



PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION E-COMMERCE* SHOPEE KOTA DEPOK

SKRIPSI

Skripsi diajukan untuk memenuhi persyaratan
memperoleh gelar sarjana/magister



Disusun Oleh:

Nama : Balqis Yudhi Putri
NIM : 210312001001

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA
2025**

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *FASHION E-COMMERCE SHOPEE* KOTA DEPOK

Disusun Oleh:

Nama : Balqis Yudhi Putri
NIM : 210312001001

**PRODI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI BISNIS
UNIVERSITAS GLOBAL JAKARTA 2025**

Depok, 11 Agustus 2025
Menyetujui Pembimbing I


Alfi Maghfuriyah S.S.T., M.Sc
NIK. S092019090007

Depok, 11 Agustus 2025
Menyetujui Pembimbing II


Revita Desi Hertin, BGD., MIT.
NIK. S092019030015

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa berdasarkan hasil penelusuran berbagai karya ilmiah, gagasan dan masalah ilmiah yang diteliti dan diulas di dalam Naskah Skripsi ini adalah asli dari pemikiran saya. Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Depok, 11 Agustus 2025

Mahasiswa,



Balqis Yudhi Putri
210312001001

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Balqis Yudhi Putri
NIM : 210312001001
Program Studi : Bisnis Digital
Judul Skripsi : Pengaruh *Content marketing* dan *Brand image*
Terhadap Minat Beli Produk *Fashion E-Commerce*
Shopee Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PEMBIMBING

Pembimbing 1 : Alfi Maghfuriyah S.S.T., M.Sc.

()

Pembimbing 2 : Revita Desi Hertin, BGD., MIT.

()

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 11 Agustus 2025

HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI

Skripsi ini diajukan oleh :
Nama : Balqis Yudhi Putri
NIM : 210312001001
Program Studi : Bisnis Digital
Judul Skripsi : Pengaruh *Content marketing* Dan *Brand image*
Terhadap Minat Beli Produk *Fashion E-Commerce*
Shopee Kota Depok

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Bisnis Digital Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Global Jakarta.

DEWAN PENGUJI

Penguji 1	: Nur Fitri Dewi. S.S.T., M.Sc	()
Penguji 2	: Nora Listiana, S.S.T., MIT	()
Penguji 3	: Hadi Wijaya S.ST., MIT	()

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 11 Agustus 2025

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil 'Alamin, Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT, sholawat serta salam kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW, atas rahmat dan hidayah-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan dan penelitian skripsi ini dengan judul “Pengaruh *Content marketing* dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion E-Commerce* Shopee Kota Depok”. Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana (S1) pada Program Studi Bisnis Digital, Universitas Global Jakarta. Tanpa adanya dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak, tahap penyusunan skripsi ini akan menjadi lebih sulit bagi penulis. Oleh karena itu, izinkan saya mengucapkan terima kasih saya dengan segenap hati yang tulus kepada:

1. Ibu Alfi Maghfuriyah S.S.T., M.Sc. selaku dosen pembimbing satu, atas bantuan, dukungan, do'a, meluangkan waktu, energi, dan pemikiran untuk membimbing saya selama proses penelitian dan penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Revita Desi Hertin, BGD., MIT. selaku dosen pembimbing dua, atas bantuan, dukungan, do'a, meluangkan waktu, energi, dan pemikiran untuk membimbing saya selama penulisan dan penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Hadi Wijaya S.ST., M.IT. selaku mentor yang telah banyak membimbing saya selama masa perkuliahan ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atas ilmu yang telah diajarkan.
5. Orang tua tercinta Mama dan Ayah, adik Axl dan juga keluarga besar saya Nyai, Omah, Opah, Uwak, Om, Tante dan Sepupu, terima kasih atas dukungan, do'a, nasehat dalam setiap langkah perjalanan, dan penyusunan skripsi ini.
6. Teman-teman dan Sahabat saya Feby, Ayas, Shakira, Ka Cyka, Hera, Dinda, Lili, teman seperjuangan bisnis digital angkatan 2021 dan teman-teman lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih selalu

mendukung dalam penyusunan skripsi ini, sehingga proses ini menjadi lebih berwarna.

7. Apresiasi kepada diri saya sendiri, Balqis Yudhi Putri karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena terus berusaha dan tidak menyerah, serta senantiasa menikmati setiap prosesnya. Terimakasih sudah bertahan.
8. Terima kasih kepada orang-orang yang tidak dapat saya sebutkan satu-persatu, yang senantiasa mendukung, mendo'akan, dan memberikan saya inspirasi dalam menyusun skripsi ini.

Depok, 11 Agustus 2025

Penulis,

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Jakarta Global University, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Balqis Yudhi Putri
NIM : 210312001001
Program Studi : Bisnis Digital
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Jakarta Global University **Hak Bebas Royalti Non-eksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk *Fashion E-Commerce* Shopee Kota Depok

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Royalti Noneksklusif ini Jakarta Global University berhak menyimpan, mengalih-media-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok
Pada Tanggal : 11 Agustus 2025



Balqis Yudhi Putri

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk *fashion* di Shopee Kota Depok, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen berupa kuesioner berskala Likert. Data dikumpulkan dari 176 responden pengguna Shopee di Kota Depok yang pernah membeli produk *fashion* di Shopee. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda melalui bantuan SPSS versi 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,726 yang berarti kedua variabel independen memberikan kontribusi sebesar 72,6% terhadap minat beli, sedangkan sisanya 27,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: *Content marketing, Brand image, Minat Beli, Shopee, Fashion, Kota Depok.*

ABSTRAK

This study aims to analyze the influence of marketing content and brand image on the purchase intention of fashion products on Shopee in Depok City, both partially and simultaneously. The research adopts a quantitative approach with data collected through a Likert-scale questionnaire. A total of 176 respondents, who are Shopee users in Depok City and have purchased fashion products on the platform, participated in this study. The sampling technique employed was non-probability sampling using a purposive sampling method. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 27.

The results reveal that Content Marketing and Brand Image have a positive and significant effect on Purchase Intention, both individually and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) is 0,726 indicating that the two independent variables contribute 72,6% to the variation in purchase intention, while the remaining 27,4% is influenced by other factors outside this study.

Keywords: *Marketing Content, Brand Image, Purchase Intention, Shopee, Fashion, Depok City.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN DEWAN PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	vi
HALAMAN MOTTO	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISTILAH	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5. Batasan penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Marketing Mix</i>	12
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior (TPB)</i>	15
2.1.3 <i>Content marketing</i>	18

2.1.4 <i>Brand image</i>	21
2.1.5 Minat beli	24
2.1.6 <i>E-commerce</i>	26
2.1.6 Hubungan antar variabel	28
2.2 Penelitian Terdahulu	29
2.3 Kerangka Berpikir	34
BAB III METODOLOGI	36
3.1 Lokasi Penelitian	36
3.2 Jenis Penelitian	36
3.3 Metode Penelitian	37
3.4 Jenis dan Sumber Data	37
3.5 Fokus Penelitian	38
3.6 Alur Penelitian	38
3.7 Variabel Penelitian	40
3.7.1 Variabel Independen	40
3.8 Definisi Operasional	41
3.9 Populasi dan Sampel	43
3.9.1 Populasi	43
3.9.2 Sampel	43
3.10 Teknik Pengumpulan Data	44
3.10.1 Dokumen	44
3.10.2 Studi Literatur	45
3.10.3 Kuesioner	45
3.11 Analisis Data	49
3.11.1 Uji Validitas	50
3.11.2 Uji Reliabilitas	50
3.11.3 Analis Deskriptif	50
3.12 Uji Asumsi Klasik	51

3.12.1 Uji Normalitas	51
3.12.2 Uji Multikolenieritas	52
3.11.3 Uji Heteroskedastisitas	52
3.12 Pengujian Hipotesis	52
3.13.1 Uji t (Uji Parsial)	53
3.13.2 Uji F (Uji Simultan)	53
3.13.3 Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.14 Analisis Regresi Linier Berganda	54
BAB IV	55
HASIL DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Deskripsi Analisis Responden	55
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	55
4.1.2 Usia Responden	56
4.1.3 Daerah Domisili Reponden	57
4.1.4 Pekerjaan Responden	58
4.1.5 Penghasilan Responden	58
4.1.6 Pernah Membeli Produk <i>Fashion</i> di Shopee	59
4.1.7 Frekuensi Membeli Produk <i>Fashion</i>	60
4.1.8 Deskripsi Variabel <i>Content marketing</i>	60
4.1.9 Deskripsi Variabel <i>Brand image</i>	63
4.1.10 Deskripsi Variabel Minat Beli	65
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas	67
4.2.1 Uji Validitas	67
4.2.2 Uji Reliabilitas	70
4.3 Hasil Uji Asumsi Klasik	71
4.3.1 Uji Normalitas	71
4.3.2 Uji Multikoleneartitas	73
4.3.3 Uji Heteroskedastissitas	73

4.4 Uji Hipotesis.....	75
4.4.1 Uji t (Uji Parsial).....	75
4.4.2 Uji F (Uji Simultan)	76
4.4.3 Koefisien Determinasi (R ²)	77
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda.....	78
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian	79
4.6.1 Pengaruh <i>Content marketing</i> (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	79
4.6.2 Pengaruh <i>Brand image</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	82
4.6.3 Pengaruh <i>Content marketing</i> (X1) dan <i>Brand image</i> (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	84
BAB V.....	87
PENUTUP	87
5.1 Kesimpulan	87
5.2 Saran	88
5.3 Implikasi	89
5.3.1 Implikasi Teoritis	89
5.3.2 Implikasi Manajerial	89
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRAN.....	xvii
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	xvii
Lampiran 2 Data Karakteristik Responden	cxix
Lampiran 3 Tabulasi Data	cxx
Lampiran 5 Tabel r.....	cxliv
Lampiran 6 Tabel-t.....	cxlvi
Lampiran 7 Tabel-F.....	cxlvii
Lampiran 8 Biodata Penulis.....	cxlix
Lampiran 9 Lembar Percakapan Bimbingan	cl
Lampiran 10 Form Revisi Skripsi.....	clvi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak besar dalam berbagai bidang, termasuk bisnis. Hal ini membuat aktivitas bisnis menjadi lebih efisien, produktif, dan memiliki jangkauan pasar yang lebih luas melalui internet (Berutu dkk., 2024). Transformasi digital membawa perubahan besar pada cara bisnis beroperasi di dunia, membuat pemasaran digital menjadi sarana utama untuk menjangkau pasar lebih luas dan meningkatkan penjualan (Wijaya dkk., 2024)

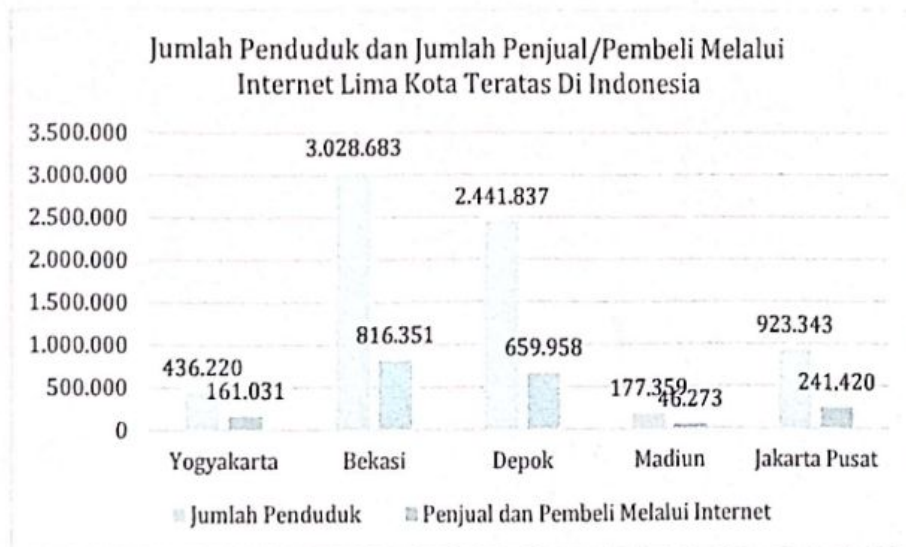
Saat ini, berbelanja *online* (daring) kini menjadi kebiasaan karena dianggap lebih praktis. *E-commerce* menjadi pilihan utama masyarakat untuk memenuhi kebutuhan termasuk pakaian (Frahianti dkk., 2024). Model *E-commerce* yang dominan di Indonesia adalah Consumer-to-Consumer (C2C), di mana individu bertindak sebagai penjual sekaligus pembeli melalui platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. (Listiana, 2024). Shopee menjadi *marketplace* pilihan utama untuk belanja *online* bagi banyak orang di Indonesia (Asih, 2024). Shopee merupakan *e-commerce* dengan jumlah pengunjung tertinggi pada periode Oktober–Desember 2024, yaitu sekitar 110,5 juta kunjungan, jauh melampaui pesaingnya (Meilina, 2025). Dapat dilihat pada grafik berikut ini:



Gambar 1.1 Grafik E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Oktober-Desember 2024

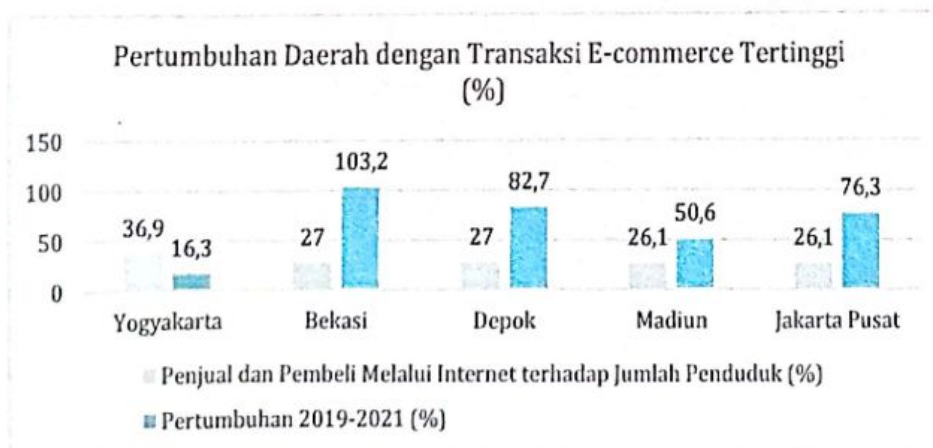
Sumber: katadata.co.id diakses pada Maret 2025

Berdasarkan data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas), Kota Depok menempati urutan ketiga kota dengan jumlah penjual dan pembeli melalui internet terbanyak, yaitu 659.958 orang dari total 2.441.837 penduduk (Irawanto dkk., 2022). Angka ini menunjukkan tingginya adopsi digital dalam hal jual beli di wilayah Kota Depok. Untuk memperjelas data tersebut, berikut disajikan grafik sebagai berikut:



Gambar 1.2 Grafik Kota dengan Jumlah Penduduk dan Jumlah Penjual/Pembeli Melalui Internet Teratas Di Indonesia

Sumber: (Irawanto dkk., 2022)



Gambar 1.3 Grafik Pertumbuhan Daerah dengan Transaksi *E-commerce* Tertinggi (%)

Sumber: (Irawanto dkk., 2022)

Grafik diatas menunjukkan bahwa Kota Depok tidak hanya memiliki jumlah pelaku *e-commerce* yang besar, tetapi juga pertumbuhan transaksi signifikan sebesar 82,7% pada 2019–2021, menjadi alasan penting penelitian perilaku konsumen di kota Depok

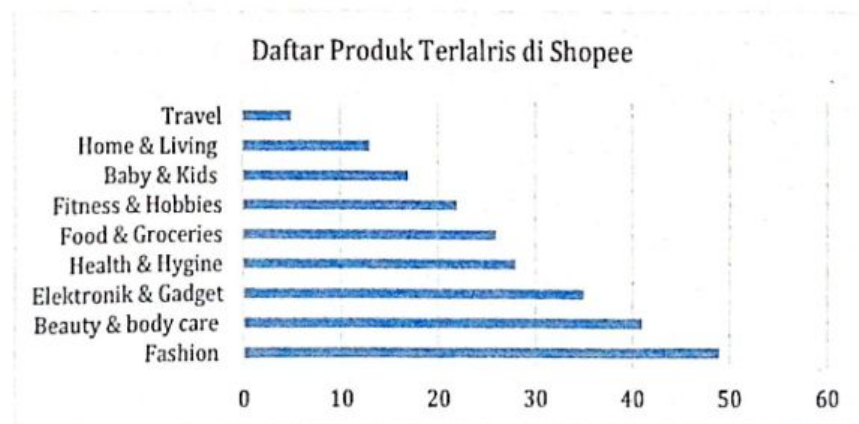
Selain itu, daya beli masyarakat yang tinggi tercermin dari PDRB per kapita sebesar Rp 40,82 juta pada tahun 2023 (Databoks, 2024). Kemudian data BPS Kota Depok 2024 menunjukkan bahwa 67,02 % penduduk Kota Depok berada dalam kategori usia produktif (15-64 tahun) (BPS Kota Depok, 2024). Ini menunjukkan bahwa Kota menjadi faktor strategis dalam pasar *e-commerce*

Tabel 1.1 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Depok (2023-2024)

Kategori Usia	Jumlah Penduduk	Persentase
Usia Produktif (15-64 tahun)	1.447.999	67,02%
Usia Non-Produktif (<15 & >64 tahun)	715.636	33,08%
Total	2.163.635	100%

Sumber: BPS Kota Depok, 2024 diakses pada April 2025

Sementara itu, produk *fashion* menjadi salah satu kategori terpopuler secara global dengan nilai transaksi mencapai US\$771 miliar pada tahun 2024 (Databoks, 2025). Di Shopee, kategori *fashion* menjadi produk terlaris mencakup 45% dari total transaksi. Dimana kategori ini memiliki presentase lebih tinggi dibandingkan kategori lainnya (Setyowati, 2023). Ddapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1.4 Grafik Kategori Produk Terlaris di Shopee 2022

Sumber: katadata, 2023 diakses pada Januari 2025

Beberapa data diatas menunjukkan bahwa produk *fashion* memiliki potensi besar di *e-commerce* karena minat belinya tinggi sehingga dijadikan faktor mengapa penelitian ini perlu dilaksanakan.

UMKM berperan penting dalam mendorong kemajuan perekonomian nasional (Hertin dkk., 2024). Di Kota Depok, UMKM merupakan bagian penting dari perekonomian lokal dengan 11.429 UMKM terdaftar yang berkontribusi besar terhadap dinamika ekonomi kota (Maghfuriyah dkk., 2024). UMKM di Kota Depok memiliki kontribusi terhadap PRDB kota Depok sebesar 60% (Berita.depok.go.id, 2025). Namun, banyak pelaku usaha masih menghadapi kendala dalam pemasaran dan promosi produk, terutama pasca pandemi yang menyebabkan lebih dari 48% UMKM sempat tutup sementara (Disa, 2021). Meskipun program Wirausaha Baru (WUB) telah mendorong pelaku usaha untuk bermitra dengan pasar digital, namun adopsi pelaku usaha terhadap teknologi masih terbatas (Diskominfo (2023): Dewi (2023)). Hanya 13% UMKM yang memanfaatkan *e-commerce* dan sebagian besar lainnya masih mengandalkan media sosial dan aplikasi pesan instan (MSME Empowerment Report, 2022 dalam Dewi, 2023). Keterbatasan infrastruktur digital, pengetahuan teknologi, dan akses pendanaan menjadi penghambat utama dalam transformasi digital UMKM (Mawarsari, 2023). Selain itu, sekitar 65% pelaku UMKM belum memahami konsep *content marketing*, hanya 45% aktif di media sosial, dan 70% di antaranya kesulitan membuat konten menarik secara konsisten (Guntoro dkk., 2024).

Content marketing dan *brand image* memiliki peran krusial dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini diperkuat oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa konten promosi yang menarik dan informatif dapat menarik pelanggan untuk membeli barang di platform (Aliyah & Mardinata, 2024). Namun, masih ada penjual *fashion* di Shopee khususnya kota Depok yang belum bisa mengoptimalkan *content marketing* dan *brand image* dengan maksimal seperti contoh yang disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 1.2 Contoh Toko *Fashion* Shopee yang Kurang Optimal

No	Nama Toko	Performa toko	Tampilan Toko	Catatan
1	DAFFA ADZRIEL OLSHOP (https://id.shp.ee/X9SmKL)	- Rating: 3,7 - Jumlah produk: 14 - Penjualan terlaris: 7.000 - Penilaian: 9.900 - Performa chat: 93% hitungan jam - Pengikut: 1.800 - Bergabung: 7 tahun	Cukup rapih dan professional namun foto produk dengan aslinya berbeda, deskripsi tidak sesuai (size jauh dengan aslinya)	Penjualan tehitung banyak namun konsumen cenderung kecewa dengan produk maupun respon penjual yang kurang baik dan kurang informatif sehingga banyak ulasan negatif dan menurunkan minat pembelian ulang
2	Thabila https://shopee.co.id/thabila	- Rating: 5,0 - Jumlah produk: 11 - Penjualan terlaris: 2 - Penilaian: 17 - Performa chat: hitungan jam - Pengikut: 79 - Bergabung: 8 Tahun	Tidak ada banner toko, hanya ada satu foto per produk, deskripsi seadanya tidak informatif, tidak konsisten update, tidak menggunakan variasi konten	Citra tidak cukup kuat, ulasan hanya sedikit. Toko tehitung sudah lama tapi penjualan produk tetap sedikit
3	Ummah Grosir https://shopee.co.id/shohibul_fiqri	- Rating: 3,6 - Jumlah produk: 23 - Penjualan terlaris: 10.000 - Penilaian: 26.400 - Performa chat: hitungan jam - Pengikut: 8.500 - Bergabung: 4 tahun	Cukup rapih dan professional namun foto produk dengan aslinya berbeda, deskripsi lengkap namun penjelasan bahan kurang sesuai dengan aslinya	Penjualan tehitung banyak namun konsumen cenderung kecewa dengan produk karena tidak sesuai dengan tampilan dan deskripsi sehingga banyak ulasan negatif dan membuat hilangnya minat beli ulang
4	Yourstuff. shop https://shopee.co.id/yourstuff.shop	- Rating: 5,0 - Jumlah produk: 15 - Penjualan terlaris: 1 - Penilaian: 4 - Performa chat: hitungan menit - Pengikut: 9 - Bergabung: 6 tahun	Tidak ada banner toko, hanya ada satu foto per produk, foto tidak menunjukan produk dengan jelas, deskripsi seadanya tidak informatif, tidak konsisten update, tidak menggunakan variasi konten	Citra tidak cukup kuat, ulasan sangat sedikit, tidak ada update untuk stok yang habis . Toko tehitung sudah lama tapi penjualan produk tetap sedikit
5	Hijabdepo k.id https://shopee.co.id/hijabdepo.k.id	- Rating: 5,0 - Jumlah produk: 46 - Penjualan terlaris: 55 - Penilaian: 42 - Performa chat: hitungan hari - Pengikut: 37 - Bergabung: 5 tahun	Tidak ada banner toko, foto produk hanya sedikit, deskripsi informatif dan lengkap, tidak konsisten update, tidak menggunakan variasi konten	Citra tidak cukup kuat, tidak ada update konten atau penguatan citra mereknya dan performa chat hitungan hari (tidak responsif). Toko tehitung sudah lama tapi penjualan produk tetap sedikit

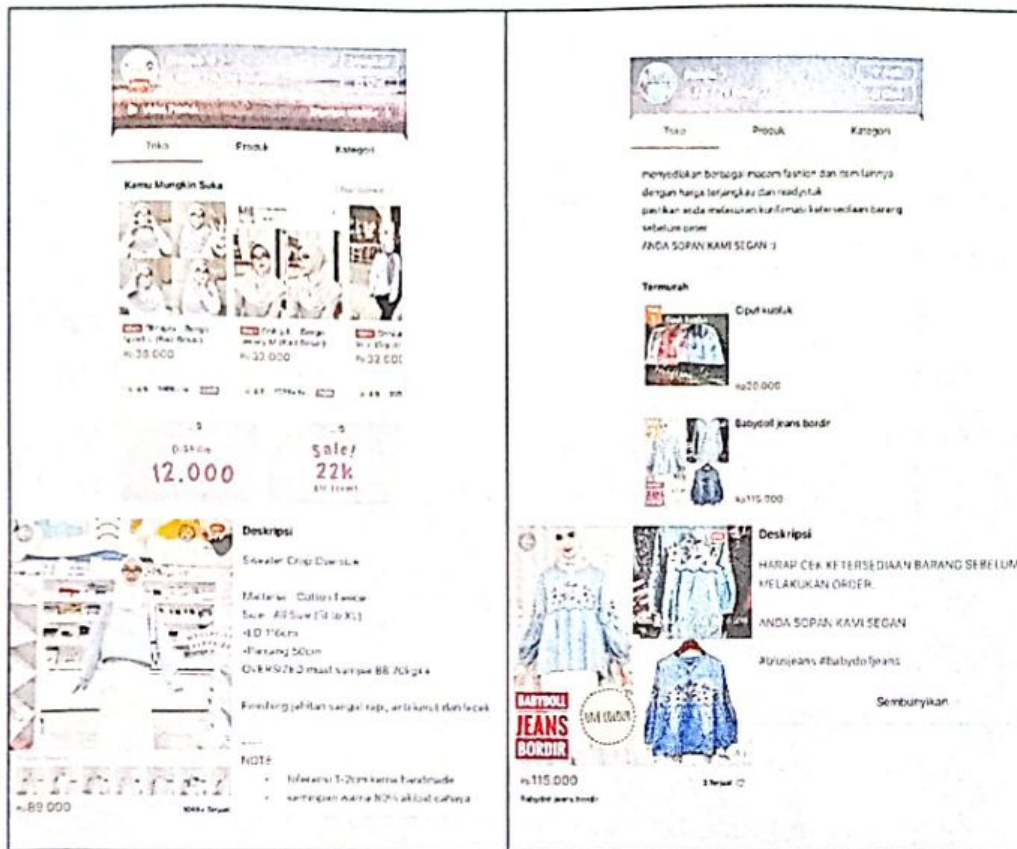
Sumber: Dikembangkan dalam Penelitian, 2025

Beberapa toko seperti Daffa Adzriel Olshop dan Ummah Grosir mencatat penjualan tinggi, namun banyak konsumen kecewa karena produk tidak sesuai foto dan informasi yang kurang akurat, sehingga menurunkan kepercayaan dan minat beli ulang. Sebaliknya, Thabila, Yourstuff.shop, dan Hijabdepok.id memiliki rating tinggi namun penjualan rendah. Tampilan toko kurang menarik, foto dan deskripsi minim, interaksi terbatas, ulasan sedikit, serta tidak memanfaatkan konten seperti video atau *live streaming*, sehingga sulit menarik perhatian dan membangun hubungan dengan calon pembeli. Fenomena ini menegaskan bahwa kualitas tampilan toko dan penyajian informasi di platform digital sangat memengaruhi citra merek dan keputusan pembelian. Hal ini menguatkan pentingnya peningkatan strategi *content marketing* dan pengelolaan *brand image* bagi pelaku usaha *fashion* di Shopee, khususnya di Kota Depok.

Untuk memberikan gambaran nyata mengenai penerapan *content marketing* dan *brand image* pada penjualan produk *fashion* di Shopee, peneliti membandingkan dua toko asal Kota Depok yaitu Toko **Ohhijab.id** sebagai contoh strategi optimal, sedangkan **Thabila** sebagai contoh strategi yang kurang optimal. Perbandingan ini dapat dilihat dalam tabel berikut:

Tabel 1.3 Perbandingan Toko dengan Strategi Optimal dan Kurang Optimal

Rincian dan Performa Toko Ohhijab.id	Rincian dan Performa Toko Thabila
 Ohhijab.id Aktif 2 minggu lalu  Pengikut 319,8RB Mengikuti 21	 thabila Aktif 1 minggu lalu Pengikut 79 Mengikuti 167
 Penilaian 4.8 dari 5 (159,698 Penilaian) >	 Penilaian 5.0 dari 5 (17 Penilaian) >
 Performa chat 98% (18 minggu lalu)	 Performa chat Data tidak Mencukupi (hitungannya)
 Produk 103	 Produk 11
 Bergabung 5 tahun	 Bergabung 8 tahun
https://shopee.co.id/ohhijab	https://shopee.co.id/thabila
Tampilan Toko dan Produk Ohhijab.id	Tampilan Toko dan Produk Thabila



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian, 2025

Pengamatan menunjukkan bahwa Ohhijab.id menampilkan kinerja yang menonjol di Shopee dengan rating 4,8, menawarkan 103 produk, penjualan terlaris lebih dari 10.000 unit, 296.500 ulasan, respons chat 98% per jam, serta 319.800 pengikut meskipun baru bergabung 5 tahun. Toko ini dikelola secara profesional dengan banner, foto produk yang jelas, katalog lengkap, deskripsi lengkap dan informatif, serta pemanfaatan konten seperti video dan *live streaming* yang secara efektif membangun citra merek dan meningkatkan minat beli.

Sebaliknya, Thabila, walau berating sempurna 5,0, hanya memiliki 11 produk dengan penjualan tertinggi 2 unit, 17 ulasan, respons chat 95% per jam, dan 79 pengikut setelah 8 tahun bergabung. Tampilan toko tanpa banner, hanya satu foto per produk, deskripsi singkat, pembaruan konten tidak konsisten, serta tanpa variasi media promosi sehingga membatasi jangkauan pasar, mengurangi daya tarik konsumen, dan berdampak pada rendahnya penjualan.

Content marketing merupakan salah satu strategi untuk menarik minat beli dan kemudian mendorong tindakan konsumen (Haryanto & Azizah, 2021). Content

marketing mencakup content creation, content sharing, connecting dan community building (Rohmah Nur Maulidyah, 2021). Faktor-faktor seperti deskripsi produk (Jalil, 2024), *copywriting*, dan kualitas visual konten (Akhsin, 2022) juga terbukti memengaruhi minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa *content marketing* merupakan elemen penting yang perlu dioptimalkan untuk meningkatkan minat beli dan mendorong penjualan produk.

Brand image juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan identitas yang kuat (Kotler & Keller, 2016). *Brand image* mencakup persepsi konsumen terhadap produk yang dibentuk melalui citra perusahaan, citra pemakai dan citra produk (Walker, 2024).

Minat beli menjadi aspek penting dalam perilaku konsumen. Minat beli mencerminkan ketertarikan, keinginan, dan kesiapan konsumen untuk membeli suatu produk, sebelum akhirnya terjadi keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Dalam penelitian terkait pemasaran, minat beli sering dijadikan indikator awal keberhasilan strategi pemasaran, karena meningkatnya minat beli sering kali berujung pada peningkatan penjualan.

Salah satu penelitian yang relevan adalah penelitian oleh Rafsanjani (2024). Penelitian ini meneliti bagaimana *content marketing* dan *brand image* mempengaruhi minat beli produk Uniqlo di Instagram. *content marketing* yang menarik dan *brand image* yang positif memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Rafsanjani dkk., 2024). Penelitian lain menunjukkan bahwa *content marketing* meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Sometinc di platform *e-commerce* seperti Shopee. Selain itu, *brand image* yang baik juga berkontribusi mendorong minat beli konsumen. Kedua faktor ini, baik secara individu maupun bersama-sama, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Liani & Ekawaty, 2024).

Sebagian besar penelitian sebelumnya membahas pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap minat beli di platform seperti Instagram, bukan secara spesifik di Shopee terutama pada penjual produk *fashion* dan dari sudut pandang konsumen di Kota Depok.

Penelitian ini bertujuan untuk mengisi gap penelitian sebelumnya dengan menganalisis secara spesifik pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk *fashion* di Shopee. *Fashion* juga memiliki potensi besar di *e-commerce* karena minat belinya tinggi sehingga dijadikan faktor mengapa penelitian ini perlu dilaksanakan. Meski Shopee memiliki jumlah kunjungan tinggi, tetapi citra merek Shopee dianggap kurang baik akibat asumsi bahwa produk di Shopee kurang berkualitas karena diskon dan promosi besar besaran (Zhafira & Sigit, 2023). Kemudian masih banyak juga toko *fashion* di shopee kota depok yang belum mengoptimalkan strategi *content marketing* dan belum memiliki *brand image* kuat sehingga kurang dapat bersaing dengan toko yang sudah memiliki *content marketing* maupun *brand image* yang kuat. Sementara itu Kota Depok dipilih karena tingkat transaksi *e-commerce* yang tinggi dan dominasi pengguna usia produktif yang aktif berbelanja *online*.

Maka dari itu, penelitian ini mengambil judul "Pengaruh *Content marketing* dan *Brand image* terhadap Minat Beli Produk *Fashion* E-Commerce Shopee Kota Depok". Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis *fashion* serta menjadi referensi akademik dalam bidang pemasaran digital dan *e-commerce*.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah yang akan menjadi bahan penelitian ini adalah:

1. Bagaimana signifikansi pengaruh *content marketing* secara parsial terhadap minat beli konsumen produk *fashion* di *e-commerce* Shopee Kota Depok?
2. Bagaimana signifikansi pengaruh *brand image* secara parsial terhadap minat beli konsumen produk *fashion* di *e-commerce* Shopee Kota Depok?
3. Bagaimana signifikansi pengaruh *content marketing* dan *brand image* secara simultan terhadap minat beli konsumen produk *fashion* di *e-commerce* Shopee Kota Depok?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengidentifikasi signifikansi pengaruh *content marketing* terhadap minat beli konsumen produk *fashion* secara parsial di *e-commerce* Shopee Kota Depok.
2. Untuk mengidentifikasi signifikansi pengaruh *brand image* terhadap minat beli konsumen produk *fashion* secara parsial di *e-commerce* Shopee Kota Depok.
3. Untuk mengidentifikasi signifikansi pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen produk *fashion* secara simultan di *e-commerce* Shopee Kota Depok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dalam bidang ilmu pemasaran, khususnya pemasaran digital mengenai bagaimana *content marketing* dan *brand image* memengaruhi minat beli konsumen di sektor *e-commerce fashion*. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengisi kesenjangan penelitian sebelumnya yang masih terbatas pada platform atau sektor tertentu, dengan konteks spesifik di Shopee dan Kota Depok sebagai lokasi penelitian.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Pelaku Usaha di *E-commerce*

Studi ini memiliki potensi untuk membantu bisnis membuat strategi *content marketing* yang lebih baik. Pelaku usaha dapat belajar bagaimana minat beli konsumen dipengaruhi oleh *brand image*. Pelaku usaha juga dapat belajar bagaimana mengoptimalkan strategi *content marketing*.

2. Bagi Konsumen

Penelitian ini dapat membantu konsumen memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang

online, sehingga mereka dapat membuat pilihan yang lebih baik dan lebih cerdas saat berbelanja *online*.

2. Bagi Peneliti Lain

Studi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk studi penelitian yang akan datang bagi akademisi dan peneliti lain yang ingin mengeksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana minat beli konsumen dipengaruhi oleh *content marketing* dan *brand image*. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi untuk studi penelitian yang akan datang.

1.5. Batasan penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah di atas di atas perlunya diadakan pembatasan masalah agar peneliti lebih fokus dalam meneliti permasalahan yang ada. Fokus penelitian ini yaitu pengaruh konten pemasaran dan *brand image* terhadap minat beli konsumen produk *fashion* di *e-commerce* Shopee khususnya Kota Depok.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11.
- Ahmad, D. (2022). Pengaruh *Shopping Lifestyle* Dan Promosi Produk *Skin Care* Terhadap Impulse Buying Melalui Media Tiktok Shop. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 784–793.
- Ainiyyah, I., & Rejeki, A. (2022). Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk *Erigo*. 4.
- Akhsin, S. (2022). Pengaruh Copywriting dan Kualitas Visual Konten Pemasaran terhadap Minat Beli Konsumen pada Pengguna Instagram di Kelurahan Tanjung Selamat. 89.
- Akmalia, S. N., & Fauzi, A. (2024). Keberadaan Bank Syariah (Studi Kasus Masyarakat Kota Malang). 7(2), 384–395.
- Alfara Natasya, C., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). The Influence Of Brand Ambassadors And Brand Image On Buying Interest In Ethica Muslim Fashion Products On Shopee Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Busana Muslim Ethica Pada Shopee. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Nomor 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Aliyah, J., & Mardinata, E. (2024). Pengaruh Konten Promosi , Pemasaran Digital , dan Kemudahan Penggunaan Shopee terhadap Minat Beli. 10(2020), 942–953.
- Amela, W. R., Lubis, A. H., & Sabrina, H. (2019). Penggunaan Theory of Planned Behavior untuk Menganalisis Niat Perilaku Milenial dalam Belanja Daring melalui Aplikasi Instagram. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 16(2), 210–230. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i2.7671>
- Amirarasy, A. A., Elwisam, E., & Digdowniseiso, K. (2023). The Effect of Brand Image, Product Diversity, Online Trust, Security on Repurchase Interest at The Shopee Marketplace in Jakarta. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(1), 295–309. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i1.820>
- Arifianto, B., & Imam, A. (2021). Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Informasi, Keandalan dan Citra Merek Terhadap Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 9–18. <https://journal.actual-insight.com/index.php/investasi/article/view/39%0Ahttps://journal.actual-insight.com/index.php/investasi/article/download/39/33>
- Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai E-Commerce Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*. <https://ejournal.mediaantartika.id/index.php/jeba/article/view/299>
- Berita.depok.go.id. (2025). Dukung UMKM Naik Kelas, Pemkot Depok Gelontorkan Banyak Program. <https://berita.depok.go.id/dukung-umkm-naik-kelas-pemkot-depok-gelontorkan-banyak->

- program?utm_source=chatgpt.com
- Berutu, T. A., Dina Lorena Rea Sigalingging, Gaby Kasih Valentine Simanjuntak, & Siburian, F. (2024). Pengaruh Teknologi Digital terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Neptunus: Jurnal Ilmu Komputer Dan Teknologi Informasi*, 2(3), 358–370. <https://doi.org/10.61132/neptunus.v2i3.258>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2017). Digital Marketing Excellence. In *Sustainability (Switzerland)* (fifth, Vol. 11, Nomor 1). Routledge.
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Databoks. (2024). *Data 2023 : PDRB ADHB per Kapita Kota Depok Rp . 40 , 82 Juta*. https://databoks.katadata.co.id/pdb/statistik/a69f1c2a90e00b9/data-2023-pdrb-adhb-per-kapita-kota-depok-rp-40-82-juta?utm_source=chatgpt.com
- Databoks. (2025). *Fashion, Kategori Produk E-Commerce Terlaris Global 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/67c1786939861/fashion-kategori-produk-e-commerce-terlaris-global-2024>
- Dewi, N. F. (2023). Improving Sales Volume To Maintain Business Sustainability Through Digital Marketing And Financial Literacy For Msmes In Cilodong, Depok. *Neo Journal of economy and social humanities*, 2(4), 259–270. <https://doi.org/10.56403/nejesh.v2i4.147>
- Disa. (2021). *Selama Pandemi Covid-19, 48,6 % UMKM di Kota Depok Tutup*. <https://www.radardepok.com/metropolis/pr-9466745600/selama-pandemi-covid19-486-umkm-di-kota-depok-tutup>
- Elliyana, E., Agustina, T. S., Kadir, H., Imanuddin, B., Yulianal, Mohdari, Dwita, F., & Bachtiar, N. K. (2022). Dasar-dasar Pemasaran. In Y. Umay (Ed.), *Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta: Salemba Empat*. Ahlimedia Press (Anggota IKAPI: 264/JTI/2020) Jl. Ki Ageng Gribig, Gang Kaserin MU No. 36 Kota Malang 65138. www.ahlimediapress.com
- Fauzi, M. A., Purwaamijaya, B. M., Nugraha, M. R., Digital, B., & Indonesia, U. P. (2024). *Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES) Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Instagram Rumah Batik Komar Journal of Sharia Economics Scholar (JoSES)*. 2(3), 9–16.
- Frahyanti, F., Syafi'i, M. A., & Devi, H. S. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Menyebabkan Konsumen Memilih Belanja Online Store Daripada Offline Store. *Jurnal Sahmiyya*, 3(1), 42–49.
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 26. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Guntoro, S. T., Marsela, F., Erikawati, E., Yunniekasari, A., Fransisca, A., Kasmad, & Sahroni. (2024). Meningkatkan Pemasaran Dengan *Content*

- Marketing Bagi UMKM Kota Depok Tahun 2024. Idea Abdimas Journal*, 2(2), 106–114.
<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/website> : <https://ojs.ideanusa.com/index.php/iaj>
- Hardiyannah, 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>
- Haryanto, T., & Azizah, S. N. (2021). *Pengantar Praktis: Pemasaran Digital*.
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P. *Manajemen Pemasaran: Dasar dan Konsep*, June, 126.
- Hertin, R. D., Pitra, A., & Wijaya, H. (2024). *Analysis of The Influence Of Digital Marketing : Social Media Marketing As An Effort to Improve Marketing Methods For Business Sustainability In Msmes In Cilodong*. 21(2), 174–181.
- Hertin, R. D., Wijaya, H., & Maghfuriyah, A. (2024). The Effect of Social Media Campaign Adoption: Content and Message Quality to *Brand Image* as a Competitive Advantage. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 5(3), 1–8. <https://doi.org/10.53697/emak.v5i3.1834>
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 1–7.
<https://stiemitutiaqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337>
- Irawanto, D. S., Gunawan, H., Muthohharoh, M., Novitasari, Rusli, M. G., & Hasyati, A. (2022). 10 Wilayah *e-commerce* terbesar di indonesia. *Datanesia*, 138. <https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/>
- Jalil, J. A. S. A. (2024). *Komunikasi Visual dan Minat Beli Produk Seller Secara Online (Studi Kasus Tokopedia)*. 3(1), 85–96.
- Junika, R., Nasir, M. A., & Elbadriati, B. (2024). Strategi Marketing Mix Dalam Meningkatkan Citra Merek Electra Diamond Mataram. *Edunomika – Vol. 08, No. 02, 2024 STRATEGI*, 08(1), 1–15. <file:///C:/Users/HP/Probook/Downloads/12034-40848-1-PB.pdf>
- Katadata. (2024). *Belanja Saat Sahur Ramai Peminat, Transaksi Shopee Live Naik 44 Kali*. <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/660d9221ca266/belanja-saat-sahur-ramai-peminat-transaksi-shopee-live-naik-44-kali>
- Kota Depok, B. (2024). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Jambi, 2023*. Badan Pusat Statistik.
<https://depokkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MzQjMg==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kota-depok.html>
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). Marketing Management. In *Pearson Education* (Vol. 15).
- Laksmi, A., Nasution, H., Pasaribu, I. M., Nst, L. M., Siregar, E., Siregar, I., &

- Medan, P. N. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 02(03).
<https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN>
- Larasati, & Purmono, B. B. (2023). The Influence of *Content Marketing*, Online Customer Reviews, and Ratings on Purchase Intention through *Brand Image* as a Mediating Variable. *JEMBA: Journal of Economics, Management, Business and Accounting*, 1(3), 1–24. <https://doi.org/10.54783/jemba.v1i3.15>
- Liani, A., & Ekawaty, N. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Somethinc Di Marketplace Shopee). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 1–5.
<https://doi.org/10.5281/zenodo.10463702>
- Listiana, N. (2024). *Integration of C2C E-Commerce Media in MSMEs to Support the UMKM Go Digital 2030 Program*. 2(4), 206–215.
- Maghfuriyah, A., Hertin, R. D., Wijaya, H., Anjara, F., Nugroho, F., Listiana, N., & Istiqomah, N. A. (2024). Green Technology Innovation and Its Impact on Financial Performance with the Moderation of Green Image and Green Subsidies in SMEs in Depok City. *Journal of Environmental Economics and Sustainability*, 1(4), 7. <https://doi.org/10.47134/jees.v1i4.449>
- Malhotra, N. (2008). Review of Marketing Research. In *Pnyx: Journal of Classical Studies* (Vol. 4, Nomor 1).
<https://doi.org/10.55760/pnyx.2023.34960>
- Maslim, A. S. W., & Andayani, S. (2023). Penerapan Metode Theory of Planned Behavior Untuk Tingkat Kepercayaan Pelanggan Terhadap Minat Belanja Online. *JuSiTik : Jurnal Sistem dan Teknologi Informasi Komunikasi*, 7(1), 7–14. <https://doi.org/10.32524/jusitik.v7i1.1038>
- Mawarsari, M. . (2023). *Tren Digitalisasi UMKM di Indonesia 2023: Tantangan dan Peluang*. <https://cms.dailysocial.id/post/tren-digitalisasi-umkm-di-indonesia-2023-tantangan-dan-peluang/>
- Meilina, K. (2025). *E-commerce 5 E-Commerce Jadi Pemain Utama Usai Bukalapak Tutup Warung*. file:///D:/skripsi kaka/data ecommerce oktober-desebe 2024.pdf
- Nabillah, D., & Lubis, A. (2023). *Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion terhadap Purchase Intention pengguna Shopee pada Mahasiswa Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara* (Vol. 2, Nomor 2).
- Peronika, N., Junaidi, & Maryadi, Y. (2020). Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetika Wardah Di Kota Pagar Alam (Studi Pada Masyarakat Pengguna Kosmetika Wardah di Kecamatan Pagar Alam Utara Kota Pagar Alam) NOPERA. *Jurnal Ekonomia*, 10.
<https://www.ejournal.lembahdempo.ac.id/index.php/STIE-JE> 93
- Prihartini Wahyu, A. R. M. R. (2024). *Analisis Brand Image, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo (Studi Kasus pada Konsumen Metteor Cell Kota Batu)*. 13(01), 2302–7061.
- Purwanto, N., Budiyo, & Suhermin. (2022). *Theory Of Planned Behavior:*

- Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace Penulis*. CV. Literasi Nusantara Abadi Perumahan.
www.penerbitlitnus.co.id
- Rafsanjani, M., Savitri, C., & Pramudita Faddila, S. (2024). *The Effect Of Marketing Content And Brand Image On Interest To Buy Uniqlo Products On Instagram (Study On 2019 Batch Management Students At Buana Perjuangan University)*.
- Rahmawati, P. A., & Farida, L. (2024). The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20527/jee.v5i2.12157>
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). *Content Marketing, Brand Awareness, And Online Customer Review On Housewives' Purchase Intention On Shopee*. <https://iss.internationaljournallabs.com/index.php/iss>
- Rohmah Nur Maulidyah. (2021). *PENGARUH BRAND IMAGE, CONTENT MARKETING, DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Vari*.
- Rozak, D. A., & Hidayati, D. W. S. (2019). Pengolahan Data Dengan SPSS. In *Erhaka Utama* (Vol. 11, Nomor 1).
http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Setyowati, D. (2023). *Daftar Produk Terlaris di Shopee, Tokopedia, Blibli hingga Lazada*. , <https://katadata.co.id/digital/e-commerce/6423b0483404e/daftar-produk-terlaris-di-shopee-tokopedia-blibli-hingga-lazada>.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., & Sukanteri, N. P. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Nomor January).
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2014). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis* (Nomor January 2014).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (2 ed.). Alfabeta.
- Tambunan, P. P. Y., & Hikmah, H. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Digital Marketing, dan Brand Image Pada Minat Beli Konsumen Tokopedia. *eCo-Buss*, 7(2), 926–938. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1505>
- topbrand-award.com. (2025). *Top Brand Index Stus Jual Beli Online*.
https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2024&type=brand&tbi_find=SHOPEE
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022a). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
<https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>

- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022b). The Influence of *Content Marketing* and *Brand Image* on Purchasing Decisions Mediated by Buying Interest in Tokopedia Application Users. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84.
<https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Walker, J. (2024). Brand image. In *New Scientist* (Vol. 165, Nomor 2229).
<https://doi.org/10.5040/9781501365287.280>
- Wardhana, A. (2025). *Content Marketing Dalam Pemasaran Media Sosial* (Nomor January).
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Minat Beli Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Vol. 3, Nomor 1).
<https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133.
<https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>
- Wijaya, H., Listiana, N., Nugroho, F., Desi Hertin, R., Aslamiah Istiqomah, N., Maghfuriyah, A., & Anjara, F. (2024). Pemberdayaan Pengusaha Lokal Melalui Transformasi Digital Marketing Untuk UMKM di Kelurahan Tirta Jaya, Kota Depok. *Jurnal Masyarakat Madani Indonesia*, 3(3), 337–345.
<https://doi.org/10.59025/11439989>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). Services Marketing. In *Services Marketing*.
<https://doi.org/10.1142/y0001>
- Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>
- Zhafira, A. K., & Sigit, M. (2023). The Influence Of Discount Framing Towards Brand Reputation And *Brand Image* On Purchase Intention In Somethinc Products At Shopee. *International Journal of Science*, 4(5), 1090–1095.
<http://ijstm.inarah.co.id>
- Zulfa, I., Sutikno, B., & Wahyuni, H. (2024). Pengaruh Digital Marketing Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk Umkm Tiktokshop Di Kota Pasuruan. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6.
<https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>