

PENGARUH CITRA MEREK, *CONTENT MARKETING* DAN E-WOM TERHADAP MINAT BELI LAYANAN PLATFORM MEDIA *STREAMING* DIGITAL DISNEY PLUS HOTSTAR INDONESIA

Nida Shofia

nida.shofia13@gmail.com, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana

Article Info:

Keywords:

Citra Merek
Content Marketing
Electronic Word of Mouth
Minat Beli
Disney Plus Hotstar

Article History:

Received : Oktober 06, 2022
Revised : Oktober 15, 2022
Accepted : November 17, 2022

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v2i3.17768>

ABSTRACT

This study aims to examine the Effect of Brand Image, Content Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Interest in Buying Disney Plus Hotstar Indonesia's Digital Streaming Media Platform Services. This research was conducted on 168 respondents using a quantitative approach. The data collection technique used was a questionnaire and used purposive sampling for sampling. The data analysis used is SEM-PLS where data processing uses the SmartPLS version 3.0 program. The results of this study indicate that Brand Image, Content Marketing and E-WOM have a positive and significant effect on Purchase Interest.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Citra Merek, *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Layanan Platform Media *Streaming* Digital Disney Plus Hotstar Indonesia. Penelitian ini dilakukan pada 168 responden dengan melakukan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah kuesioner dan menggunakan *Purposive sampling* untuk pengambilan sampel. Analisis data yang digunakan adalah SEM- PLS dimana pengolahan data menggunakan program SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek, *Content Marketing* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Kata Kunci: Citra Merek, *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, Minat Beli, Disney Plus Hotstar.

PENDAHULUAN

Berawal dari merebaknya virus Corona jenis baru (SARS-CoV-2), yang bernama *Corona Virus Disease* 2019 (COVID-19), di daratan China tepatnya di provinsi Wuhan pada akhir tahun 2019, semua negara di dunia seolah dilanda krisis besar. Sejak *World Health Organization* (WHO) menetapkan Covid-19 sebagai pandemi global pada 11 Maret 2020, Skema WFH merupakan bagian dari konsep *telecommuting* (bekerja dari jarak jauh) Kebijakan pemerintah menerapkan *work from home* (wfh) di

masa pandemi Covid-19 membuat banyak orang mengakses hiburan lain di internet, Salah satunya dengan mengakses layanan *Streaming*.

Ketika pemerintah membuat kebijakan untuk melakukan PSBB di seluruh Indonesia dan semua aktivitas dilakukan dari rumah hingga produktivitas perlahan mulai menurun, otomatis waktu akan terasa lebih lama dari sebelumnya, sehingga masyarakat membutuhkan pengalihan untuk membunuh waktu produktif yang kurang. Jadi, meski hanya berdiam diri di rumah selama 24 jam setiap hari, tetap ada aktivitas yang bisa menghibur seperti menonton. Hingga pada akhirnya, banyak bermunculan bisnis layanan video sesuai permintaan (*video on demand/VoD*) atau biasa dikenal platform layanan *Streaming* film.

Di Indonesia terjadi peningkatan perusahaan penyedia layanan *Video on Demand* yang memanfaatkan internet dengan menyediakan situs website *Streaming* seperti Hooq asal Singapura, Netflix dari Amerika, Viu dari Hong Kong, Catchplay dari Taiwan, Iflix dari Malaysia, dan Genflix asal Indonesia. Website menjadi penunjang perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan kepada masyarakat. Dengan begitu masyarakat akan merasa efektif dan efisien dalam melakukan aktivitas hiburan *Streaming* online.

Berikut ini disajikan tabel perbandingan jumlah pengguna Netflix, Disney Plus Hotstar dan VIU menurut laporan Firma riset Media Partners Asia dalam (kompas.com 2021):

Tabel 1. 1 Daftar Perbandingan jumlah pengguna platform Streaming digital

Nama Platform Streaming	Total Jumlah Pengguna 2021
Disney Plus Hotstar	2,5 Juta pengguna
VIU	1,5 Juta pengguna
Vidio	1,1 Juta pengguna
Netflix	850.000 pengguna

Sumber: Kompas.com (2021)

Berdasarkan laporan Firma riset Media Partners Asia diatas, ditunjukkan bahwa Disney Plus Hotstar yang berhasil menguasai pasar layanan video berlangganan di Indonesia dengan total pelanggan berbayar 2,5 juta. Munculnya berbagai platform *Streaming* digital di Indonesia yang menawarkan berbagai paket berlangganan dan konsep baru membuat perusahaan terus untuk melakukan inovasi agar masyarakat tertarik dan berminat untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Disney Plus Hotstar di Indonesia hadir pada awal September 2020 tepatnya pada tanggal 5 September 2020. Disney Plus Hotstar menyediakan layanan *Streaming* video online dengan berbagai macam konten hiburan *on-demand* secara berlangganan. Sehingga konsumen bisa mendapatkan pengalaman nonton film yang sangat praktis dan mudah serta memberikan kebebasan dalam berlangganan karena dapat diakses dimanapun dan kapanpun sesuai dengan yang konsumen inginkan.

Selain harganya yang bersaing dengan kompetitor lainnya, Disney Plus Hotstar menawarkan pilihan film lokal yang lebih banyak dan model kemitraan dengan Telkomsel. Strategi bisnis itu mendorong jumlah pengguna Disney Plus Hotstar di Indonesia. Kemitraan Telkomsel dan Disney Plus Hotstar sudah dimulai sejak bulan September 2020, tepat ketika Disney Plus Hotstar dirilis di Indonesia. Kemitraan ini membuat pengguna Telkomsel lebih mudah berlangganan Disney Plus Hotstar. Untuk memperkuat argumentasi, penulis melakukan pra survey kepada para pengguna platform Disney

Plus Hotstar. Hasil pra survey yang dilakukan pada 30 responden, dapat dilihat pada Tabel 1.2 dibawah ini:

Tabel 1. 2 Pra Survey

Variabel	Pertanyaan	Jawaban			
		Ya		Tidak	
		Total	Presentasi	Total	Presentasi
Citra Merek	Apakah platform media <i>Streaming</i> Disney Plus Hotstar memiliki citra merek yang sangat baik dimata konsumen	28	93,3%	2	6,7%
<i>Brand Trust</i>	Saya percaya bahwa platform media <i>Streaming</i> Disney Plus Hotstar akan selalu melakukan berbagai pengembangan untuk memuaskan kebutuhan konsumennya	25	83,3%	5	16,7%
<i>Content Marketing</i>	Konten- konten yang diberikan platform <i>Streaming</i> Disney Plus Hotstar di Media Sosial relevan	26	86,7%	4	13,3%
Kualitas Layanan	Layanan platform <i>Streaming</i> Disedy Plus Hotstar disupport dengan teknologi canggih	24	80%	6	20%
<i>Electronic Word of Mouth</i>	Ketika ada seseorang me-review platform media <i>Streaming</i> Disney Plus Hotstar, membuat saya lebih yakin untuk membeli layanan tersebut	27	90%	3	10%

Sumber: Hasil Pra Survey, (Kuesioner 2021)

Berdasarkan Tabel 1.2 dari hasil pra survey yang telah dilakukan, sebagian besar setuju bahwa mereka melakukan Minat Beli dikarenakan akan Citra Merek, *Content Marketing*, dan e-WOM. Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian Apakah Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli media platform *Streaming* digital DisneyPlus Hotstar Indonesia, Apakah *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifiakn terhadap minat beli platform media *Streaming* digital Disney Plus Hotstar Indonesia, Apakah e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli platform media *Streaming* digital Disney Plus Hotstar Indonesia.

Sesuai dengan pokok permasalahan yang dikemukakan diatas, maka yang menjadi tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh Citra Merek terhadap minat beli platform media *Streaming* digital DisneyPlus Hotstar Indonesia, Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli platform media *Streaming* digital DisneyPlus Hotstar Indonesia, Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh e-WOM terhadap minat beli platform media *Streaming* digital Disney PlusHotstar Indonesia

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:5), menyatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggannya dan membangun hubungan pelanggan yang kuat sebagai imbalan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan. American Marketing Association (AMA) dalam Kotler dan Keller (2016:27), mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas, serangkaian institusi dan proses yang menciptakan, mengomunikasikan, menyediakan, dan menukar penawaran nilai kepada pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas. Dari definisi beberapa para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan perorangan atau sekelompok orang dengan menciptakan nilai untuk membangun hubungan baik dengan para pelanggan dan mendapatkan keuntungan.

Manajemen Pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang mengatakan bahwa, Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta meningkatkan jumlah pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Perilaku Konsumen.

Menurut J. Paul Peter Jerry C Olson (2013) Definisi perilaku konsumen (Customer Behavior) adalah sebagai dinamika interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan dimana manusia melakukan pertukaran aspek-aspek kehidupan. Menurut Engel et al dikutip oleh Sangadji (2013) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam memperoleh, mengonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa.

Minat beli.

Minat beli atau purchase intention menurut Riadi (2018) yaitu kecenderungan sikap konsumen yang terdorong melakukan tindakan yang terkait dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu. Sedangkan pengertian minat beli menurut Schiffman dan Kanuk dalam Fitriani dan Kusnanto (2021) minat merupakan salahsatu aspek psikologis yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku dan sikap. Oleh karena itu, Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa pengertian minat beli adalah jenis bentuk pemikiran otentik, mencerminkan rencana pembeli untuk membeli berbagai produk merek dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Priansa (2017) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator yaitu: (1) Minat eksploratif, (2) Minat preferensial (3) Minat transaksional (4) Minat referensial

Citra Merek.

Perusahaan harus memiliki merek yang berbeda dengan pesaingnya, begitu pula dengan citra merek yang tertanam di benak pelanggan. Menurut Surachman (2011), Citra Merek adalah salah satu atribut yang sangat penting dari sebuah produk yang penggunaannya pada saat ini sudah meluas karena beberapa alasan. Salah satunya karena Citra Merek suatu produk memberikan nilai tambah produk tersebut. Melalui Citra Merek, para pelanggan dipengaruhi oleh beragam pesan yang jumlahnya bisa ribuan terhadap keberadaan suatu produk.

Citra Merek description yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Menurut (Aaker dan Biel dalam Supriyadi, 2016). Dimensi dan indikator citra merek yaitu (1) Corporate Image (Citra pembuat) (2) User Image (Citra Pemakai) (3) Product Image (Citra Merek).

Content Marketing.

Menurut pendiri *Content Marketing*, Pulizzi (2014) *Content Marketing* sebagai pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada penciptaan dan pendistribusian berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas dengan maksud untuk mengubah atau meningkatkan perilaku konsumen. Dapat dikatakan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens, kemudian mendorong mereka untuk menjadi customer. Konten dalam *content marketing* bisa dalam berbagai bentuk, seperti gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lain sebagainya. Strategi ini banyak digunakan pemasar sebagai taktiknya untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen

Menurut Menurut Milhinhos (2015) indikator- indikator yang harus dimiliki sebuah content marketing dalam rangka mengukur konten tersebut adalah; (1) Relevansi, (2) Akurasi, (3) Bernilai, (4) Mudah Dipahami, (5) Mudah Ditemukan, dan (6) Konsisten

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pendapat lain dari Goldsmith (2008) mengemukakan *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* yaitu komunikasi sosial berbasis internet di mana antar pengguna web dapat saling mengirimkan maupun menerima informasi yang berhubungan dengan produk secara online. Dari penjelasan teori di atas dapat ditarik kesimpulan *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah komunikasi dari antar pengguna media sosial dengan tujuan memberikan informasi kepada orang lain.

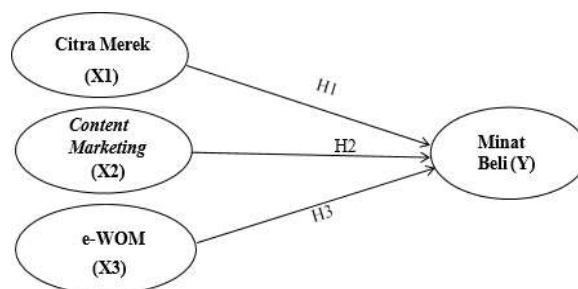
Menurut Goyette et al. (2010:11) untuk mengukur pengaruh *electronic word of mouth* menggunakan indikator sebagai berikut (1) *Intensity* (2) *Content* (3) *Valence of Opinion*

Hubungan Antar Variabel

Berdasarkan Penelitian Gestari dan Mariah (2021) Citra Merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli. Dalam penelitian Amalia (2020) terdapat pengaruh content marketing di Instagram stories @Lcheesefactory terhadap minat beli konsumen, dengan tingkat pengaruh yang cukup kuat dengan arah hubungan yang positif. Dalam penelitian Rahmawati dan Nurfebriani (2021), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif signifikan terhadap minat beli

Dengan demikian, berdasarkan hubungan antar variabel kerangka pemikiran maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual



Hipotesis Penelitian

Dari model kerangka di atas didapatkan hipotesis sebagai berikut:

H1: Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H2: Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

H3: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

METODE

Waktu dan Tempat Penelitian.

Pada proses penelitian ini diperlukan kurun waktu sejak bulan Januari 2021 sampai dengan Juni 2022. Adapun subjek penelitian yang dilakukan adalah masyarakat wilayah DKI Jakarta yang belum pernah menggunakan layanan Streaming Disney Plus Hotstar. Untuk memperoleh data guna penyusunan penelitian ini, menyebarkan kuesioner online (Google Formulir) ke berbagai media sosial.

Desain Penelitian.

Penelitian yang dilakukan adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan desain kausal. Metode kuantitatif dapat dipahami sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filosofi positivis, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan menggunakan alat tujuan menguji dan menetapkan hipotesis (Sugiyono 2018:14).

Pengukuran Variabel.

Skala pengukuran yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan skala likert, Skala Likert adalah suatu skala yang dirancang untuk menelaah seberapa kuat subjek menyetujui suatu pertanyaan.

Populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berminat membeli layanan streaming Disney Plus Hotstar/ orang yang mengetahui tentang layanan streaming Disney Plus Hotstar.

Sampel.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik non probability sampling. Salah satu teknik dalam non probability sampling adalah purposive sampling. Oleh karena itu, penulis menggunakan teknik purposive sampling untuk menetapkan standar atau kriteria-kriteria tertentu yang harus dipenuhi oleh sampel yang digunakan pada penelitian. Dikarenakan peneliti tidak mengetahui jumlah populasi secara terperinci maka pedomannya adalah 5-10 kali parameter yang di estimasi. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebanyak 168 responden, berdasarkan jumlah indikator dikalikan 6 ($28 \times 6 = 168$).

Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2017). Untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini digunakan teknik kuesioner.

Metode Analisis Data.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM berbasis component atau variance dimana dalam pengolahan datanya menggunakan program Partial Least Square (Smart-PLS) versi 3.0 PLS. PLS adalah suatu teknik statistik multivariat yang bisa untuk menangani banyak variabel respon serta variabel eksplanatori sekaligus. PLS sangat penting digunakan karena dapat menangani banyak variabel independent dan dependen, bahkan bisa terjadi multikolinieritas diantara variabel-variabel independent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden. Berikut ini merupakan hasil karakteristik responden berupa jenis kelamin, usia, Pendidikan terakhir, dan pekerjaan

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Gender	
	Uraian	Frequency	Percent
Valid	Laki-laki	60	35,7%
	Perempuan	108	64,3%
	Total	168	100,0%

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

		Usia	
	Uraian	Frequency	Percent
Valid	17 – 25 Tahun	93	55,4%
	26 – 30 Tahun	52	31,0%
	31 – 35 Tahun	17	10,1%
	>35 Tahun	6	3,5%
	Total	168	100,0

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

	Uraian	Frequency	Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	61	36,3%
	Pegawai/Karyawan	69	41,1%
	Wiraswasta	19	11,3%
	Ibu Rumah Tangga	14	8,3%
	Lain - Lain	5	3,0%
	Total	168	100,0%

Tabel 4. 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Valid	Uraian	Frequency	Percent
	< Rp. 1.000.000	32	19,0%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	57	33,9%
	Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	51	30,4%
	> Rp. 5.000.000	28	16,7%
	Total	168	100,0%

Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili Tempat Tinggal

Valid	Uraian	Frequency	Percent
	Jakarta Barat	66	39,3%
	Jakarta Timur	25	14,9%
	Jakarta Selatan	31	18,5%
	Jakarta Utara	20	11,9%
	Jakarta Pusat	26	15,4 %
	Total	168	100,0%

Karakteristik Variabel. Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu meliputi tiga variabel dependen yakni Citra Merek, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth*, sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah Minat Beli.

Tabel 4. 6 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Citra Merek

No.	Indikator	N	Mean	Min	Max	Std. Deviation
1.	Saya memilih platform DisneyPlus Hotstar karena mudah dikenali dan membedakan dengan platform media <i>Streaming</i> lainnya.	168	4.060	1.000	5.000	0.857
2.	Saya memilih Disney Plus Hotstar karena memiliki popularitas yang baik sebagai salah satu perusahaan di bidang platform <i>Streaming</i> .	168	3.982	1.000	5.000	0.783
3.	Saya memilih Platform Disney Plus Hotstar karena platform tersebut sesuai dengan keinginan saya	168	4.137	1.000	5.000	0.872
4.	Saya memilih Platform Disney Plus Hotstar karena memiliki citra merek yang baik sehingga meningkatkan status sosial	168	3.435	1.000	5.000	1.105
5.	Citra merek dari Platform Disney Plus Hotstar membuat pelanggan mengingat karakteristik merek tersebut.	168	3.988	1.000	5.000	0.809
6.	Citra merek dari Platform Disney Plus Hotstar mudah dibayangkan.	168	3.917	1.000	5.000	0.848

Tabel 4. 7 Deskripsi Jawaban Responden Variabel *Content Marketing*

No.	Indikator	N	Mean	Min	Max	Std. Deviation
1.	Konten yang diberikan Disney Plus Hotstar relevandengan platform <i>Streaming</i>	168	3.869	1.000	5.000	0.849
2.	Konten Disney Plus Hotstar berisi informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	168	3.851	1.000	5.000	0.949
3.	Konten Disney Plus Hotstar berisi informasi yang akurat	168	3.976	1.000	5.000	0.926
4.	Konten Disney Plus Hotstar dibuat berdasarkan fakta	168	4.054	1.000	5.000	0.833

5.	Konten Disney Plus Hotstar bermanfaat dan berguna bagi konsumen	168	4.024	1.000	5.000	0.786
6.	Konten Disney Plus Hotstar mengandung nilai kehidupan	168	4.042	1.000	5.000	0.833
7.	Konten Disney Plus Hotstar dapat dipahami dengan mudah oleh konsumen	168	3.958	1.000	5.000	0.889
8.	Konten Disney Plus Hotstar mudah dibaca maupun diingat	168	4.036	1.000	5.000	0.801
9.	Konten Disney Plus Hotstar disalurkan pada media yang tepat dan belum tentu di dapatkan di platform /tempat lain	168	3.887	1.000	5.000	0.960
10.	Konten Disney Plus Hotstar di salurkan pada media sosial yang mudah dijangkau.	168	3.881	1.000	5.000	0.944
11.	Konten yang diberikan Disney Plus Hotstar tepat waktu (update)	168	3.702	1.000	5.000	1.021

Tabel 4. 8 Deskripsi Jawaban Responden Variabel e-WOM

No.	Indikator	N	Mean	Min	Max	Std. Deviation
1.	Saya sering mengakses informasi dari sosial media untuk mengetahui tentang Disney Plus Hotstar	168	3.899	1.000	5.000	0.961
2.	Saya sering berinteraksi dengan pengguna Disney Plus Hotstar untuk mengetahui apakah Disney Plus Hotstar layanan streaming yang baik digunakan	168	3.601	1.000	5.000	1.155
3.	Di Google Playstore ada banyak ulasan/review tentang Platform media streaming yang diinformasikan pengguna Disney Plus Hotstar lain	168	3.976	1.000	5.000	0.845
4.	Pengguna Disney Plus Hotstar ada yang berpendapat negatif terkait suatu produk Disney Plus Hotstar	168	4.065	1.000	5.000	0.860

5.	Pengguna Disney PlusHotstar ada yang berpendapat positif terkait suatu produk Disney Plus Hotstar	168	3.976	1.000	5.000	0.879
6.	Di Disney PlusHotstarterdapat informasi mengenai Paket Berlangganan	168	4.089	1.000	5.000	0.837
7.	Di Disney Plus Hotstar terdapat informasi mengenai spesifikasi paketberlangganan yang ditawarkan	168	3.935	1.000	5.000	0.818

Tabel 4. 9 Deskripsi Jawaban Responden Variabel Minat Beli

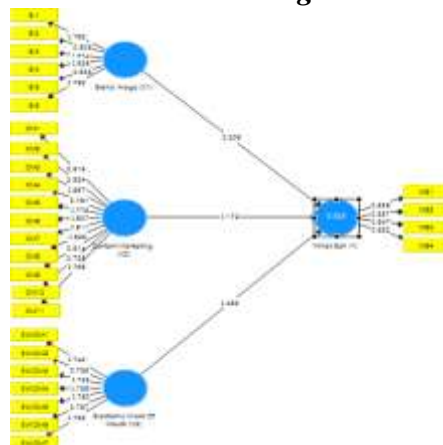
No.	Indikator	N	Mean	Min	Max	Std. Deviation
1.	Saya memiliki kecenderungan untuk menggunakan Platform Disney Plus Hotstar	168	4.012	1.000	5.000	0.919
2.	Saya ingin mereferensikan/ merekomendasikan DisneyPlus Hotstar kepada orang lain	168	3.958	1.000	5.000	0.895
3.	Untuk mengetahui tentang layanan <i>Streaming</i> yang sedang trend, platform yang pertama saya tuju adalah Disney Plus Hotstar	168	3.917	1.000	5.000	0.972
4.	Saya suka mencari informasi tentang layanan <i>Streaming</i> di Disney Plus Hotstar untuk mendukung keunggulan layanan <i>Streaming</i> yang disediakan	168	4.071	1.000	5.000	0.979

Hasil Analisis Data.

Uji Validitas

Evaluasi Measurement (Outer Model)

Gambar 4. 1 Hasil AlogaritmaPLS



Tabel 4. 10 Hasil Pengujian *Convergent Validity*

VARIABEL	INDIKATOR	OUTER LOADINGS	KETERANGAN
CITRA MEREK	BI1	0.785	VALID
	BI2	0.809	VALID
	BI3	0.834	VALID
	BI4	0.628	VALID
	BI5	0.833	VALID
	BI6	0.792	VALID
CONTENT MARKETING	CM1	0.816	VALID
	CM2	0.824	VALID
	CM3	0.867	VALID
	CM4	0.781	VALID
	CM5	0.778	VALID
	CM6	0.637	VALID
	CM7	0.811	VALID
	CM8	0.825	VALID
	CM9	0.814	VALID
	CM10	0.755	VALID
	CM11	0.766	VALID
EWOM	EWOM1	0.742	VALID
	EWOM2	0.726	VALID
	EWOM3	0.723	VALID
	EWOM4	0.799	VALID
	EWOM5	0.780	VALID
	EWOM6	0.787	VALID
	EWOM7	0.795	VALID
MINAT BELI	MB1	0.838	VALID
	MB2	0.857	VALID
	MB3	0.847	VALID
	MB4	0.852	VALID

Pengujian Convergent validity dari masing-masing indikator konstruk. Menurut Chin dalam Ghozali (2014), suatu indikator dikatakan mempunyai valid yang baik jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan loading factor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup

Tabel 4. 11 Hasil Uji *Discriminant Validity (Cross Loading)*

INDIKATOR	Citra Merk	<i>Content Marketing</i>	<i>e-WOM</i>	Minat Beli
BM1	0,785	0,249	0,451	0,450
BM2	0,809	0,269	0,548	0,432
BM3	0,834	0,302	0,561	0,547
BM4	0,628	0,118	0,343	0,231

BM5	0,833	0,227	0,568	0,496
BM6	0,792	0,224	0,484	0,428
CM1	0,251	0,816	0,297	0,347
CM2	0,254	0,824	0,348	0,353
CM3	0,250	0,867	0,319	0,375
CM4	0,309	0,781	0,308	0,337
CM5	0,294	0,778	0,371	0,370
CM6	0,291	0,637	0,368	0,288
CM7	0,244	0,811	0,372	0,342
CM8	0,313	0,825	0,385	0,318
CM9	0,182	0,814	0,299	0,386
CM10	0,208	0,755	0,332	0,371
CM11	0,063	0,766	0,242	0,290
EWOM1	0,517	0,369	0,742	0,579
EWOM2	0,452	0,476	0,726	0,547
EWOM3	0,499	0,206	0,723	0,460
EWOM4	0,447	0,306	0,799	0,527
EWOM5	0,455	0,267	0,780	0,476
EWOM6	0,541	0,295	0,787	0,569
EWOM7	0,505	0,289	0,795	0,497
MB1	0,517	0,277	0,550	0,838
MB2	0,459	0,390	0,608	0,857
MB3	0,481	0,447	0,587	0,847
MB4	0,478	0,363	0,587	0,852

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa nilai *cross loading* dari masing-masing item terhadap konstruksya lebih besar dari pada nilai loading dengan konstruk yang lain. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat permasalahan pada discriminant validity

Tabel 4. 12 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Citra Merek (X1)	0,613
Content Marketing (X2)	0,625
Electronic Word of Mouth (X3)	0,586
Minat Beli (Y)	0,720

Sumber: Hasil Output smartPLS (2022)

Nilai *average variance extracted* (AVE) harus > 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015). Berdasarkan Tabel 4.12 diatas, nilai *average variance extracted* (AVE) dari setiap konstruk dalam model, disimpulkan bahwa nilai AVE diatas 0,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data penelitian ini telah memenuhi syarat kedua validitas konvergen (*Convergent Validity*)

Tabel 4. 13 Hasil Uji *Discriminant Validity* (Fornell-Larcker)

Variabel	<i>Citra Merek</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Electronic Word Of Mouth</i>	Minat Beli
Citra Merek (X1)	0,783			
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,306	0,791		
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X3)	0,640	0,418	0,765	
Minat Beli (Y)	0,569	0,437	0,687	0,849

Sumber: Hasil Output PLS (2022)

Dari tabel 4.13 di atas, maka data dilihat bahwa seluruh *variabel* memenuhi *discriminant validity*, karena memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan variabel lainnya pada kolom yang sama. Pada tabel diatas variabel Citra Merek memiliki nilai 0,783, variabel *Content Marketing* memiliki nilai 0,791, variabel *Electronic Word of Mouth* memiliki nilai 0,765 dan variabel Minat Beli memiliki nilai 0,849 yang dimana nilai semua variabel lebih tinggi dibandingkan variabel lain yang berada pada kolom yang sama.

Tabel 4.14 Hasil Pengujian *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation* (HTMT)

Variabel	<i>Citra Merek</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>EWOM</i>	Minat Beli
Citra Merek (X1)				
<i>Content Marketing</i> (X2)	0.327			
<i>Electronic Wordof Mouth</i> (X3)	0.715	0.455		
Minat Beli (Y)	0.631	0.479	0.778	

Sumber: Hasil Output PLS (2022)

Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa semua variabel memiliki nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlation* (HTMT) dibawah 0,9. Dengandemikian, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa model data yang diuji didalam penelitian ini telah memenuhi syarat.

Uji Reabilitas

Tabel 4.15 Hasil Pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,904	0,874	Reliable
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,948	0,939	Reliable
<i>Electronic Word Of Mouth</i> (X3)	0,908	0,882	Reliable
Minat Beli (Y)	0,911	0,871	Reliable

Sumber: Hasil Output PLS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.15 di atas dapat dilihat bahwa pengujian *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* menunjukkan nilai yang memuaskan, yaitu semua variabel laten reliabel karena seluruh nilai variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* $\geq 0,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan sebagai alat penelitian ini telah andal atau konsisten.

Evaluasi Pengujian Model Struktural (Inner Model)

Nilai R-Square (R^2)

Tabel 4. 14 Hasil Nilai Uji Nilai R-square (R^2)

Variabel	R-Square (R^2)
Minat Beli (Y)	0.525

Sumber: Hasil Output smartPLS (2022)

Dari tabel 4.16 dapat dilihat bahwa nilai R-Square (R^2) atau koefisien determinasi adalah 0,525. Hal ini berarti 52,5% (moderat) variasi atau Minat Beli dipengaruhi oleh Citra Merek, *Content Marketing* dan *Electronic Wordof Mouth*. Sedangkan sisanya sebanyak 47,5% dijelaskan diluar model penelitian ini.

Uji Effect Size f^2

Tabel 4.17 Hasil Pengujian Effect Size f^2

Variabel	Citra Merek	Content Marketing	Electronic Word of Mouth	Minat Beli
Citra Merek (X1)				0.054
Content Marketing(X2)				0.051
Electronic Word ofMouth (X3)				0.263
Minat Beli (Y)				

Sumber: Hasil Output smartPLS (2022)

Berdasarkan Tabel 4.17 diatas, didapatkan bahwa variabel variabel Citra Merek memiliki pengaruh 05,4% (kecil) terhadap Minat Beli, *Content Marketing* memiliki pengaruh 05,1% (kecil) terhadap Minat Beli, dan *Electronic Word of Mouth* memiliki pengaruh 26,3% (kuat) terhadap minat beli.

Q^2 predictive relevance

Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Q2 Predictive Relevance

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Citra Merek (X1)	1008.000	1008.000	
Content Marketing (X2)	1848.000	1848.000	
Electronic Wordof Mouth (X3)	1176.000	1176.000	
Minat Beli (Y)	672.000	426.692	0.365

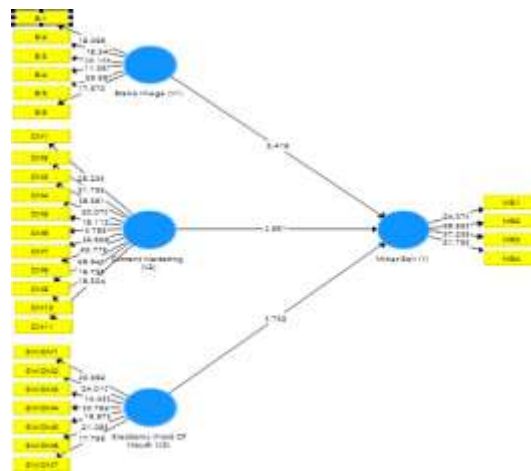
Sumber: Hasil Output smartPLS (2022)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, menunjukkan bahwa pengujian Q^2 memiliki nilai (Q^2 Minat Beli = 0,365 > 0), artinya model pada penelitian yang dibangun telah memenuhi prediksi model yang relevan atau model penelitian dapat diterima untuk diadopsi dan dikembangkan pada model penelitian selanjutnya.

Evaluasi Pengujian Hipotesis

Hasil Pengujian Hipotesis (Estimasi koefisien jalur). Nilai estimasi untuk hubungan jalur dalam model struk tural harus signifikan. Nilai signifikan ini dapat di peroleh dengan prosedur *bootstrapping*, Signifikansi pada hipotesis dengan melihat nilai koefisien parameter dan nilai signifikansi t-statistik pada algorithm bootstrapping report nilai *signifikansi t-statistik* harus lebih besar dari 1,65 (Ghozali 2014:25).

Gambar 4. 2 Hasil Uji Bootstrapping



Tabel 4. 16 Hasil Pengujian Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek (X1) → Minat Beli (Y)	0.208	0.214	0.086	2.416	0.016
Content Marketing(X2) → Minat Beli (Y)	0.172	0.182	0.067	2.561	0.011
Electronic Word OfMouth (X3) → Minat Beli (Y)	0.482	0.473	0.084	5.732	0.000

Sumber: Hasil Output smartPLS(2022)

Dari tabel 4.16 di atas, dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian diketahui nilai T-statistic sebesar 2.416 yang lebih besar dari 1,65 dan nilai P-Value 0,016 kurang dari 0,05. Nilai original sample adalah positif yaitu sebesar 0,208. Artinya, variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa Citra

- Merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) diterima.
- 2) Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian diketahui nilai *T-statistic* sebesar 2,561 yang lebih besar dari 1,65 dan nilai *P-Value* 0,011 kurang dari 0,05. Nilai original sample adalah positif yaitu sebesar 0,172. Artinya, variabel *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) diterima.
 - 3) Berdasarkan uji hipotesis pada penelitian diketahui nilai *T-statistic* sebesar 5,732 yang lebih besar dari 1,65 dan nilai *P-Value* 0,000 kurang dari 0,05. Nilai original sample adalah positif yaitu sebesar 0,482. Artinya, variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) diterima.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Citra Merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya dapat disimpulkan bahwa semakin baik Citra Merek yang dimiliki Disney Plus Hotstar semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan minat beli layanan *Streaming* digital Disney Plus Hotstar.
2. *Content Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Content Marketing* yang dimiliki Disney Plus Hotstar, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan minat beli layanan *Streaming* digital Disney Plus Hotstar.
3. *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Artinya dapat disimpulkan bahwa semakin baik *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) yang diberikan Disney Plus Hotstar maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan minat beli layanan *Streaming* digital Disney Plus Hotstar.

Saran

Beberapa masukan ini diantaranya adalah:

1. Saran Untuk Perusahaan

a. Citra Merek

Dilihat dari hasil penelitian terdapat indikator yang memiliki jawaban paling sedikit berdasarkan mean yaitu Indikator BI4 dengan pernyataan "Saya memilih Platform Disney Plus Hotstar karena memiliki citra merek yang baik sehingga meningkatkan status social". Berdasarkan dari perhitungan mean dalam penelitian ini, menurut dari beberapa responden belum yakin jika status sosial secara tidak langsung berpengaruh terhadap bagaimana konsumen itu sendiri melakukan minat beli terhadap layanan *Streaming* Disney Plus Hotstar. Dengan demikian platform *Streaming* Disney Plus Hotstar diharapkan dapat meningkatkan citra merek yang high premium untuk meningkatkan status social, Presepsi yang kuat sangat penting bagi image suatu produk agar dapat meningkatkan status sosial bagi para peminat produk. Untuk

dapat mengatasi hal tersebut, diharapkan agar pihak Disney Plus Hotstar dapat meningkatkan promosi dan mutu yang dapat meningkatkan persepsi yang tinggi dimata pelanggan tentang nilai dan keuntungan yang didapat dari penggunaan layanan *Streaming*.

b. *Content Marketing*

Dilihat dari hasil penelitian terdapat indikator yang memiliki jawaban paling sedikit berdasarkan mean yaitu Indikator CM11 dengan pernyataan “Konten yang diberikan Disney Plus Hotstar tepat waktu (update)”. Berdasarkan dari perhitungan mean dalam penelitian ini, Konten-konten yang diberikan Disney Plus Hotstar belum mampu update secara tepat waktu, Dengan demikian platform *Streaming* Disney Plus Hotstar diharapkan dapat meningkatkan konten – konten marketing secara tepat waktu mengikuti perkembangan zaman, karena dengan membuat konten yang informatif dan berkualitas dapat menginspirasi pelanggan untuk berdiskusi, memancing rasa penasaran dan membuat mereka berbicara tentang merek (brand) yang dimiliki.

c. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Dilihat dari hasil penelitian terdapat indikator yang memiliki jawaban paling sedikit berdasarkan mean yaitu Indikator E-WOM2 dengan pertanyaan “Saya sering berinteraksi dengan pengguna Disney Plus Hotstar untuk mengetahui apakah Disney Plus Hotstar layanan streaming yang baik digunakan” Berdasarkan dari perhitungan mean dalam penelitian ini, Para Peminat Disney Plus Hotstar jarang berinteraksi. Dengan demikian platform *Streaming* Disney Plus Hotstar yang ingin memasarkan produknya, jika ingin menciptakan terjadinya *Electronic Word of Mouth* antar pengguna lain mengenai layanan *Streaming* yang disediakan, maka dapat memanfaatkan sosial media yang lebih luas lagi dengan membuat konten semenarik mungkin, agar viral dan dapat menjangkau banyak audiens.

2. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya, penelitian ini bisa dijadikan sebagai tambahan informasi, pengetahuan, dan juga dapat dijadikan salah satu referensi untuk penelitian lebih lanjut. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel, tidak hanya Citra Merek, *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* untuk mengukur Minat Beli namun beberapa variabel lainnya seperti variabel *Brand Trust*, Kualitas Layanan dan lain-lain. Dengan indikator yang lebih relevan sehingga dapat menjelaskan dan menerangkan variabel- variabel lain yang dapat mempengaruhi hubungan terhadap Minat Beli. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian dengan variabel yang sama dengan mengubah kategori objek atau wilayah penelitian sehingga dapat diketahui apakah hasil penelitian ini konsisten dalam berbagai jenis objek yang dianalisa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D & Biel, A. (2013). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role Building Strong Brands*. Michigan: Psychology Press.
- Abdullah, T & Francis T. (2012). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Akbar, I. (2017). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Pembelian Aplikasi Music Streaming JOOX*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 5(2).
- Amalia, C. D., & Lubis, E. E. (2020). *Pengaruh content marketing di Instagram stories @ lcheesefactory terhadap minat beli konsumen*. Jom Fisip, 7(1), 1-11.

- Buchory, H. A., & Djaslim S. (2010). *Dasar-dasar Pemasaran*. Bank. Bandung :CV. Linda Karya.
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Aproach to Structural Equation Modeling*. Modern Methods for Business Research, 295, 336.
- Copley, Paul. (2014). *Marketing Communications Management*. Galway: Ann Torres1 National University or Ireland
- Dewi, K. A. P., & Giantari, I. G. A. K. (2020). *The role of brand image in mediating the influence of e-wom and celebrity endorser on purchaseintention*. J. Adv. Res. Dyn. Control Syst, 12(5), 1284-1293.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Foster, B., & Johansyah, M. D. (2019). The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change (IJICC)*, 9(12), 66-78.
- Gestari, R. D. (2021). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Pada JD. ID Di Jakarta. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 8(1), 9-16.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan PenerbitUniversitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (VIII)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Hengky, L. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris (2nd ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goldsmith, R. (2008). *Electronic Word-of Mouth, E-commerce*. Florida:Idea Group Reference Glob.
- Gruen,T.W., Osmonbekov,T.,Czaplewski,A.J (2006). eWOM: The Impactof Customer-to-customer Online Know How Exchange on Customer Value and Loyalty. *Journal of Business Research*,59(4), 449-456.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service).
- Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*, 5(1), 19-25.

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1.
Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition.
New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2009). *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)* (Edisi 13). U.S.A: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: Wiley. Kurniawan, G. (2020). Pengaruh Celebgram Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram Produk Erha Clinic di Surabaya. *Jurnal MEBIS (Manajemen dan Bisnis)*, 5(1), 39-47.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Bisnis dan Sosial (EMBIS)*, 1(2), 75- 82.
- McPheat, Sean. (2011). *Developing Internet Marketing Strategy*. UnitedStates of America : Ventus Publishing
- Milhinhos, P. 2015. *The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos &Tutorials and User-Generated Content*.
- Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Pada Sarawa. co). *eProceedings of Applied Science*, 7(1).
- Negarawan, G. I. (2018). *Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Membeli yang di Moderasi Oleh Tipe Kepribadian Ekstrovert*. *PSIKOVIDYA*, 22(1), 62-68.
- Ningrum, I. T. J & Nilowardono, S. (2016). Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna A Mild Pada PT HM SAMPOERNA Area Marketing Surabaya. *e-Jurnal Manajemen Kinerja*, Vol.2, Nomor 1, E-ISSN:2407-7305.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan KaryaIlmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nugroho F. Y., (2011). *Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen*. Yogyakarta: Fakultas Pertanian Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”.

- Nuseir, M. T. (2019). The impact of electronic word of mouth (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries—acase of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*.
- Pertiwi, W. K. (2021, Januari 20). *Pelanggan Disney Plus Hotstar LampauNetflix di Indonesia*. (O. Yusuf, Editor) Retrieved April 7, 2021, from [kompas.com:https://tekno.kompas.com/read/2021/01/20/18010097/pelanggan-disney-plus-hotstar-lampau-netflix-di-indonesia?page=all](https://tekno.kompas.com/read/2021/01/20/18010097/pelanggan-disney-plus-hotstar-lampau-netflix-di-indonesia?page=all).
- Peter, Paul J. dan Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga
- Priansa. D. J., (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media*. Sosial. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Education.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*. McGraw Hill Education.
- Puspitasari, P., Tresnati, R., & Oktini, D. R. (2017). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth ShoesBandung)*. 116-121.
- Rahmawati, L. C., & Nurfebriaraning, S. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Bittersweet By Najla. *eProceedings of Management*, 8(4).
- Riadi, M. (2018, Desember 22). Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli. Retrieved Mei 10, 2021, from [www.kajianpustaka.com:https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html#:~:text=Tahapan%20Minat%20Beli,Attention](https://www.kajianpustaka.com/2018/12/aspek-jenis-tahapan-dan-faktor-yang-mempengaruhi-minat-beli.html#:~:text=Tahapan%20Minat%20Beli,Attention).
- Sangadji, E. M., dan Sopiah. (2013). *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Schiffman, L. G & Kanuk, L. L. (2007). *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*, Jakarta: PT. Indeks Gramedia.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2012). *Perilaku Konsumen*. Edisi ke 2. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Schmidt, S. H., Shreffler, M. B., Hambrick, M. E., & Gordon, B. S. (2018). An experimental examination of activist type and effort on brand image and purchase intentions.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis; Pendekatan Pengembangan - Keahlian* (6 ed.). Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Subasinghe, U. (2020). *The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural IngredientBased Personal Care Products*. Sri Lanka Journalof Marketing, vol.5, no. 1.
- Subasinghe, U., & Weerasisri, R. A. S. (2019). The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient-Based Personal Care Products. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 5(1), 59-71.
- Sudarsono. (2020). *Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia*. 1(1), 286-299.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*, In Media: Yogyakarta.
- Surachman. (2011). *Dasar-dasar Manajemen Merek*. Bayumedia: Malang.Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Yogyakarta: Andi.
- Yaqubi, A. Y., & Karaduman, I. (2019, February). The Impact of Content Marketing on Consumers' Purchase Intention for Home Appliances: A Study in Afghanistan Purchase Intention for Home Appliances: A Study in Afghanistan. *International Journal of Business and Management Invention(IJBMI)*, 8(2), 38-47.