

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN CONTENT MARKETING
TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO DI INSTAGRAM (STUDI
KASUS PADA KONSUMEN ERIGO DI LUMAJANG)**

ABSTRAK

Produk Erigo merupakan *brand fashion* lokal yang berdiri pada tahun 2010 yang hingga saat ini masih populer dikalangan masyarakat. Produk Erigo bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang ingin memiliki penampilan terlihat menarik dan mengikuti perkembangan zaman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *brand image* dan *content marketing* terhadap minat beli produk Erigo di Instagram (studi kasus pada konsumen produk Erigo di Lumajang). Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, dan dalam penelitian ini banyaknya responden adalah 60 responden. Dengan jumlah populasi dalam penelitian ini adalah tak terhingga dan teknik sampling yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Pengujian hipotesis dilakukan dengan teknik analisis regresi berganda. Setelah dilakukan pengujian secara parsial (uji t) didapatkan hasil sebagai berikut: 1) *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Erigo di Lumajang. 2) *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Erigo di Lumajang. 3) koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,616 atau 61,6% minat beli dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* dan *content marketing*.

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

**THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND CONTENT MARKETING ON
INTEREST TO BUY ERIGO PRODUCTS ON INSTAGRAM (CASE STUDY
OF ERIGO CONSUMERS IN LUMAJANG)**

ABSTRACT

Erigo products are a local fashion brand that was established in 2010 which is still popular among the public. Erigo products aim to meet the needs of consumers who want to have an attractive appearance and keep up with the times. This study aims to determine how much influence brand image and content marketing have on the intention to buy Erigo products on Instagram (a case study on consumers of Erigo products in Lumajang). The research method used in this research is quantitative. Data in this study were collected by distributing questionnaires, and in this study the number of respondents was a 60 respondents. The number of population in this study is infinite and the sampling technique used is accidental sampling technique. Hypothesis testing was carried out using multiple regression analysis techniques. After conducting partial testing (t test) the following results are obtained: 1) brand image has a significant effect in the intention to buy Erigo products in Lumajang. 2) content marketing has a significant effect in the intention to buy Erigo products in Lumajang. 3) the coefficient of determination (R^2) obtained is 0.616 or 61.6% purchase interest can be explained by brand image and content marketing variables.

Keyword: Brand Image, Content Marketing and Purchase Intention