

Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen

Arliana Br Sembiring^{1*}, Ade Rahma Ayu²

^{1,2} Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma, Indonesia

* E-mail: arlianassembiring12@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 20-07-2026

Revision: 21-07-2026

Published: 30-07-2026

DOI Article:

10.62421/jibema.v4i1.633

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pergeseran perilaku konsumen di era Revolusi Industri 4.0 yang didominasi oleh transformasi digital. Konsumen kini cenderung melakukan riset mandiri melalui media digital dan sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Fenomena ini menuntut perusahaan untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih edukatif dan solutif, yaitu content marketing, serta memperkuat brand image untuk membangun kepercayaan. PT INGCO Teknika Indonesia, sebagai perusahaan distributor alat teknik, menghadapi tantangan dalam mempertahankan dominasi pasar di tengah persaingan merek global dan lokal, di mana fluktuasi minat beli konsumen masih terjadi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh content marketing dan brand image baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen pada PT INGCO Teknika Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner yang disebarakan kepada 90 responden konsumen digital PT INGCO Teknika Indonesia cabang Medan. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka dan data internal perusahaan. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji simultan (Uji F), dan uji parsial (Uji T) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, content marketing dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

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

ABSTRACT

This research is motivated by the shift in consumer behavior in the Industrial Revolution 4.0 era dominated by digital transformation. Consumers now tend to conduct independent research through digital and social media before deciding to purchase a product. This phenomenon requires companies to adapt to more educational and solution-oriented marketing strategies, namely content marketing, as well as strengthening brand image to build trust. PT INGCO Teknika Indonesia, as an engineering equipment distributor company, faces challenges in maintaining market dominance amidst competition from global and local brands, where fluctuations in consumer purchasing

Acknowledgment

interest still occur. The purpose of this study is to analyze the influence of content marketing and brand image both partially and simultaneously on consumer purchasing interest at PT INGO Teknik Indonesia. The research method used is associative quantitative with primary data collection through questionnaires distributed to 90 digital consumer respondents of PT INGO Teknik Indonesia Medan branch. Secondary data was obtained from literature studies and internal company data. The data analysis techniques used are classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R^2) tests, simultaneous tests (F tests), and partial tests (T tests) with the help of the SPSS program. The results of the study show that partially, content marketing has no significant effect on consumer purchase intention. Conversely, brand image partially has a positive and significant effect on purchase intention. Simultaneously, content marketing and brand image have a positive and significant effect on consumer purchase intention.

Key word: Content Marketing, Brand Image, Purchase Interest

©2026 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Dunia saat ini berada pada titik puncak transformasi digital yang dikenal sebagai Revolusi Industri 4.0 yaitu fase besar dalam sejarah industri dunia yang menggabungkan sistem produksi fisik dengan teknologi digital, internet, dan kecerdasan buatan (Purba *et al.*, 2021). Perkembangan ini tidak hanya menyentuh sektor manufaktur dan teknologi informasi, tetapi telah merombak total struktur pemasaran global. Sebelum munculnya Revolusi Industri 4.0, perusahaan memiliki kendali penuh atas arus informasi melalui media konvensional seperti televisi, radio, dan media cetak. Namun, dengan hadirnya internet telah melahirkan demokratisasi informasi yaitu sebuah fenomena di mana akses terhadap informasi tidak lagi dikuasai oleh segelintir pihak (seperti perusahaan besar atau media massa konvensional), melainkan telah tersebar luas dan dapat diakses, dibuat, serta dibagikan oleh siapa saja melalui teknologi digital (Melati *et al.*, 2024). Indonesia sendiri merupakan salah satu negara dengan tingkat pertumbuhan ekonomi digital tercepat di Asia Tenggara (Kemp, 2025). Berikut dilihat dari analisis grafiknya:



Gambar 1. Grafik Analisis Data Pengguna Digital Tahun 2025

Sumber: DataReportal (<https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>)

Berdasarkan grafik analisis data pengguna digital Indonesia tahun 2025 tersebut, terlihat bahwa tingkat ketergantungan masyarakat terhadap dunia digital kini sudah berada pada tahapan yang sangat tinggi. Dari total populasi penduduk Indonesia yang mencapai 285,7 juta individu (100%), ekosistem digital masyarakat kini terbagi menjadi tiga kelompok utama yang saling melengkapi. Kelompok paling dominan dikuasai oleh pengguna internet aktif yang mengintegrasikan jaringan digital dengan interaksi sosial, di mana tercatat sebanyak 180 juta individu atau setara dengan 62,9% dari keseluruhan populasi telah aktif menggunakan media sosial. Tingginya angka ini membuktikan fakta bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah melekat akan media sosial dalam kehidupan sehari-hari mereka. Di sisi lain, pemanfaatan internet tidak hanya berpusat pada aktivitas sosial semata. Grafik tersebut menunjukkan terdapat kelompok kedua sebesar 17,6% dari populasi, atau sekitar 50 juta individu, yang dikategorikan sebagai pengguna internet non-media sosial. Kelompok ini secara spesifik mengakses jaringan digital murni untuk kebutuhan fungsional dan produktivitas, seperti *browsing* informasi, bermain game, serta keperluan pekerjaan. Jika kedua kelompok ini diakumulasi, maka total masyarakat yang telah mengadopsi teknologi digital di Indonesia berada di angka 230 juta pengguna. Sementara itu, tantangan digitalisasi masih terlihat pada kelompok ketiga, yaitu sebesar 19,5% populasi atau sekitar 55,7 juta individu yang tercatat sebagai penduduk yang belum mendapatkan atau mengakses jaringan internet sama sekali.

Bagi perusahaan seperti PT INCO Teknik Indonesia, yang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang peralatan teknik dengan spesifikasi produk yang beragam, edukasi pelanggan adalah kunci pemasaran. Dengan melakukan *content marketing* menjadi instrumen vital untuk menyampaikan nilai manfaat, cara penggunaan, hingga keunggulan produk melalui berbagai platform digital. Konten yang dikemas secara informatif dan menarik diharapkan mampu memicu rasa ingin tahu yang pada akhirnya menumbuhkan minat beli konsumen (Sanapang *et al.*, 2025). *Content marketing* bukan sekadar membuat postingan di media sosial melainkan cara

pendekatan strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang ditentukan dengan jelas (Fadilla, 2025). Bagi produk teknis seperti milik INGCO, konten berfungsi sebagai jembatan edukasi yang dapat dilakukan melalui konten berupa video tutorial yang menunjukkan cara penggunaan alat secara benar dan aman. Seperti membuat konten perbandingan dengan memberikan edukasi objektif mengenai keunggulan produk INGCO dibanding produk tanpa merek serta melakukan testimoni realistis dengan menampilkan penggunaan alat di lapangan oleh tukang atau teknisi profesional.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti di PT. INGCO Teknik Indonesia, merek ini sebenarnya memiliki identitas visual kuning-hitam yang sangat mencolok dan mudah dikenali oleh para pekerja profesional. Namun, tantangan besar muncul dari adanya dominasi merek-merek lama yang sudah melegenda secara turun-temurun. Meskipun INGCO memperkenalkan slogan *"professional tools made affordable,"* harga yang terjangkau ini justru sering memicu keraguan bagi konsumen, di mana mereka cenderung khawatir bahwa harga murah berarti kualitasnya berada di bawah standar alat premium.

Di sisi lain, terjadi pergeseran tren di mana calon pembeli kini lebih memercayai konten testimonial produk di media sosial daripada mencoba alatnya secara langsung di toko. Kondisi ini memicu pertanyaan tentang mana yang lebih berpengaruh antara peran pemasaran konten atau citra merek yang memicu terjadinya minat beli bagi konsumen. Apakah konten digital sudah efektif sebagai sarana edukasi, ataukah kekuatan nama besar sebagai alat profesional yang sebenarnya meminimalkan keraguan pembeli. Penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana kedua aspek tersebut mampu mendorong ketertarikan konsumen di media sosial untuk melakukan pembelian produk. Berdasarkan hal tersebut, maka berikut adalah data penjualan dan jumlah konsumen PT INGCO Teknik Indonesia cabang kota Medan dalam 3 bulan terakhir:

Tabel 1. Data Jumlah Konsumen (Orang) PT INGCO Teknik Indonesia 2026 (Feb-April)

Kategori	Feb	Maret	April	Jumlah
Penjualan Online	152 Orang	169 Orang	166 Orang	487 Orang
Penjualan Langsung	132 Orang	147 Orang	133 Orang	412 Orang
Total Konsumen	284 Orang	316 Orang	299 Orang	899 Orang

Sumber: Data Internal PT INGCO Teknik Indonesia Cabang Medan Denai, 2026

Berdasarkan tabel di atas, terlihat adanya fluktuasi pada minat beli yang tercermin dari jumlah konsumen. Meskipun sempat mengalami kenaikan pada bulan Maret, namun pada bulan April jumlah konsumen mengalami penurunan sebesar 5,3% (dari 316 menjadi 299 konsumen). Selain itu, data menunjukkan bahwa penjualan secara online secara konsisten memberikan kontribusi lebih besar dibandingkan penjualan langsung di setiap bulannya. Hal ini membuktikan bahwa platform digital memiliki peran sentral, namun fluktuasi yang terjadi mengindikasikan bahwa strategi *content marketing*

dan penguatan *brand image* masih perlu dioptimalkan untuk menjaga kestabilan minat beli konsumen.

METODE PENELITIAN

Tempat pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada PT INGCO Teknik Indonesia yang beralamat di Jalan Panglima Denai, Komplek Pergudangan Amplas Centre Blok A5 & A6 (Depan Terminal Amplas), Kota Medan. Mengingat jangkauan pemasaran dan aksesibilitas data konsumen yang dapat dijangkau peneliti. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian lapangan (*field research*) yaitu dengan metode penyebaran kuesioner kepada objek penelitian dan studi kepustakaan (*library research*). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen digital (Instagram, TikTok, atau YouTube) PT INGCO Teknik Indonesia yang beralamat di Jalan Panglima Denai, Komplek Pergudangan Amplas Centre, Kota Medan. Berdasarkan data penjualan dan jumlah konsumen PT INGCO Teknik Indonesia cabang Medan Denai diketahui bahwa jumlah keseluruhan konsumen dalam 3 bulan terakhir (Februari - April) sebanyak 899 orang. Karena jumlah populasi diketahui sebanyak 899, cara penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Slovin* dengan tingkat toleransi kesalahan sebesar 10%. Rumus *Slovin* maka, jumlah sampel minimal adalah 90 responden. Uji yang digunakan yaitu Regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas

Kuesioner dinyatakan valid apabila hasil r hitung $> r$ tabel dan sebaliknya jika hasil r hitung $< r$ tabel maka dinyatakan tidak valid (Handayani *et al.*, 2022). Berikut hasil uji validitas dari variabel X sebagai variabel bebas dan variabel Y sebagai variabel terikat:

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Independen

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
CONTENT MARKETING (X1)	X1.1	0,917	0,208	Valid
	X1.2	0,683	0,208	Valid
	X1.3	0,798	0,208	Valid
	X1.4	0,838	0,208	Valid
	X1.5	0,810	0,208	Valid
	X1.6	0,830	0,208	Valid
BRAND IMAGE (X2)	X2.1	0,803	0,208	Valid
	X2.2	0,773	0,208	Valid
	X2.3	0,786	0,208	Valid
	X2.4	0,756	0,208	Valid
	X2.5	0,739	0,208	Valid
	X2.6	0,849	0,208	Valid
	X2.7	0,837	0,208	Valid

X2.8	0,856	0,208	Valid
------	-------	-------	-------

Sumber: Hasil Olah Data Uji SPSS, 2026

Berdasarkan pada data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada pertanyaan variabel X dalam kuesioner valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Adapun hasil dari uji validitas dari variabel Y yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Dependen

Variabel	Butir	r hitung	r tabel	Keterangan
MINAT BELI (Y)	Y1	0,784	0,208	Valid
	Y2	0,843	0,208	Valid
	Y3	0,882	0,208	Valid
	Y4	0,762	0,208	Valid
	Y5	0,869	0,208	Valid
	Y6	0,707	0,208	Valid
	Y7	0,726	0,208	Valid
	Y8	0,778	0,208	Valid

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan pada data tabel di atas dapat disimpulkan bahwa hasil uji validitas pada pertanyaan dalam kuesioner valid dikarenakan $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dimana r_{tabel} dengan tingkat kesalahan 5% (0,050) yang didapat dengan menggunakan rumus statistik $df = N - 2$ dimana N adalah jumlah responden yang dipakai. Karena $N = 90$ maka dapat dicari derajat kebebasannya yaitu $90 - 2 = 88$. Oleh karena itu nilai r_{tabel} nya sebesar 0,208 dari $df = 88$ dengan tingkat kesalahan 0,050.

Uji Realibilitas

Pada uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach Alpha* dimana variabel dianggap reliabel apabila nilai dari *Cronbach Alpha* $\geq 0,60$ (Handayani *et al.*, 2022). Berikut hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X1	,897	6
Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X2	,918	8
Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Y	,914	8

Sumber: data diolah (2026)

Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* pada uji kuesioner variabel X1 sebesar 0,897, variabel X2 sebesar 0,918, dan variabel Y sebesar 0,914. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel karena nilai *Cronbach*

α lebih besar dari 0,600. Dengan demikian seluruh instrumen pertanyaan dalam penelitian reliabel untuk alat dalam penelitian ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* dengan dasar pengambilan keputusan yaitu jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$), maka data residual dinyatakan terdistribusi normal. Berikut hasil uji analisis ini:

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.07796046
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.046
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil Olah Data Uji SPSS (2026)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas, diketahui bahwa model regresi memiliki nilai *Test Statistic* sebesar 0,065 dengan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Oleh karena nilai signifikansi menunjukkan angka 0,200, di mana nilai tersebut lebih besar dari taraf signifikansi yang ditentukan ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai *unstandardized residual* dalam model regresi penelitian ini telah terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi normalitas dalam model regresi ini telah terpenuhi dan data layak untuk digunakan pada pengujian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dasar pengambilan keputusan yang harus dipenuhi adalah nilai *Tolerance* harus lebih besar dari 0,10 ($> 0,10$) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)

harus lebih kecil dari 10,00 ($< 10,00$). Berikut hasil analisisnya:

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
	Model	Tolerance	VIF
1	X1	.902	1.108
	X2	.632	1.581

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Uji SPSS (2026)

Berdasarkan tabel *Coefficients* pada kolom *Collinearity Statistics* di atas, maka hasil uji multikolinearitas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel X1 memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,902 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1.108 ($< 10,00$).
2. Variabel X2 memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,632 ($> 0,10$) dan nilai VIF sebesar 1.581 ($< 10,00$).

Melalui hasil pengujian tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini (*content marketing* dan *brand image*) memiliki nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Dengan demikian, model regresi ini dinyatakan terbebas dari gejala multikolinearitas, sehingga data layak digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi tidaksaamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji *Glejser*, yaitu meregresikan seluruh variabel independen terhadap nilai absolut residualnya (*abs res*). Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi (*Sig.*) lebih besar dari $0,05 > 0,05$, maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	Model	B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-2.178	1.542		-.006
	X1	-.006	.034	-.018	-.175
	X2	-.007	.065	-.013	-.102

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Hasil Olah Data Uji SPSS (2026)

Berdasarkan tabel hasil pengujian di atas, diperoleh analisis sebagai berikut:

1. Variabel *content marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar $0,861 > 0,05$, yang berarti bebas dari gejala heteroskedastisitas.
2. Variabel *brand image* (X2) memiliki nilai signifikansi (*Sig.*) sebesar $0,919 > 0,05$, yang berarti bebas dari gejala heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditentukan oleh nilai *R Square* yang berada di antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$).

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.768 ^a	.589	.581	2.97587

Sumber: Hasil Olah Data Uji SPSS, 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel *Model Summary* di atas, diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,581. Artinya, nilai *R-Square* sebesar 0,581 menunjukkan bahwa sebesar 55,1 % variasi atau perubahan pada variabel minat beli (Y) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *content marketing* (X1), dan *brand image* (X2). Sementara itu, sisanya sebesar 44,9 % ($100 \% - 55,1 \%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model regresi penelitian ini yang tidak diteliti. Beberapa variabel lain yang relevan dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk alat teknik di antaranya adalah persepsi konsumen mengenai kualitas produk (*perceived quality*), penilaian terhadap kesesuaian harga yang ditawarkan (*price perception*), tingkat kepercayaan merek (*brand trust*), serta adanya program promosi penjualan (*sales promotion*) tertentu yang menarik minat konsumen.

Uji Simultan (Uji-F)

Uji signifikansi simultan (Uji-f) bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen yang diteliti, yaitu *content marketing* (X1), dan *brand image* (X2) secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat beli (Y). Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah jika nilai signifikansi (*Sig.*) lebih kecil dari 0,05 ($< 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujian simultan (Uji f) dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 9. Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1232.426	2	616.213	69.583	.000 ^b

Residual	859.014	97	8.856
Total	2091.440	99	

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Olah Data Uji SPSS, 2026

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh nilai f hitung sebesar 69,583 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan (bersama-sama), variabel *content marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil ini juga menandakan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat dan sangat layak untuk memprediksi tingkat minat beli pada objek penelitian.

Uji Parsial (Uji-T)

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.925	2.522		1.556	.123
X1	.182	.113	.155	1.609	.111
X2	.741	.110	.647	6.724	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Uji SPSS, 2026

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa:

1. Uji Hipotesis Pertama (Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli)

Hipotesis ditolak karena uji pengaruh *content marketing* terhadap minat beli menghasilkan nilai signifikansi 0,111, lebih besar dari ($> 0,05$), dan nilai t hitung sebesar 1,609 $>$ t tabel sebesar 0,208. Akibatnya, H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara *content marketing* terhadap minat beli ditolak.

2. Uji Hipotesis Kedua (Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli)

Hipotesis diterima karena uji pengaruh *brand image* terhadap minat beli menghasilkan nilai signifikansi 0,000, lebih kecil dari ($< 0,05$), dan nilai t hitung sebesar 6,724 $>$ t tabel 0,208. Akibatnya, H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hipotesis kedua (H_2) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli diterima.

Berdasarkan tabel *Coefficients* di atas, nilai t tabel yang digunakan sebagai acuan dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dan $df = 90 - 2 - 1 = 87$ adalah sebesar 0,208. Interpretasi hasil uji t untuk masing-masing variabel secara parsial adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t pada tabel, diperoleh nilai t hitung untuk variabel *content marketing* sebesar 1,609, sedangkan nilai signifikansinya adalah 0,111. Nilai t hitung ($1,609 >$ t tabel ($0,208$)) dan nilai signifikansi $0,111 > 0,05$. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *content marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli. Nilai koefisien B yang bernilai positif (1,842) menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel searah, namun pengaruhnya tidak cukup kuat secara statistik untuk meningkatkan variabel minat beli (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama (H_1) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara X1 terhadap Y ditolak.

2. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t pada tabel, diperoleh nilai t hitung untuk variabel *brand image* sebesar 6,724, sedangkan nilai signifikansinya adalah 0,000. Nilai t hitung (6,724) > t tabel (0,208) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Nilai koefisien B yang bernilai positif (0,741) menunjukkan bahwa semakin tinggi atau baik variabel X2, maka akan semakin meningkatkan variabel Y. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara X2 terhadap Y diterima.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	3.925	2.522		1.556
	X1	.182	.113	.155	1.609
	X2	.741	.110	.647	6.724
					Sig.
					.123
					.111
					.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data Uji SPSS, 2026

Dari hasil analisis terlihat bahwa diketahui nilai *Constant* (α) sebesar 3,925, sehingga persamaan regresinya dapat ditulis:

$$Y = 3,925 + 0,182X1 + 0,741X2$$

- Nilai konstanta sebesar 3,925 menunjukkan bahwa jika variabel *content marketing* (X1), dan *brand image* (X2) nilainya adalah konstan (nol), maka nilai variabel minat beli (Y) adalah sebesar 3,925.
- Nilai koefisien regresi variabel *content marketing* (X1) sebesar 0,182 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel X1 terhadap Y adalah positif (searah). Artinya, setiap terjadi peningkatan satu satuan nilai pada variabel *content marketing* (X1), maka nilai variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 1,842, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.
- Nilai koefisien regresi variabel *brand image* (X2) sebesar 0,741 bernilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa arah pengaruh variabel X2 terhadap Y adalah positif (searah). Artinya, setiap terjadi peningkatan satu satuan nilai pada variabel *brand image* (X2), maka nilai variabel minat beli (Y) akan meningkat sebesar 0,741, dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

Pembahasan

Pemaparan dari hasil penelitian terhadap responden mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli pada PT INGCO Teknik Indonesia cabang Medan Denai (studi pada *content marketing*, dan *brand image*), yaitu sebagai berikut:

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Produk PT INGCO Cabang Medan Denai

Cara penyampaian atau storytelling dalam konten PT INGCO Teknik Indonesia sangat menarik sehingga memancing rasa penasaran saya untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk tersebut
90 Jawaban



Gambar 1. Analisis Faktor Minat Beli Berdasarkan *Content Marketing*

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2026

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap aspek storytelling dalam konten PT INGCO Teknik Indonesia. Sebanyak 39% responden menyatakan setuju dan 21% menyatakan sangat setuju bahwa cara penyampaian atau storytelling dalam konten tersebut sangat menarik sehingga memancing rasa penasaran untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk. Jika digabungkan, sebanyak 60% responden memiliki persepsi positif terhadap efektivitas konten tersebut dalam memicu rasa ingin tahu konsumen. Angka ini mengindikasikan bahwa storytelling dalam konten pemasaran (*content marketing*) memainkan peran penting sebagai pemicu awal minat beli konsumen. Karena penyampaian informasi keunggulan produk alat teknik dikemas dengan cerita yang menarik dan solutif, calon konsumen merasa penasaran untuk mencari tahu lebih lanjut tentang produk tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa penerapan storytelling marketing yang interaktif pada konten digital terbukti mampu membangun kedekatan emosional dan secara langsung memicu minat beli serta rasa penasaran konsumen (Parhusip, 2025). Ditambah lagi, visualisasi penggunaan alat teknik yang dikemas secara kreatif dalam konten biasanya berhasil menonjolkan fungsi praktis produk, kondisi ini membuat khalayak tertarik untuk mendalami spesifikasi produk tersebut demi mempermudah pekerjaan mereka. Kualitas penyampaian pesan yang menarik seperti inilah yang memicu rasa ingin tahu konsumen, sehingga niat awal yang tadinya hanya sekadar melihat media sosial berubah menjadi ketertarikan kuat atau minat beli untuk mencari tahu informasi produk lebih dalam saat itu juga (Irianto, 2021).

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk PT INCO Teknik Indonesia Cabang Medan Denai

Merek INCO adalah merek pertama yang langsung muncul di benak saya ketika memikirkan produk alat teknis
90 Jawaban



Gambar 2. Analisis Faktor Minat Beli Berdasarkan Brand Image

Sumber: Hasil Olah Data Kuesioner, 2026

Berdasarkan hasil survei, mayoritas responden memberikan tanggapan positif terkait posisi merek INCO di benak konsumen. Sebanyak 39% responden menyatakan setuju dan 21% menyatakan sangat setuju bahwa merek INCO adalah merek pertama yang langsung muncul di benak mereka ketika memikirkan produk alat teknis. Jika digabungkan, sebanyak 60% responden menempatkan INCO sebagai *top of mind* dalam kategori alat teknik. Angka ini membuktikan bahwa kekuatan citra merek (*brand image*) yang telah mencapai tingkatan Top of Mind memang menjadi alasan kuat mengapa variabel ini memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Karena merek INCO sudah tertanam kuat sebagai pilihan utama dalam ingatan konsumen saat membutuhkan perkakas, mereka tidak ragu lagi untuk menaruh minat beli pada produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek yang berhasil menguasai ingatan utama (*top of mind*) konsumen pada produk fungsional secara langsung akan memicu keputusan minat beli (Manik & Siregar, 2022). Kekuatan ingatan merek yang melampaui ekspektasi seperti inilah yang memicu rasa percaya konsumen, sehingga ketika mereka membutuhkan alat perkakas teknis, mereka cenderung tidak berpikir panjang lagi dan langsung mengutamakan produk INCO sebagai target pembelian utama

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk PT INCO Teknik Indonesia cabang Medan Denai, maka dapat ditarik simpulan yaitu secara parsial, *content marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen PT INCO cabang Medan Denai. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t hitung* sebesar 1,609, lebih besar dari nilai *t tabel* sebesar 0,208 namun nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,111, yang lebih besar dari 0,05. Meskipun *storytelling* dalam konten pemasaran terbukti

menarik dan mampu memancing rasa penasaran konsumen untuk mencari informasi produk (*awareness*), namun hal tersebut tidak secara otomatis mendorong terjadinya minat beli yang kuat. Hal ini dikarenakan produk alat teknik bersifat fungsional yang membutuhkan pertimbangan rasional dan urgensi kebutuhan nyata, sehingga konten kreatif lebih berperan sebagai media informasi daripada pemicu keputusan beli secara langsung.

Secara parsial, brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t hitung* sebesar 6,724, yang lebih besar dari nilai *t tabel* sebesar 0,208, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Kekuatan citra merek INGCO yang telah mencapai tingkatan *Top of Mind* di benak konsumen menjadi pendorong utama munculnya minat beli. Konsumen merasa yakin dan tidak ragu untuk menjadikan INGCO sebagai pilihan utama ketika mereka membutuhkan perkakas teknis, karena citra merek yang sudah tertanam kuat sebagai simbol kualitas dan kepercayaan.

Secara simultan (bersama-sama), variabel *content marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai *f hitung* sebesar 69,583, yang jauh lebih besar dari nilai *f tabel*, dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 3,925 + 0,182X_1 + 0,741X_2$. Berdasarkan hal tersebut, menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun dalam penelitian ini mampu menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen secara komprehensif, di mana citra merek memberikan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan dengan konten pemasaran dalam memprediksi tingkat minat beli pada objek penelitian.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,581 atau 58,1%. Angka ini menunjukkan bahwa 58,1% variasi atau perubahan pada variabel minat beli (Y) dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel *content marketing* (X1) dan *brand image* (X2). Sementara itu, sisanya sebesar 44,9% (100% - 55,1%) dijelaskan oleh variabel-variabel lain di luar model regresi penelitian ini yang tidak diteliti, seperti persepsi kualitas (*perceived quality*), persepsi harga (*price perception*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan promosi penjualan (*sales promotion*).

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*, 11(3).
- Agniatussalam, A. (2024). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Merek Pada Kepuasan Dan Minat Beli: Pendekatan Marketing 4.0. In *Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Arianti, Y. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citramerek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian marina Handbody Lotion Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Masyarakat Kelurahan Wates Kota Semarang). In *Universitas Islam Negeri Walisongo*

Semarang.

- Azizah, I., & Huda, M. (2022). Pengaruh content marketing of TikTok dan e-WOM terhadap brand awareness dan minat beli produk UMKM sektor kuliner di Kabupaten Pasuruan. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 6(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>
- Chandra, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Inovasi dan Interaksi Pelanggan Terhadap Brand Image. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2).
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan , Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 73–79.
- Ekhsani, M. (2021). Strategi Mengatasi Penurunan Daya Beli Konsumen Pada Toko Ritel Dengan Menggunakan E-Commerce Di Kota Bengkulu. In *Institut Agama Islam Negeri (Iain) Bengkulu*.
- Fadilla, Y. Z. (2025). Strategi Pengembangan Konten Digital Kreator Pemula Pada Media Sosial. In *Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup*.
- Fard, M. F., & Vania, A. (2025). Strategi Content Marketing Instagram Dan Tantangannya Dalam Mempertahankan Customer Engagement. *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(3), 4751–4768. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i3.1975>
- Fitri, I. T. (2025). *Pengaruh Terpaan Iklan Sirup Di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Lampung*. Universitas Lampung.
- Handayani, M. A., Amalia, C., & Sari, T. D. R. (2022). Pengaruh Pengetahuan Keuangan, Sikap Keuangan dan Kepribadian Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan (Studi Kasus pada Pelaku UMKM Batik di Lampung). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 647–660. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2262>
- Hartanto, B., & Indriyani, L. (2022). *Minat Beli di Marketplace Shopee*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi Pada Konsumen Mitra Bukalapak Di Kota Malang)*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Jaya, U. A., Ferdiansyah, M., Al, S. W., Sanatha, T. R., Akbar, W. R., & Fahrurrazi, G. (2025). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi Pada Toko Oh!Some Living World Grand Wisata Bekasi). *Management, Business Administration, and Accounting Journal*, 02(01).
- Judijanto, L., Apriyanto, & Sepriano. (2025). *Sosial Media Branding Panduan Membangun Pencitraan Merek Di Media Sosial* (Y. Agusdi (ed.); 1st ed.). PT Sonpedi Publishing Indonesia.
- Kemp, S. (2025). *Digital 2026: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707.
- Melati, Nurdin, M., & Putri, V. A. (2024). Demokratisasi dan Media Massa di Indonesia (Democratization and Media in Indonesia). *Research Review Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(1).
- Mulyana, D. O. (2024). *Pengaruh Brand Image Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Dampaknya*

Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Fashion Menurut Prespektif Ekonomi Syariah (Studi Di Toko Dila Collection Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru).

- Mutiara, Z. (2026). *Pengaruh Product Innovation , Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention (Studi Pada Consumer Delscakery Di Blok M)*. 4(4).
- Nadapdap, A. F. L. B. (2025). *Laporan Penelitian Terapan Penerapan Strategi Design Visual Content Marketing Dalam Perusahaan Dewi Media Lestari*. Univeraitas Islam Indonesia.
- Nurchayadi, A. (2024). Peran Content Marketing dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 2(7), 599–606.
- Nurul, A., Faris, A., Seyma, Q. N., Soegiarto, A., & Imsa, M. A. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Konten TikTok @ dokterdetektif terhadap Minat Beli Produk Skincare*. 4(3), 496–510. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4353>
- Pangesti, P. T., & Mustaqim, M. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness dalam meningkatkan Minat Beli para Pengguna Aplikasi TikTok (Studi Kasus Minat Beli Pengguna Aplikasi Tiktoshop di Daerah Cikarang). *Journal Unusida*, 3(2), 32–41.
- Parhusip, Y. N. (2025). *Pengaruh Content Marketing , Social Media Engagement , Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Di D ' fresto Bekasi Timur*. 3(8), 245–254.
- Pramesti, D. A. (2023). *Pengaruh Video Ulasan Youtube Gadgetin Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Pada Mahasiswa Universitas Hasanuddin*. Universitas Hasanuddin.
- Purba, N., Yahya, M., & Nurbaiti M, K. (2021). Revolusi Industri 4.0 : Peran Teknologi Dalam Eksistensi Penguasaan Bisnis Dan Implementasinya. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 9(2), 91–98.
- Rosita, E., Hidayat, W., & Yuliani, W. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 4(4), 279. <https://doi.org/10.22460/fokus.v4i4.7413>
- Sampe, Y. D., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*, 2(1).
- Sanapang, G. M., Monalisa, M., Syam, A., Ardyan, E., & Perdana, C. C. (2025). *Digital Marketing : Strategy & Inovasi Pemasaran Digital* (Efitra Efitra & N. Dihniah (eds.)). PT. Green Pustaka Indonesia.