aerostreet berhasil meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan citra merek di kalangan konsumen. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya perkembangan teknologi informasi dan tingginya penetrasi internet di Indonesia, yang telah mendorong transformasi strategi pemasaran dari tradisional ke digital. Instagram sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia menjadi saluran utama untuk menjangkau konsumen melalui fitur-fiturnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menganalisis data. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pelaku bisnis lokal dalam memanfaatkan media sosial untuk membangun citra merek yang kuat dan meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen.

Kata Kunci: *price, content marketing, brand image, purchase intention*

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia mendorong transformasi yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis dan konsumsi. Hal ini dapat mendorong pelaku bisnis dalam melakukan pemasaran secara digital dengan pendekatan yang lebih modern dan relevan dengan perkembangan teknologi. Perubahan ini dilakukan melalui platform digital karena penyampaian informasi yang lebih cepat dan efisien, sehingga pelaku bisnis dapat melakukan kegiatan promosi lebih mudah dan cepat (Sasikirana et al., 2024).



Gambar 1.1. Persentase pengguna *platform* media sosial di Indonesia (wearesocial.com)

Menurut data dari We Are Social (2024) pada Gambar 1.1, Instagram sebagai salah satu media digital kategori media sosial, yang memiliki jumlah pengguna terbanyak kedua di Indonesia. Data ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran yang besar sebagai platform yang digunakan sebagai pemasaran digital (*digital marketing*).

Berkaitan dengan digitalisasi pemasaran menerapkan *social media marketing*, Aerostreet berfokus pada platform Instagram sebagai media pemasaran. Selain dikarenakan pengguna yang banyak pada platform tersebut, Instagram dipilih sebagai fokus penelitian karena terdapat fitur-fitur yang dapat mempengaruhi konsumen melalui *brand*. Seperti yang dinyatakan pada penelitian (Rahmansyah & Dianita, 2024), bahwa Instagram memiliki fitur-fitur yang lebih terdepan, meliputi foto, video, dan konten yang lebih luas (Bhadari, 2023). Adapun fitur-fitur yang dapat diakses untuk menampilkan *content marketing* pada media sosial Instagram sebagai pemasaran adalah Instagram post, Instagram stories, Instagram reels, dan *carousel*. Fitur lain yang dapat disebutkan adalah *caption*, *hashtag*, *mention*, *comment*, dan *like* yang menjadi keunggulan Instagram. Semua fitur yang disebutkan merupakan hal-hal yang dapat digunakan untuk membangun *content marketing* yang menarik bagi konsumen. *Content marketing* adalah kegiatan pemasaran yang meliputi pembuatan, kurasi, distribusi, membangun ketertarikan, relevan, dan bermanfaat bagi suatu kelompok (Kotler dalam Yunita et al., 2021). Penelitian menunjukkan bahwa fitur media sosial Instagram seperti *caption*, *hashtag*, dll dapat mempengaruhi pandangan konsumen terhadap suatu komponen *brand*, yaitu *brand perception* (Rahmansyah & Dianita, 2024) dan *brand awareness* (Yunita et al., 2021). Sehingga dapat dibuktikan bahwa fitur-fitur tersebut dapat memaksimalkan pemasaran yang dilakukan. Para pelaku bisnis dari brand lokal seperti Aerostreet pun dapat mengelola akun media sosial Instagram dengan mudah sesuai keinginan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan secara maksimal. Tak hanya bagi pemasaran, Instagram dapat meningkatkan minat pembelian konsumen. Adapun minat beli (*purchase intention*) adalah ketika konsumen berhasrat memilih hingga membeli sebuah produk berdasarkan apa yang dialami dalam menyeleksi, mengonsumsi atau bahkan berkeinginan penuh pada produk tertentu (Sari et al., 2023).

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi *Purchase intention*, diantaranya adalah *brand image*, *Instagram ads*, *brand awareness* (Matahurila et al., 2024), *content marketing* (Kamanda, 2023), dan desain *post Instagram* (Prajarini et al., 2021). Hasil riset melalui *network visualization* menggunakan VosViewer dapat dinyatakan bahwa *brand image* masih jarang diteliti dalam konteks minat pembelian di media sosial. Sementara itu tidak ada tanda pada variabel *price* dan *content marketing* menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut masih jarang diteliti dikaitkan dengan minat pembelian, mencerminkan kurangnya eksplorasi terkait pengaruh harga dan strategi *content marketing* dalam konteks media sosial. Hal ini menimbulkan celah penelitian (*research gap*) dalam literatur yang dapat diisi dengan penelitian lebih lanjut.

Disimpulkan berdasarkan riset, *brand image* dan *price* dapat digunakan sebagai variabel baru untuk diteliti dengan tujuan mengisi kesenjangan penelitian. Menurut Prihartini et al., (2022) *brand image* didefinisikan sebagai gambaran dari seluruh pandangan akan sebuah merek dan tercipta oleh informasi dan hal-hal yang dialami di masa lampau pada suatu merek. Sedangkan *price* didefinisikan sebagai nominal produk dalam satuan kurs (Mantong et al., 2024). Dapat digunakan sebagai variabel penelitian dikarenakan harga (Karo et al., 2022) dan *brand image* (Agustin et al., 2018) terbukti adanya efek positif dan signifikan pada *purchase intention*.

Menggunakan variabel-variabel yang telah diidentifikasi, penelitian ini menentukan Aerostreet sebagai objek penelitian. Salah satunya Aerostreet, brand lokal yang dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19 yang menyebabkan penurunan penjualan yang signifikan (Ilmi, 2024). Tak hanya naik turunnya penjualan yang mampu dihadapi menggunakan strategi bertahannya, penelitian ini memilih Aerostreet sebagai objek penelitian berlandaskan dinamika bisnis yang dilalui, pencapaian yang perlu diteliti kembali, dan adanya faktor-faktor menarik yang dijelaskan berikut ini. Aerostreet berhasil melakukan digitalisasi pemasaran. Pemasaran yang awalnya dilakukan secara konvensional, beralih secara *online* pada tahun 2020 dan dapat meningkatkan penjualan kembali. Di sisi lain, peningkatan penjualan Aerostreet tidak hanya disebabkan oleh digitalisasi pemasaran, melainkan juga dipengaruhi oleh faktor harga, seperti yang teruji pada penelitian (Utami & Mukhtar, 2024).

Maka dari itu, permasalahan yang ingin dianalisis dan dijelaskan adalah tentang faktor-faktor yang berkontribusi pada minat beli atas platform instagram. Fokus utama dari studi ini adalah untuk mengeksplorasi peran *brand image* sebagai variabel mediasi dalam hubungan harga dan konten media sosial instagram terhadap minat beli. Di sisi lain, penelitian ini juga akan menganalisis pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap konsumen. Hasil dari penelitian ini diharapkan berkontribusi pada penambahan wawasan bagi pelaku bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Temuan ini diharapkan dapat memperkaya literatur akademik serta meningkatkan minat berbelanja.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Marketing Management

Pemasaran atau marketing didefinisikan oleh Kotler sebagai transaksi atau pertukaran nilai antara dua pihak. Kotler menyampaikan bahwa pemasaran adalah bagaimana transaksi diciptakan, dirangsang, difasilitasi, dan dinilai (Hunt, 2015).

### B. Marketing Mix

*Marketing mix* (bauran pemasaran) adalah respons terhadap perubahan di perusahaan dan pasar konsumen (Sartika dan Santosa, 2023). Bauran pemasaran adalah rangkaian upaya dan penyelesaian pemenuhan keperluan konsumen agar dapat menggapai visi misi pemasaran perusahaan (Abromaitytè dalam Hendrayani et al., 2021). Di awal tahun 1960, McCharty (dalam Pour et al., 2013) mengidentifikasi bauran pemasaran ke dalam empat kelompok, yang terdiri dari 4P, yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*.

### C. Consumer Decision-Making Model

*Consumer Decision-Making Model* (CDMM) merupakan bagaimana konsumen melalui berbagai tahap sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli suatu produk (Lestariningsih et al. 2022). Model ini penting bagi siapapun yang ingin membuat keputusan pemasaran karena memaksa pemasar untuk mempertimbangkan seluruh proses pembelian (Panwar et al., 2019). Model juga menyiratkan bahwa pelanggan melewati seluruh tahapan pembelian, tetapi menjadi sering dilewati ketika pelanggan lebih rutin melakukan pembelian. Adapun output dari *Consumer Decision-Making Model* (CDMM) dan *trial purchase* (Schiffman & Kanuk, 2015).

### D. Price

Definisi harga yaitu suatu pengorbanan finansial yang dibutuhkan untuk membeli produk (Halim & Iskandar, 2019). Maka dari itu, harga didefinisikan sebagai petunjuk nyata yang digunakan konsumen dalam keputusan pembelian pada suatu produk tertentu. Harga sebagai salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam persepsi produk yang beredar di pasar. Persepsi harga ini menimbulkan *brand price* pada konsumen. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu (Mantong et al., 2024; Lestariningsih et al., 2022; Safria, 2022, Angkasa et al., 2024; Ulyah et al., 2021), diketahui dimensi harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas barang, dan kewajaran harga.

### E. Content Marketing

*Content marketing* merupakan salah satu turunan dari marketing mix 4p (*promotion*, *price*, *product*, *place*). Pada penelitian ini digunakan bauran Promotion dengan tujuan menyebarluaskan serta meningkatkan materi dengan tujuan untuk menarik dan memberikan manfaat bagi konsumen serta memicu diskusi (Irawan et al., 2024; Octaviana et al., 2024). Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu (Setiawan & Yusa, 2023; Pasaribu et al., 2023; Nefrida et al., 2022; Adela & Cahya, 2023; Angkasa et al., 2024), diketahui dimensi *content marketing* adalah relevansi, mudah dipahami, nilai (*value*), dan konsistensi.

### F. Brand Image

*Brand image* adalah suatu aset yang membentuk keyakinan konsumen terhadap suatu merek produk (Tahir et al., 2024). Berdasarkan penjelasan tersebut, peneliti menyimpulkan bahwa *brand image* diartikan sebagai suatu persepsi kolektif yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek. Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu (Prihatini et al.,

2022; Anshori et al., 2021; Sari et al., 2020; Harijanto, 2023; Purwati & Cahyanti, 2022) bahwa dimensi *brand image* adalah *recognition* (mengenali), *reputation* (reputasi), dan *affinity* (emosional atau hubungan positif).

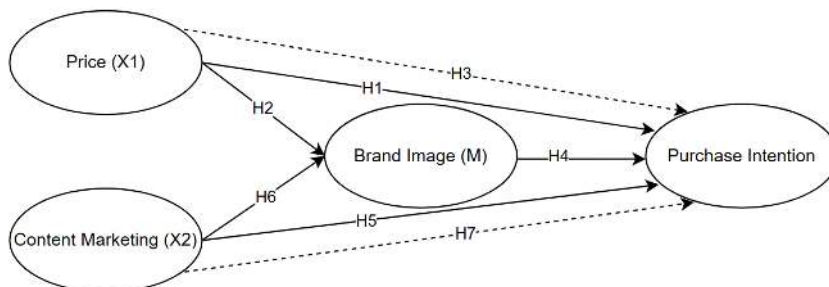
G. *Purchase Intention*

Menurut (Tsaniyah & Telagawathy, 2022), minat beli didefinisikan sebagai upaya konsumen yang berhasrat membeli diawali memilih suatu produk berlandaskan perasaan konsumen ketika memilih, menggunakan dan mengonsumsi sebuah produk. Keinginan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk berhubungan dengan persepsi, tindakan, dan sikap konsumen (Halim & Iskandar, 2019; Ohanna & Kesumahati, 2024).

Berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu (Tsaniyah & Telagawathy, 2022; Arjuniadi & Jannah, 2022; Lestariningsih et al., 2022; Sari et al., 2020; Pasaribu et al., 2023), dimensi *purchase intention* adalah minat transaksional, minat eksploratif, dan minat preferensial.

H. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, penelitian ini merangkai kerangka pemikiran seperti pada Gambar 2.1 berikut ini. Variabel-variabel yang diteliti adalah *price*, *content marketing*, *brand image*, dan *purchase intention*.



Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran (Olah Data Peneliti)

I. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan perkiraan sementara mengenai hubungan antara rumusan masalah pada suatu penelitian, yang mana rumus suatu penelitiannya sudah dijelaskan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2019). Untuk meneliti permasalahan pada penelitian ini, maka dituliskan hipotesis penelitian sebagai berikut.

- H1: Terdapat pengaruh *Price* secara signifikan terhadap *Purchase intention*.
- H2: Terdapat pengaruh *Price* secara signifikan terhadap *Brand image*
- H3: Terdapat pengaruh *Price* secara tidak langsung terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image*.
- H4: Terdapat pengaruh *Brand image* terhadap *Purchase intention*.
- H5: Terdapat pengaruh *Content marketing* secara signifikan terhadap *Purchase intention*.
- H6: Terdapat pengaruh *Content marketing* secara signifikan terhadap *Brand image*.
- H7: Terdapat pengaruh *Content marketing* secara tidak langsung terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image*.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Suatu penelitian perlu menggunakan metode yang sesuai. Dikarenakan memerlukan sumber data numerik, sehingga penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu metode yang menganalisis hipotesis yang telah dirancang (Sugiyono, 2022). Jenis penelitian ini adalah penelitian yang bersifat kausal karena adanya hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel yang diteliti (Sugiyono, 2019). Berdasarkan jenis penelitiannya, metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan pada sampel tertentu. Kuesioner menggunakan skala

*semantic differential*, yaitu jenis skala interval berfungsi mengukur sikap dan persepsi individu. Skala semantik yang terdiri dari 1-7 digunakan untuk mengukur instrumen penelitian.

### B. Operasionalisasi Variabel

Operasional variabel adalah nilai, sifat, atau atribut dari individu, kegiatan, ataupun objek, yang memberitahu rentang yang telah diidentifikasi untuk diperiksa dan disimpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini terdapat tiga jenis variabel, yaitu variabel independen, dependen, dan mediasi. Berikut identifikasi setiap variabelnya.

#### 1. Variabel Independen

Variabel bebas atau independen ialah penyebab timbulnya perubahan variabel lain yang terikat (Sugiyono, 2019). Diidentifikasi variabel independen penelitian ini adalah *price* dan *content marketing*.

#### 2. Variabel Dependen

Variabel terikat atau dependen ialah variabel terpengaruh atau wujud akibat dari perubahan nilai pada variabel bebas (Sugiyono, 2019). Diidentifikasi variabel dependen penelitian ini adalah *purchase intention*.

#### 3. Variabel Mediasi

Menurut (Sugiyono, 2019), variabel yang memberikan pengaruh tak langsung pada relasi antara variabel bebas dan terikat disebut mediator. Mediator pada relasi antara *price* maupun *content marketing* terhadap *purchase intention* adalah variabel mediasi *brand image*.

### C. Populasi

Populasi adalah daerah generalisasi yang di dalamnya terdapat objek atau subjek yang memiliki kriteria serta kualitas yang telah ditetapkan. Yang termasuk pada penelitian ini adalah seluruh *follower* Instagram @Aerostreet.

### D. Sampel

Suatu populasi tak digunakan sepenuhnya, hanya digunakans sebagian. Demikian pengertian sampel menurut (Sugiyono, 2022) dengan jumlah dan karakteristik tertentu. Pada penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*, yaitu pengambilan sampel yang tidak akan ada peluang mengambil populasi yang sama. Perhitungan jumlah sampelnya adalah menggunakan rumus Hair (2010), yaitu mengalikan indikator dengan 5-10 kali. Pada penelitian ini, terdapat 24 indikator pernyataan kuesioner. Jumlah tersebut dikalikan dengan maksimum pengali pada rumus Hair, sehingga sampel yang dihasilkan adalah 240. Sampel yang diidentifikasi adalah pengikut Instagram Aerostreet dan pernah membeli produk Aerostreet minimal satu kali.

### E. Teknik Analisis Data

Penelitian diinterpretasikan menggunakan metode deskriptif untuk menguraikan data secara konstruktif (Sofwatillah et al., 2024). Analisis deskriptif diukur secara statistik dan dikategorikan menggunakan garis kontinum seperti pada Gambar. Kemudian data dianalisis menggunakan teknik verifikatif untuk menguji dan memverifikasi hubungan dan pengaruh antar variabel dalam metode penelitian.



Gambar 3.1. Garis Kontinum (Olah Data Peneliti)

Kumpulan data dianalisis dengan teknik *structural equation modeling partial least square* (SEM-PLS), diolah dengan perangkat lunak SmartPLS 4.0. Tahapan analisis data adalah model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), dan uji mediasi.

#### 1. Outer Model (Model Pengukuran)

*Outer model* atau model pengukuran adalah pengujian indikator atau instrumen penelitian yang diuji. Pada tahap *outer model* melalui tahap uji validitas dan reliabilitas. Pengukuran validitas menggunakan jenis validitas konvergen dan diskriminan yang diidentifikasi menggunakan nilai *cross loading* dan *Fornell-Larcker Criterion*, sedangkan uji reliabilitas menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *composite reliability*.

#### 2. Inner Model (Model Struktural)

Tahapan *inner model* dilakukan menggunakan nilai uji *path coefficients* dan *R-square* (Rahadi, 2023). Fungsi *path coefficient* adalah untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan antar variabel, sedangkan *R-square* adalah pengujian yang digunakan untuk mengukur besaran efek yang dihasilkan oleh variabel eksogen terhadap endogen.

### 3. Uji Hipotesis

Penggunaan uji hipotesis sesuai tujuan penelitian berdasarkan kriteria penilaian *original sample*, t-statistik, dan *p-value*. Yang menjadi acuan tingkat signifikansi pada penelitian ini adalah 95% ( $\alpha = 0,05$ ) dan nilai t-tabel 1,96.

### 4. Uji Mediasi

Sedangkan uji mediasi menggunakan nilai *variance accounted for* (VAF) untuk membantu mengidentifikasi dan menghasilkan nilai pengaruh tidak langsung. Nilai VAF dihitung dari pengurangan nilai pengaruh tidak langsung oleh pengaruh total.

## II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan sumber data primer, yaitu hasil penyebaran kuesioner ke 255 responden, diperoleh profil responden sebagai berikut. Disimpulkan bahwa mayoritas responden penelitian berusia 20-25 tahun dengan pendidikan terakhir S1, berpendapatan maupun pengeluaran tercatat kurang dari Rp5.000.000 per bulan.

Tabel 4.1. Karakteristik Responden

Keterangan	Jumlah	Persentase(%)
<b>Usia (tahun)</b>		
<20	7	2,75
20-25	125	49,02
26-30	89	34,90
31-35	23	9,02
36-40	9	3,53
>40	2	0,78
<b>Pendidikan</b>		
SMP	1	0,39
SMA	107	41,96
Diploma	16	6,27
S1	124	48,63
S2	6	2,35
S3	1	0,39
<b>Pendapatan (per bulan)</b>		
< Rp. 5.000.000	127	49,80
Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	99	38,82
Rp. 10.000.001 - Rp. 15.000.000	27	10,59
Rp. 15.000.001 - Rp. 20.000.000	-	0,00
> Rp. 20.000.001	2	0,78
<b>Pengeluaran (per bulan)</b>		
< Rp. 5.000.000	186	72,94
Rp. 5.000.001 - Rp. 10.000.000	-	0,00
Rp. 10.000.001 - Rp. 15.000.000	68	26,67
Rp. 15.000.001 - Rp. 20.000.000	1	0,39
> Rp. 20.000.001	-	0,00

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Analisis deskriptif variabel *Price* diketahui memiliki total skor yang telah diakumulasi dan dihitung memiliki persentase pencapaian sebesar 80%, artinya variabel *Price* termasuk kategori tinggi. Analisis variabel *Content marketing* memiliki skor yang diubah menjadi persentase pencapaian sebesar 80%, artinya variabel *Content marketing* termasuk kategori tinggi. Skor *Brand image* memiliki nilai persentase pencapaian dari perhitungan skor yaitu sebesar



81%, artinya variabel ini tergolong tinggi. Sedangkan total skor variabel *Purchase intention* memiliki persentase pencapaian sebesar 80%, artinya variabel *Purchase intention* termasuk kategori tinggi.

Sebelum diteliti lebih lanjut, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil uji validitas ditampilkan pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

No. Butir Instrumen	r Hitung	r Tabel	Sig	Keputusan
KJH 1	0.805	0.349	0.00	Valid
KJH 2	0.872	0.349	0.00	Valid
KSH 1	0.775	0.349	0.00	Valid
KSH 2	0.856	0.349	0.00	Valid
KWH 1	0.728	0.349	0.00	Valid
KWH 2	0.759	0.349	0.00	Valid
RLV 1	0.968	0.349	0.00	Valid
RLV 2	0.867	0.349	0.00	Valid
VAL 1	0.804	0.349	0.00	Valid
VAL 2	0.897	0.349	0.00	Valid
KST 1	0.863	0.349	0.00	Valid
KST 2	0.765	0.349	0.00	Valid
RCT 1	0.915	0.349	0.00	Valid
RCT 2	0.922	0.349	0.00	Valid
RPT 1	0.846	0.349	0.00	Valid
RPT 2	0.865	0.349	0.00	Valid
AFN 1	0.837	0.349	0.00	Valid
AFN 2	0.767	0.349	0.00	Valid
MT 1	0.764	0.349	0.00	Valid
MT 2	0.871	0.349	0.00	Valid
ME 1	0.732	0.349	0.00	Valid
ME 2	0.741	0.349	0.00	Valid
MP 1	0.820	0.349	0.00	Valid
MP 2	0.880	0.349	0.00	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Sesuai hasil uji validitas yang disajikan, diketahui bahwa seluruh variabel mempunyai nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh instrumen penelitian valid dan dapat diuji ke langkah berikutnya tanpa seleksi kembali.

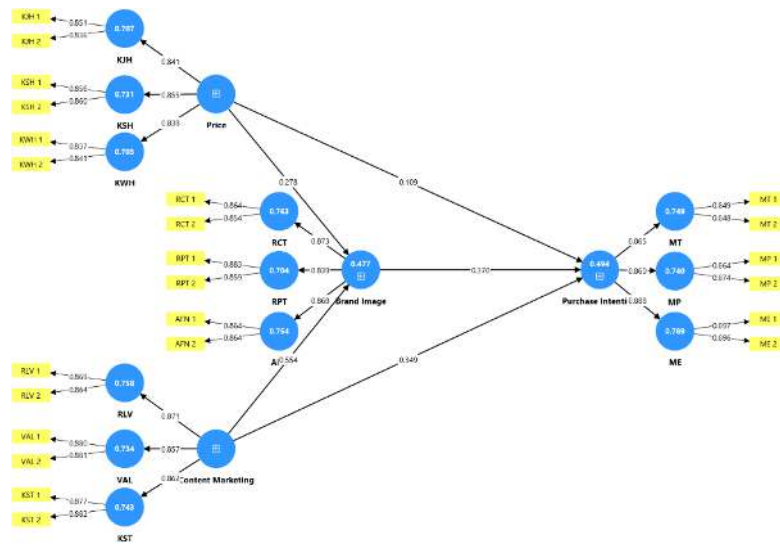
Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Price	0.799	6
Content marketing	0.809	6
Brand image	0.809	6
Purchase intention	0.799	6

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

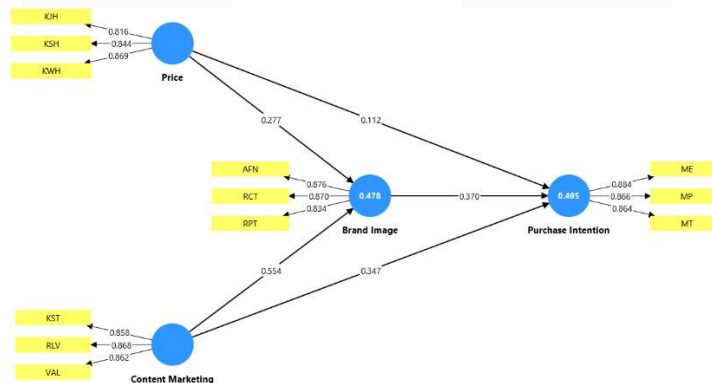
Tabel 4.3 menunjukkan hasil uji reliabilitas yang menggunakan acuan nilai *Cronbach's Alpha* kurang dari 0,7. Seluruh variabel melebihi nilai acuan *Cronbach's Alpha*, sehingga keseluruhan dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Analisis instrumen penelitian ini diawali dengan *outer model*. Model penelitian yang diolah pada SmartPLS 4.0 ditampilkan pada Gambar 4.2.



Gambar 4.2 Outer Model Stage One (Olah Data Peneliti)

Model penelitian pada Gambar 4.3 merupakan *outer model stage one* yang divisualisasikan menggunakan pendekatan *partial least square* (PLS), menggambarkan hubungan pada pengujian tingkat dimensi dan indikator. Kemudian divisualisasikan *outer model stage two* pada Gambar. Gambar *outer model stage two* tersebut menampilkan nilai *outer loading* tiap indikator terhadap konstruk laten.



Gambar 4.3 Outer Model Stage Two (Olah Data Peneliti)

Tabel 4.4 menyajikan hasil uji *cross loading stage two*. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya masing-masing.

Tabel 4.4 Hasil Uji Cross Loading

Dimensi	Brand image	Content marketing	Price	Purchase intention
AFN	0.876	0.617	0.346	0.603
RPT	0.834	0.528	0.407	0.503
RCT	0.870	0.497	0.408	0.546
KST	0.547	0.858	0.235	0.516
VAL	0.588	0.862	0.326	0.554
RLV	0.516	0.868	0.230	0.528



KSH	0.382	0.281	0.844	0.292
KJH	0.308	0.160	0.816	0.273
KWH	0.427	0.315	0.869	0.391
MT	0.522	0.493	0.312	0.864
ME	0.582	0.558	0.357	0.884
MP	0.571	0.560	0.335	0.866

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berikutnya disajikan hasil uji *Fornell-Larcker Criterion* pada Tabel 4.5 Hasil pada tabel menunjukkan bahwa seluruh konstruk yaitu *Brand image* (0.860), *Content marketing* (0.863), *Price* (0.843), dan *Purchase intention* (0.871) memiliki nilai diagonal yang lebih tinggi diukur daripada nilai korelasi pada baris dan kolom yang sama. Hal ini berarti konstruk-konstruk tersebut dapat menjelaskan indikator-indikatornya sendiri secara lebih baik dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Tabel 4.5 *Fornell Larcker Criterion Stage Two*

Konstruk	<i>Brand image</i>	<i>Content marketing</i>	<i>Price</i>	<i>Purchase intention</i>
<i>Brand image</i>	0.860			
<i>Content marketing</i>	0.639	0.863		
<i>Price</i>	0.448	0.308	0.843	
<i>Purchase intention</i>	0.642	0.618	0.385	0.871

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Setelah pengujian validitas instrumen penelitian, dilakukan uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 4.6. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian *Brand image*, *Content marketing*, *Price*, dan *Purchase intention* telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha*.

Tabel 4.6 Hasil *Composite Reliability*

Konstruk	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>	<i>AVE</i>
<i>Brand image</i>	0.824	0.828	0.895	0.740
<i>Content marketing</i>	0.829	0.830	0.898	0.745
<i>Price</i>	0.799	0.820	0.881	0.711
<i>Purchase intention</i>	0.842	0.844	0.904	0.759

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Tahap analisis instrumen berikutnya yaitu *inner model*. Hasil uji *R-square* digunakan untuk mengukur kontribusi variabel eksogen terhadap model penelitian, yang ditampilkan pada Tabel 4.7. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai  $R^2$  untuk *Brand image* adalah 0,478, artinya 47,8% variansnya dijelaskan oleh konstruk eksogen dalam model, sedangkan 52,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Ini mencerminkan tingkat prediksi yang moderat. Sementara itu, *Purchase intention* memiliki  $R^2$  sebesar 0,495, yang menunjukkan bahwa 49,5% variansnya dijelaskan oleh konstruk eksogen, dan sisanya 50,5% berasal dari faktor eksternal, juga menunjukkan kekuatan prediksi yang sedang.

Tabel 4.7 Hasil Uji *R-Square*

Konstruk	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P values</i>
<i>Brand image</i>	0.478	0.480	0.064	7.484	0.000
<i>Purchase intention</i>	0.495	0.503	0.048	10.252	0.000

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Nilai *t-statistics* yang tinggi (7.484 untuk *Brand image* dan 10.252 untuk *Purchase intention*) serta *p-value* yang sangat kecil (0.000) menunjukkan bahwa hasil tersebut signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 0.05$ ). Hal ini menandakan bahwa hubungan antara konstruk dalam model ini dapat dijelaskan secara signifikan.

Tabel 4.8 Hasil Uji *F-Square*

Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<i>Brand image</i> → <i>Purchase intention</i>	0.142	0.148	0.059	2.396	0.017
<i>Content marketing</i> → <i>Brand image</i>	0.532	0.536	0.171	3.108	0.002
<i>Content marketing</i> → <i>Purchase intention</i>	0.141	0.147	0.049	2.852	0.004
<i>Price</i> → <i>Brand image</i>	0.134	0.144	0.049	2.704	0.007
<i>Price</i> → <i>Purchase intention</i>	0.020	0.028	0.024	0.836	0.403

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Setelah itu dilakukan uji *F-Square* untuk mengukur besaran kontribusi konstruk prediktor terhadap konstruk endogen. Secara keseluruhan, hubungan antara *Content marketing* dan *Purchase intention* serta *Brand image* menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan *Price* dalam model ini.

Tabel 4.9 Hasil Uji *Path Coefficients*

Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation	T statistics ( O/STDEV )	P values	Ket
<i>Brand image</i> → <i>Purchase intention</i>	0.370	0.366	0.063	5.848	0.000	Diterima
<i>Content marketing</i> → <i>Brand image</i>	0.554	0.545	0.061	9.086	0.000	Diterima
<i>Content marketing</i> → <i>Purchase intention</i>	0.347	0.346	0.053	6.541	0.000	Diterima
<i>Price</i> → <i>Brand image</i>	0.277	0.284	0.049	5.682	0.000	Diterima
<i>Price</i> → <i>Purchase intention</i>	0.112	0.120	0.060	1.886	0.059	Ditolak

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Menganalisis data sesuai tujuan penelitian, dilakukan uji hipotesis dengan acuan nilai *t-value* dan *p-value*. Hasilnya ditampilkan pada Tabel 4.9, menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase intention*. Seiring temuan (Dwi et al., 2020) yang menyatakan adanya efek positif dan substansial *Brand image* terhadap *Purchase intention* dengan topik minat beli produk fashion Zalora di Jakarta. *Content marketing* secara statistik terbukti berdampak signifikan dalam membentuk *brand image* dan meningkatkan *purchase intention*. Temuan ini sejalan dengan penelitian Angkasa dkk. (2024) serta Siburian dkk. (2024), yang mengonfirmasi bahwa strategi *content marketing* mampu memperkuat citra merek sekaligus mendorong niat beli konsumen, khususnya pada produk seperti Skintific.

Di sisi lain, harga (*price*) menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, namun tidak berdampak nyata terhadap *purchase intention*. Hal ini diperkuat oleh studi Pratama dan Azizah (2022), yang menemukan bahwa harga berkontribusi positif terhadap citra merek Eiger dalam penjualan online, sementara Widayat dan Purwanto (2020) menyatakan bahwa harga tidak signifikan dalam memengaruhi minat beli di pasar tradisional Wonosobo. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* lebih efektif dalam memengaruhi keputusan konsumen dibandingkan faktor harga. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pasar tradisional, konsumen cenderung mempertimbangkan faktor lain seperti hubungan sosial, kenyamanan, atau kedekatan emosional dengan penjual,

dibandingkan dengan aspek harga semata dalam menentukan keputusan pembelian. Dengan demikian, *Brand image* berperan penting dalam meningkatkan *Purchase intention*, sedangkan harga tidak secara langsung memengaruhinya.

Tabel 4.10 Hasil Uji VAF

Konstruk	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect	VAF	Jenis Mediasi
$PR \rightarrow BI \rightarrow PI$	0.112	0.103	0.215	47,90%	<i>partial mediation</i>
$CM \rightarrow BI \rightarrow PI$	0.347	0.205	0.552	37,13%	<i>partial mediation</i>

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Tabel 4.10 menyatakan hasil uji mediasi pada setiap hubungan variabel independen *Price* dan *Content marketing* terhadap *Purchase intention*. Hasilnya kemudian dimasukkan pada rumus VAF, sehingga memperoleh nilai VAF 47,90% pada hubungan *Price* dengan *Purchase intention* dimediasi *Brand image* dan nilai VAF 37,13% pada hubungan *Content marketing* dengan *Purchase intention* dimediasi *Brand image*. Nilai variabel mediasi (*Brand image*) pada kedua hubungan mengindikasikan peran mediasi secara parsial, artinya variabel dapat menjadi mediator hubungan antara *Price* terhadap *Purchase intention* maupun *Content marketing* terhadap *Purchase intention* secara parsial. Hasil tersebut sesuai dengan studi (Nabilaprililia et al., 2023; Thomas et al., 2024) yang menyatakan *Content marketing* maupun *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* melalui *Brand image*. Meskipun pengaruh langsung *Price* terhadap *Purchase intention* tidak signifikan, pengaruh tidak langsungnya melalui *Brand image* tetap penting. Temuan ini menegaskan peran *Brand image* sebagai mediator yang memperkuat pengaruh kedua variabel tersebut terhadap niat beli konsumen.

### III. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga (*price*) tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen Aerostreet di Instagram, tetapi memiliki dampak positif pada citra merek (*brand image*). Sementara itu, *brand image* terbukti meningkatkan *purchase intention*, sekaligus berperan sebagai mediator yang signifikan antara *price* dan *purchase intention*. Di sisi lain, *content marketing* secara langsung memperkuat minat beli dan citra merek, serta berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui perbaikan *brand image*. Dengan demikian, strategi pemasaran yang fokus pada konten berkualitas dan pembangunan citra merek lebih efektif dalam mendorong minat beli dibandingkan sekadar penekanan pada harga. Bisnis fashion di Instagram perlu meningkatkan kualitas konten pemasaran dan evaluasi strategi harga untuk memperkuat *brand image* dan minat beli. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi faktor tambahan seperti influencer marketing dan tren digital dalam memengaruhi keputusan pembelian.

### REFERENSI

- Agustina, E., Lie, D., Butarbutar, M., & Nainggolan, N.T. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PERCETAKAN ANEKA JAYA PEMATANGSIANTAR. *Maker: Jurnal Manajemen*, 5(1), 38-49.
- Angkasa, N., Krisna Marpaung, F., Sihombing, Y. R., Meliza, J., Holando, F. A., Evani, S., & Wijaya, K. (2024). INFLUENCER PRICE AND CONTENT MARKETING INFLUENCER ON SKINTIFIC CONSUMER BUYING INTEREST. *Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma*, 1.
- Dwi, P., Sari, R., Manggabarani, A. S., & Husniati, R. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION SECARA ONLINE DI JAKARTA (STUDI PADA SITUS BELANJA ONLINE ZALORA).
- Hair J.F., et al. (2010). *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415–424.
- Hendrayani, E., Sitingjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., et al. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*, Bandung: CV Media Sains Indonesia
- Hunt, S. D. (2015). *Marketing Theory*, New York: Routledge

- Irawan, D. F., Hadita, Sawitri, N. N., & Silalahi, E. E. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Kolaborasi Brand Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 184–197. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jim.v3i2.623>
- Kamanda, S. V. (2023). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE ON THE RELATIONSHIP BETWEEN PROMOTION AND LOYALTY TO SHOPEEFOOD CUSTOMERS IN BATUAJI BATAM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(1), 154-160.
- Karo, K., Soedarto, T., Widayanti, S., & Fitriana, N. H. I. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI BUAH DAN SAYUR DI E-COMMERCE SAYURBOX SURABAYA PADA MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa AGROINFO GALUH*, 9(2), 739–747.
- Mantong, S., Pongtuluran, A. K., & Kannapadang, D. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA USAHA GARASI KOPI TORAJA DI KELURAHAN RANTE PASELE KABUPATEN TORAJA UTARA. *Jurnal TADBIR PERADABAN*, 4.
- Matahurila, G. B. R., Mujanah, S., & Fianto, A. Y. A. (2024). Pengaruh Instagram Ads Terhadap Purchase Intention pada Generasi Milenial (Point Coffee) dengan Brand Awareness dan Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 4(1), 394-405.
- Nabillaprilia, S. D., Setyani Hidayati, R., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo (Vol. 1, Issue 3).
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, & Farid. (2024). PERAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PADA USAHA SPRINGSHOP\_PLW. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 8(3), 1–17.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy, *International Management Review*, 15(1), 36-44.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81-93.
- Pour, B.S., Nazari, K., Emami, M. (2013). The Effects of Marketing Mix in Attracting Customer: Case Study of Saderat Bank in Khermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272-3280
- Prajarini, D. (2021). Peer Review Karya Ilmiah: Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk UMKM Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 7(1), 187-199.
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh E-WOM, Product Quality, Dan Price Terhadap Brand Image Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 113–122. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9729>
- Rahadi, D.R. (2023). *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Jawa Barat: CV. Lentera Ilmu Madani.
- Safria, D. (2022). Penetapan Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Perbankan*, 8(1).
- Sartika, S.H. & Santosa, A.D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Sumatera Barat: Oenerbit Mitra Cendekia Media.
- Sasikirana, I. D. V., Dewi, A. S., Khayzuran, Q. A., Firdausy, S. P., & Radianto, D. O. (2024). Strategi Pemasaran Digital Yang Efektif Untuk Meningkatkan Daya Saing Perusahaan di Era Digital. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 166-177.
- Setiawan, S. & Tan, P.H.P. (2021). PENGARUH STRES KERJA, LINGKUNGAN KERJA, DAN KEBIJAKAN KEHIDUPAN KERJA TERHADAP TURNOVER INTENTION PADA RUMAH SAKIT DI KOTA JAKARTA PUSAT. *FAIR VALUE : Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(2), 657-671.
- Sofwatillah, Risnita, Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Teknik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16), e36254. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>

- Thomas, J. D., Restuti, S., & Musfar, T. F. (2024). Analysis of The Influence of Product Design, Product Quality and Competitive Prices on Purchasing Decisions Through Brand Image (Study on Pekanbaru Sleepwalking Customers). *West Science Business and Management*, 2(01), 194–206.
- Tsaniya, R. & Telagawathi, N.L.W.S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1), 32-39.
- Widayat, W., & Purwanto, H. (2020). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, KEBERAGAMAN PRODUK, SUASANA TOKO DAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN.

