E-ISSN: 3031-8629
P-ISSN: 3032-3258
Halaman 623 - 639
Volume 3 Nomor 3 Tahun 2026

Pengaruh *Digital Brand Image* Dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention Product Buyer* Pada Toko Nizam Di Kota Mamuju

Musdalifa[1]*, Ramli S[2], Muh Rezky Naim[3], Nur Wahyunianti Dahri[4], Junaeda[5]
[12345]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Mamuju
[1]ifamusdalifa572@gmail.com, [2]irvanramli@gmail.com, [3]rezkynaim@gmail.com, [4]nurwd@unimaju.ac.id, [5]edha.doraemon92@gmail.com
**Penulis koresponden:* ifamusdalifa572@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital brand image dan content marketing terhadap purchase intention product buyer pada Toko Nizam di Kota Mamuju, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Toko Nizam periode Januari hingga Mei 2026 sebanyak 1.009 orang, dengan jumlah sampel 91 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dan ditarik melalui teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner berskala Likert lima poin, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, serta uji koefisien determinasi dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial digital brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (β = 0,289; t = 2,953; sig. 0,004) dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (β = 0,526; t = 5,364; sig. 0,000). Secara simultan, kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (F = 59,539; sig. 0,000). Nilai R Square sebesar 0,575 dan Adjusted R Square sebesar 0,565 menunjukkan bahwa 57,5% variasi purchase intention dapat dijelaskan oleh digital brand image dan content marketing, sedangkan 42,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan bahwa content marketing merupakan variabel dominan pembentuk minat beli pada produk dengan kebutuhan

fungsional spesifik, sehingga penguatan kualitas konten digital menjadi prioritas strategis bagi pelaku usaha.

Kata kunci: *digital brand image; content marketing; purchase intention; pemasaran digital; perlengkapan taktis*

Abstract

This study aims to analyze the effect of digital brand image and content marketing on product buyers' purchase intention at Toko Nizam in Mamuju City, both partially and simultaneously. This research applies a quantitative approach with a causal associative research design. The population comprised all customers of Toko Nizam during the January to May 2026 period, totaling 1,009 people, with a sample of 91 respondents determined using the Slovin formula and drawn through accidental sampling. Data were collected through observation, interviews, documentation, and a five-point Likert scale questionnaire, then analyzed using validity tests, reliability tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination with IBM SPSS. The results indicate that digital brand image has a positive and significant partial effect on purchase intention (β = 0.289; t = 2.953; sig. 0.004), and content marketing has a positive and significant partial effect on purchase intention (β = 0.526; t = 5.364; sig. 0.000). Simultaneously, both independent variables have a positive and significant effect on purchase intention (F = 59.539; sig. 0.000). The R Square value of 0.575 and Adjusted R Square of 0.565 indicate that 57.5% of the variation in purchase intention is explained by digital brand image and content marketing, while the remaining 42.5% is influenced by other factors outside the model. These findings confirm that content marketing is the dominant variable shaping purchase intention for products with specific functional requirements, making the strengthening of digital content quality a strategic priority for business actors.

Keywords: digital brand image; content marketing; purchase intention; digital marketing; tactical equipment

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara pelaku usaha memasarkan produknya. Persaingan bisnis pada era globalisasi semakin ketat seiring banyaknya produk sejenis yang ditawarkan kepada konsumen, sehingga pelaku usaha dituntut memiliki strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan. Keberhasilan usaha kini tidak lagi ditentukan semata-mata oleh kualitas produk, tetapi juga oleh cara produk dipersepsikan konsumen serta cara komunikasi pemasaran dilakukan. Strategi yang efektif membantu pelaku usaha menarik perhatian konsumen, membangun kepercayaan, sekaligus menciptakan keunggulan kompetitif di pasar, terutama di tengah pemasaran modern yang semakin berbasis teknologi digital.

Aktivitas pemasaran pun bergeser dari media konvensional ke strategi pemasaran digital yang memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana utama menjangkau konsumen. Dalam konteks ini, persepsi konsumen terhadap merek menjadi semakin penting karena terbentuk melalui berbagai interaksi digital, seperti konten media sosial, ulasan daring, serta aktivitas promosi yang dilakukan pelaku usaha. Persepsi yang terbentuk dari paparan informasi tersebut selanjutnya memengaruhi sikap dan kecenderungan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, termasuk purchase intention terhadap suatu produk.

Salah satu faktor penting yang memengaruhi purchase intention pada era pemasaran digital adalah digital brand image, yaitu citra merek yang terbentuk melalui aktivitas pemasaran dan interaksi konsumen di media digital. Konsumen menilai produk tidak hanya berdasarkan karakteristik fisiknya, tetapi juga berdasarkan persepsi yang terbentuk dari informasi yang diperoleh secara daring, yang kemudian membentuk keyakinan dan kecenderungan melakukan pembelian (Septiani & Ramadhan, 2024). Oleh karena itu, pengelolaan digital brand image secara konsisten melalui konten berkualitas, komunikasi yang responsif, serta pengalaman digital yang baik menjadi penting untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Sejumlah penelitian empiris telah mengkaji hubungan antara brand image dan

purchase intention. Fahreza dan Santoso (2026) menemukan bahwa brand image berpengaruh positif terhadap purchase intention, sejalan dengan Meike dkk. (2023) yang menunjukkan bahwa konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk dari merek yang berkualitas baik, bereputasi terpercaya, serta mampu memberikan nilai sesuai kebutuhan. Temuan serupa dilaporkan Lorents dan Nawawi (2024) pada konsumen smartphone serta Windyaswara (2024) pada pengguna aplikasi fesyen digital. Namun, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan inkonsistensi; Handayani dkk. (2025) menemukan bahwa brand image tidak berpengaruh terhadap purchase intention. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun brand image berperan menarik perhatian konsumen pada tahap awal, terdapat faktor lain yang lebih dominan, seperti pengalaman konsumen dan loyalitas yang telah terbentuk sebelumnya.

Content marketing juga merupakan faktor yang memengaruhi purchase intention pada era digital (Wahyuni dkk., 2026), karena melalui konten yang informatif dan kreatif pelaku usaha dapat membangun kesadaran merek serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Konten yang disusun secara konsisten dan berkualitas mampu mendorong konsumen mencari informasi lebih lanjut hingga akhirnya melakukan pembelian. Pujinata dan Efrata (2023) menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap purchase intention, sejalan dengan Lazuardi dan Kaihatu (2021) yang menyatakan bahwa konten yang informatif, menarik, kreatif, dan relevan mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen. Sebaliknya, Hardiyanah dkk. (2023) menemukan pengaruh yang tidak signifikan, sehingga efektivitasnya diduga dipengaruhi karakteristik konsumen dan konteks pemasaran yang digunakan.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya research gap, yaitu hubungan antarvariabel belum sepenuhnya konsisten pada berbagai objek, lokasi, dan karakteristik konsumen. Kondisi ini menuntut pengujian ulang pada konteks yang lebih spesifik agar diperoleh bukti empiris yang lebih memadai.

Toko Nizam di Kota Mamuju merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan strategi digital brand image dan content marketing. Toko ini bergerak di bidang

penjualan perlengkapan taktis dan atribut kepolisian, seperti baret, tanda pangkat, seragam dan sepatu dinas, perlengkapan lapangan, serta berbagai kebutuhan penunjang lainnya. Berdasarkan hasil observasi, Toko Nizam memanfaatkan Instagram, Facebook, dan WhatsApp Story untuk mengunggah foto dan video produk, memberikan informasi ketersediaan stok, serta menyampaikan penawaran kepada konsumen. Aktivitas ini menunjukkan upaya membangun digital brand image sekaligus menerapkan content marketing dalam kegiatan pemasarannya.

Hasil wawancara awal dengan anggota Kepolisian Negara Republik Indonesia di Kota Mamuju menunjukkan bahwa konsumen secara rutin melakukan pembelian di Toko Nizam, dengan informasi mengenai toko diperoleh melalui rekomendasi rekan sesama anggota maupun media sosial yang dikelola pihak toko. Temuan awal ini mengindikasikan adanya faktor lain, seperti word of mouth, yang turut memengaruhi keputusan pembelian. Sejauh mana digital brand image dan content marketing secara langsung memengaruhi purchase intention konsumen belum dapat dipastikan, sehingga diperlukan kajian empiris lebih lanjut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian pengaruh digital brand image dan content marketing terhadap purchase intention secara simultan dalam satu kerangka penelitian pada konsumen Toko Nizam, sementara penelitian terdahulu umumnya berfokus pada hubungan parsial dan lebih banyak dilakukan pada produk kecantikan, kuliner, marketplace, serta perusahaan digital di kota besar. Kebaruan lain terletak pada objek penelitian, yaitu usaha penjualan perlengkapan taktis dan atribut kepolisian yang masih relatif jarang dikaji dalam literatur pemasaran digital. Karakteristik produknya yang fungsional dan terstandar sesuai ketentuan kedinasan berpotensi memberikan pemahaman baru mengenai bobot relatif antara citra merek dan kualitas konten dalam membentuk minat beli. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digital brand image dan content marketing terhadap purchase intention product buyer pada Toko Nizam di Kota Mamuju, baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian

asosiatif kausal, dilaksanakan pada Toko Nizam, Jalan Pattimura E Nomor 54, Kelurahan Binanga, Kecamatan Mamuju, Kabupaten Mamuju, Sulawesi Barat, selama Juni hingga Agustus 2026. Objek penelitian adalah pelanggan yang pernah membeli produk sekaligus pernah melihat informasi produk melalui media sosial toko.

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, sedangkan sampel merupakan bagian atau wakil dari populasi (Arikunto, 2020). Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Nizam periode Januari–Mei 2026 sebanyak 1.009 orang, baik yang berbelanja langsung maupun daring. Ukuran sampel ditentukan dengan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% sehingga diperoleh 91 responden, dengan teknik accidental sampling, yaitu pelanggan yang secara kebetulan ditemui peneliti saat pengumpulan data dan bersedia menjadi responden.

Data primer dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner tertutup berskala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari profil usaha, dokumentasi aktivitas pemasaran digital, dan literatur ilmiah yang relevan. Variabel independen terdiri atas digital brand image (X_1) dan content marketing (X_2), dengan purchase intention (Y) sebagai variabel dependen. Definisi operasional variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Jumlah Item
Digital Brand Image (X_1)	Persepsi konsumen terhadap merek Toko Nizam yang terbentuk dari informasi, pengalaman, dan asosiasi yang diperoleh melalui media digital	Corporate image; user image; product image	6
Content Marketing (X_2)	Aktivitas penyampaian informasi melalui konten digital pada media sosial untuk menarik perhatian dan membangun hubungan dengan konsumen	Relevansi; akurasi; bernilai; mudah dipahami; mudah ditemukan	10

Purchase Intention (Y)	Tingkat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan Toko Nizam	Minat transaksional; minat referensial; minat preferensial; minat eksploratif	8

Sumber: Diolah dari berbagai referensi, 2026

Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi dengan bantuan program IBM SPSS. Butir instrumen dinyatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel, sedangkan instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 (Arikunto, 2020). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, uji F digunakan untuk menguji pengaruh seluruh variabel bebas secara bersama-sama, sedangkan koefisien determinasi digunakan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Sahir, 2021). Persamaan regresi yang digunakan adalah $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, dengan Y sebagai purchase intention, X_1 sebagai digital brand image, X_2 sebagai content marketing, a sebagai konstanta, b sebagai koefisien regresi, dan e sebagai error.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden penelitian yang berjumlah 91 pelanggan Toko Nizam disajikan pada Tabel 2 berdasarkan jenis kelamin, usia, dan media sosial yang digunakan untuk memperoleh informasi mengenai toko.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	85	93,4
	Perempuan	6	6,6
Rentang Usia	17–20 tahun	24	26,4
	21–25 tahun	65	71,4
	26–30 tahun	2	2,2
Sumber Informasi	Instagram	54	59,3

	Facebook	21	23,1
	WhatsApp	16	17,6
Total		91	100,0

Sumber: Data primer diolah, 2026

Tabel 2 menunjukkan bahwa responden didominasi laki-laki sebanyak 85 orang atau 93,4%, sesuai dengan karakteristik produk yang dipasarkan berupa perlengkapan taktis dan atribut kepolisian. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada rentang 21 hingga 25 tahun sebanyak 65 orang atau 71,4%, yang merupakan kelompok usia produktif dengan tingkat keterpaparan media digital yang tinggi. Ditinjau dari sumber informasi, Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digunakan yaitu 54 responden atau 59,3%, diikuti Facebook sebanyak 21 responden atau 23,1% dan WhatsApp sebanyak 16 responden atau 17,6%. Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram menjadi kanal promosi paling efektif dalam menjangkau konsumen Toko Nizam dibandingkan media sosial lainnya.

Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung terhadap r tabel pada derajat bebas 89 dan taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,2061. Hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Digital Brand Image (X_1)	X1.1	0,682	0,2061	Valid
	X1.2	0,778	0,2061	Valid
	X1.3	0,763	0,2061	Valid
	X1.4	0,463	0,2061	Valid
	X1.5	0,690	0,2061	Valid
	X1.6	0,835	0,2061	Valid
Content Marketing (X_2)	X2.1	0,711	0,2061	Valid
	X2.2	0,698	0,2061	Valid
	X2.3	0,713	0,2061	Valid
	X2.4	0,525	0,2061	Valid

	X2.5	0,753	0,2061	Valid
	X2.6	0,657	0,2061	Valid
	X2.7	0,758	0,2061	Valid
	X2.8	0,704	0,2061	Valid
	X2.9	0,524	0,2061	Valid
	X2.10	0,485	0,2061	Valid
Purchase Intention (Y)	Y.1	0,758	0,2061	Valid
	Y.2	0,756	0,2061	Valid
	Y.3	0,764	0,2061	Valid
	Y.4	0,774	0,2061	Valid
	Y.5	0,676	0,2061	Valid
	Y.6	0,784	0,2061	Valid
	Y.7	0,432	0,2061	Valid
	Y.8	0,692	0,2061	Valid

Sumber: Data primer setelah dianalisis, 2026

Berdasarkan Tabel 3, seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,2061 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga seluruh butir dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur. Butir dengan korelasi tertinggi terdapat pada X1.6 sebesar 0,835, sedangkan korelasi terendah terdapat pada Y.7 sebesar 0,432, X1.4 sebesar 0,463, dan X2.10 sebesar 0,485. Meskipun tetap memenuhi kriteria validitas, ketiga butir tersebut menunjukkan konsistensi persepsi responden yang relatif lebih beragam dibandingkan butir lainnya, sehingga dapat menjadi bahan penyempurnaan instrumen pada penelitian berikutnya.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Standar	Keterangan
Digital Brand Image (X_1)	0,799	6	0,60	Reliabel
Content Marketing (X_2)	0,846	10	0,60	Reliabel
Purchase Intention (Y)	0,856	8	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60, yaitu 0,799 untuk digital brand image, 0,846 untuk content marketing, dan 0,856 untuk purchase intention. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik. Variabel purchase intention memiliki nilai reliabilitas tertinggi, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap indikator minat beli relatif seragam.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial (Uji t)

Hasil regresi menunjukkan bahwa advertising effectiveness berpengaruh signifikan terhadap purchasing decisions. Sebaliknya, content marketing dan storytelling belum menunjukkan pengaruh parsial yang signifikan

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda dan Uji t

Model	B	Std. Error	Beta	t hitung	Keterangan
(Konstanta)	3,013	2,805	–	1,074	Tidak signifikan
Digital Brand Image (X_1)	0,385	0,130	0,289	2,953	Signifikan
Content Marketing (X_2)	0,486	0,091	0,526	5,364	Signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026 (variabel dependen: purchase intention; t tabel = 1,987)

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y = 3{,}013 + 0{,}385X_1 + 0{,}486X_2 + e$

Nilai konstanta sebesar 3,013 menunjukkan bahwa apabila digital brand image dan content marketing bernilai nol, maka purchase intention berada pada nilai 3,013. Namun demikian, nilai konstanta tersebut tidak signifikan secara statistik (sig. 0,286 > 0,05), sehingga lebih tepat dipahami sebagai titik potong matematis model dan tidak diinterpretasikan secara substantif. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,385 berarti setiap peningkatan satu satuan digital brand image akan meningkatkan purchase intention sebesar 0,385 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,486 berarti setiap peningkatan satu satuan content marketing akan meningkatkan purchase intention sebesar 0,486 satuan dengan asumsi variabel lain konstan. Kedua koefisien bertanda positif, yang menunjukkan arah hubungan

searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa digital brand image memiliki t hitung 2,953 lebih besar dari t tabel 1,987 dengan signifikansi 0,004 < 0,05, sehingga H1 diterima. Content marketing memiliki t hitung 5,364 lebih besar dari t tabel 1,987 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga H2 diterima. Nilai standardized coefficient beta memperlihatkan bahwa content marketing merupakan variabel yang paling dominan dengan kontribusi 0,526, hampir dua kali lipat kontribusi digital brand image sebesar 0,289.

Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F hitung	Sig.
Regression	785,671	2	392,835	59,539	0,000
Residual	580,615	88	6,598	–	–
Total	1.366,286	90	–	–	-

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026 (F tabel = 3,10)

Tabel 6 menunjukkan nilai F hitung sebesar 59,539 yang jauh lebih besar dari F tabel 3,10 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, digital brand image dan content marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, sehingga H3 diterima. Nilai F hitung yang tinggi mengindikasikan bahwa model regresi yang dibangun memiliki kelayakan yang baik dalam menjelaskan minat beli konsumen.

Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,758	0,575	0,565	2,569

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS, 2026 (prediktor: X_1, X_2)

Berdasarkan Tabel 7, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,758 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen secara bersama-sama dengan purchase intention. Nilai R Square sebesar 0,575 berarti 57,5% variasi purchase

intention dapat dijelaskan oleh digital brand image dan content marketing, sedangkan 42,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, pengalaman pembelian sebelumnya, kepercayaan konsumen, dan word of mouth. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,565 memperlihatkan bahwa kemampuan prediksi model tetap baik setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen dan ukuran sampel

Pembahasan

Pengaruh Digital Brand Image terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (t = 2,953; sig. 0,004). Artinya, semakin baik citra merek Toko Nizam yang terbentuk melalui media digital, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Temuan ini mendukung penelitian Fahreza dan Santoso (2026), Meike dkk. (2023), Lorents dan Nawawi (2024), serta Windyaswara (2024) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap niat beli, sekaligus tidak mendukung temuan Handayani dkk. (2025).

Secara konseptual, hasil ini sejalan dengan pandangan Firmansyah (2019) bahwa citra merek terbentuk dari akumulasi persepsi konsumen yang kemudian memengaruhi cara mereka menilai dan merespons suatu produk. Pada konteks Toko Nizam, indikator product image dan corporate image berperan penting karena konsumen menilai kredibilitas toko melalui tampilan produk, kelengkapan atribut, serta konsistensi informasi yang disampaikan pada akun media sosial. Kredibilitas ini menjadi krusial mengingat produk yang dijual merupakan perlengkapan dinas yang harus sesuai dengan standar kelengkapan resmi, sehingga kesalahan spesifikasi berimplikasi langsung pada pemakaian.

Meskipun signifikan, kontribusi digital brand image lebih kecil dibandingkan content marketing. Kondisi ini mengindikasikan bahwa citra merek pada segmen konsumen yang bersifat institusional cenderung terbangun secara bertahap melalui reputasi dan rekomendasi antarsesama pengguna, tidak semata-mata melalui paparan digital. Oleh karena itu, Toko Nizam perlu memperkuat citra digitalnya melalui penyajian identitas usaha yang konsisten, dokumentasi kepuasan pelanggan,

serta komunikasi yang responsif pada seluruh kanal media sosial.

Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Intention

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (t = 5,364; sig. 0,000) dengan nilai beta tertinggi sebesar 0,526. Artinya, semakin baik kualitas konten pemasaran yang disajikan Toko Nizam, semakin tinggi minat beli konsumen. Temuan ini mendukung penelitian Pujinata dan Efrata (2023), Lazuardi dan Kaihatu (2021), serta Wahyuni dkk. (2026), sekaligus tidak mendukung temuan Hardiyanah dkk. (2023).

Dominasi content marketing dalam model ini dapat dijelaskan melalui karakteristik produk yang dipasarkan. Perlengkapan taktis dan atribut kepolisian merupakan produk fungsional dengan spesifikasi yang terstandar, sehingga konsumen membutuhkan informasi teknis yang akurat mengenai jenis, ukuran, bahan, dan ketersediaan stok sebelum memutuskan pembelian. Dalam kondisi ini, indikator relevansi, akurasi, dan kemudahan dipahami sebagaimana dikemukakan Pasaribu (2023) menjadi lebih menentukan dibandingkan citra merek yang bersifat afektif. Konten yang memuat foto produk secara detail, informasi stok terkini, serta penjelasan spesifikasi berfungsi mengurangi ketidakpastian konsumen sekaligus mempercepat proses evaluasi alternatif.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bahwa penguatan kualitas konten merupakan prioritas strategis bagi Toko Nizam. Upaya yang dapat dilakukan meliputi peningkatan konsistensi jadwal unggahan, penggunaan format konten yang lebih bervariasi seperti video demonstrasi produk, penyediaan katalog digital yang mudah diakses, serta pemanfaatan Instagram sebagai kanal utama sesuai preferensi mayoritas responden.

Pengaruh Simultan Digital Brand Image dan Content Marketing terhadap Purchase Intention

Secara simultan, digital brand image dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention (F = 59,539; sig. 0,000) dengan kontribusi sebesar 57,5%. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel bekerja secara komplementer dalam membentuk minat beli konsumen. Content marketing

berperan menyampaikan informasi yang dibutuhkan konsumen pada tahap pencarian informasi, sedangkan digital brand image berperan memberikan keyakinan atas kredibilitas penjual pada tahap evaluasi alternatif. Kombinasi keduanya membentuk komunikasi pemasaran digital yang lebih utuh dibandingkan penerapan salah satu strategi secara terpisah.

Sisa kontribusi sebesar 42,5% yang dijelaskan oleh faktor di luar model menegaskan bahwa minat beli konsumen Toko Nizam juga dipengaruhi variabel lain. Hasil wawancara awal mengindikasikan bahwa word of mouth antarsesama anggota kepolisian memiliki peran penting dalam penyebaran informasi mengenai toko. Selain itu, faktor harga, kualitas produk, kelengkapan barang, kualitas pelayanan, serta pengalaman pembelian sebelumnya diduga turut berkontribusi terhadap pembentukan minat beli, sebagaimana dikemukakan Admajaya (2025).

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu unit usaha di satu wilayah dengan 91 responden, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, penarikan sampel menggunakan accidental sampling meskipun kerangka populasi tersedia, yang disebabkan oleh keterbatasan akses terhadap data identitas pelanggan secara menyeluruh, sehingga keterwakilan sampel tidak sepenuhnya dapat dijamin. Ketiga, model penelitian hanya menguji dua variabel independen. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti word of mouth, kepercayaan konsumen, harga, dan kualitas pelayanan, menggunakan teknik probability sampling, serta memperluas objek penelitian agar hasilnya lebih dapat digeneralisasi.

KESIMPULAN

Digital brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention product buyer pada Toko Nizam di Kota Mamuju. Content marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dan merupakan variabel yang paling dominan dengan kontribusi beta sebesar 0,526. Secara simultan, digital brand image dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention dengan kontribusi sebesar 57,5%, sedangkan 42,5% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

Berdasarkan temuan tersebut, Toko Nizam disarankan memprioritaskan penguatan kualitas content marketing melalui penyajian informasi produk yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, dan mudah ditemukan, dengan menjadikan Instagram sebagai kanal utama sesuai preferensi mayoritas konsumen. Pada saat yang sama, digital brand image perlu dipelihara melalui konsistensi identitas usaha, dokumentasi kepuasan pelanggan, dan komunikasi yang responsif agar kepercayaan konsumen dapat dipertahankan dalam jangka panjang. Bagi pengembangan keilmuan, penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa pada produk dengan karakteristik fungsional dan spesifikasi terstandar, kualitas konten memiliki bobot pengaruh yang lebih besar dibandingkan citra merek dalam membentuk minat beli konsumen.

REFERENSI

Admajaya, E. F. (2025). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen di Pasar Kuliner Payungi [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro].

Arikunto, S. (2020). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Rineka Cipta.

Fahreza, M. R., & Santoso, S. (2026). Pengaruh fear of missing out, electronic word of mouth, dan influencer marketing terhadap purchase intention produk fashion di TikTok Shop (Studi pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). Gemah Ripah: Jurnal Bisnis, 6(1), 11–22.

Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. Management and Business Review, 3(2), 116–123. https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723

Handayani, N. M. A. P., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2025). Pengaruh content marketing, brand image dan online customer review terhadap minat beli pada Toko Karung Jantan di Kota Denpasar. EMAS, 6(7), 1524–1536. https://doi.org/10.36733/emas.v6i7.10007

Hardiyanah, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh content marketing, sales promotion, personal selling dan brand

image terhadap minat beli pada CV Laditri Karya. Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER), 1(2), 75–92. https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29

Ijan, M. C., & Ellyawati, J. (2023). The influence of content marketing and e-WOM on purchase decisions in TikTok social media. Research Inventy: International Journal of Engineering and Science, 13(7), 1–8.

Khasanah, M. (2024). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening (Studi pada mahasiswa angkatan 2020 dan 2021 Jurusan Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Metro) [Skripsi, Institut Agama Islam Negeri Metro].

Lazuardi, M. I., & Kaihatu, T. S. (2021). Pengaruh variasi produk, product knowledge dan content marketing terhadap minat beli Butuhbaju. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 6(4), 341–350.

Limanto, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi melalui Instagram terhadap minat beli konsumen Hswgrail.id. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 6(1), 1–10.

Lorents, K., & Nawawi, M. T. (2024). Pengaruh brand image, brand experience, melalui brand trust terhadap purchase intention smartphone. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 6(4), 964–973.

Meike, P., Haryono, B., & Tecoalu, M. (2023). Pengaruh brand awareness, brand image terhadap keputusan pembelian dengan minat beli. Gema Ekonomi, 12(2), 774–785.

Pasaribu, A. F. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing dan influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa. Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen, 10(2), 1–12. https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2

Piri, G. V., Mananeke, L., & Ogi, I. (2021). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap smartphone Samsung Galaxy A di Chikal Celular Sukur Airmadidi. Jurnal EMBA, 9(1), 746–753. https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.32564

Puji–nata, H. K. R., & Efrata, T. C. (2023). Pengaruh e-WOM, content marketing, dan consumer innovativeness terhadap minat beli produk skincare di Indonesia. Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 8(6), 656–672.

Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan minat beli produk Shopee melalui celebrity endorser. Jurnal Bisnis Terapan, 4(1), 37–46. https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480

Purwanto, K., Wiska, M., & Hardiyanti, T. (2023). Pengaruh social media influencer, viral marketing, dan content marketing terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui aplikasi YouTube (Studi kasus mahasiswa Undhari 2019–2022). Menara Ilmu: Jurnal Penelitian dan Kajian Ilmiah, 17(1), 18–29. https://doi.org/10.31869/mi.v17i1.4732

Sahir, S. H. (2021). Metodologi penelitian. Penerbit KBM Indonesia.

Septiani, T. P., & Ramadhan, F. (2024). Pengaruh brand image, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mixue. Jurnal Pendidikan Tambusai, 8(3), 42987–42996.

Wahyuni, D. K., Raharja, S. J., & Kostini, N. (2026). The influence of content marketing on purchase intention (Study on @masaremajacollective Instagram followers). Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs), 19(1), 1–14.

Windyaswara, H. A. (2024). Fesyen digital: Studi tentang dampak citra merek, kualitas layanan elektronik, dan kepercayaan terhadap niat beli pada Uniqlo App. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 8(1), 110–123.