

BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Deskripsi Teori

1. *Grand Theory*

Grand Theory Howarth Sheth Model yang dikemukakan oleh John Howard dan Jagdish N.Sheth pada tahun 1969 didalam, Wardhana,(2022) pada teori perilaku konsumen yang memfokuskan pada berbagai faktor seperti perilaku konsumen, tingkat persepsi konsumen, dan kapasitas pembelajaran konsumen yang didasarkan pada empat katagori yaitu : *Input parameters, Construct that are related to perception and related to perception and learning, output parameters dan variables that are external or exogenous in nature*, *input parameters* meliputi *significant stimuli* dan *symbolic stimuli* yang menentukan keputusan pembelian konsumen. *Constructs that are related to perception and learning* meliputi *motivation, attitude, learning*, dan *perception* yang mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen. *Ouput parameters* meliputi *final purchase decision* dan *consumer satisfaction* atau *consumer dissatisfaction*. *Variables that are external or exogenous in nature* meliputi berbagai faktor yang secara tidak langsung mempengaruhi proses keputusan pembelian konsumen seperti *financial status, social class, necessity to purchase, dan personality traits of individual consumer*. Proses pengembangan teori sangat ditentukan oleh telaah pustaka yang dilakukan oleh peneliti. Proses ini terlihat pada pemaparan teori dasar (*grand theory*) maupun penelitian empiris pada kerangka pemikiran teoritis, (Wijayanti,Ratna Daniar Paramitha, Dr.S.E.,M.M,dkk, 2021).

2. *Theory of Planned Behavior (TPB)*

Theory of Planned Behavior (TPB) sangat relevan dalam menjelaskan komitmen organisasi dan kinerja karyawan, karena teori ini menangani tindakan yang didasarkan pada proses psikologis yang kompleks (David, & Rundle-Thiele, 2018). *TPB* adalah teori yang memprediksi perilaku dengan menganggap bahwa perilaku dapat dipertimbangkan dan direncanakan. *TPB* adalah pengembangan dari *Theory of Reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada

tahun 1980. Ajzen menyatakan bahwa *TPB* telah diterima secara luas sebagai alat untuk menganalisis hubungan antara sikap, niat, dan perilaku. Menggunakan *TPB* untuk menjelaskan kinerja dapat membantu mengatasi keterbatasan penelitian sebelumnya dan memberikan wawasan untuk memahami kesenjangan antara sikap dan perilaku yang sering kali ditemukan (Park & Blenkinsopp, 2009).

TPB berlandaskan pada asumsi bahwa individu biasanya bertindak berdasarkan pertimbangan rasional. Ini berarti bahwa individu mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang perilaku yang tersedia, baik secara implisit maupun eksplisit, sambil mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan tersebut. Sebagai makhluk sosial, manusia hidup dalam interaksi dengan orang lain, yang menunjukkan bahwa perilaku seseorang dapat mempengaruhi perilaku orang lain. *TPB* mengasumsikan bahwa tindakan individu didorong oleh pertimbangan rasional mengenai hasil dari perilaku, termasuk evaluasi terhadap potensi konsekuensi positif atau negatif dari tindakan tersebut (Azwar, 2007). Manusia merupakan makhluk sosial yang hidup berdampingan dengan orang lain, sehingga kebutuhan dan interaksi dengan orang lain sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Perilaku seseorang dapat mempengaruhi perilaku orang di sekitarnya. *Theory of Planned Behavior (TPB)* menjelaskan bahwa perilaku individu muncul dari niat yang didorong oleh berbagai faktor internal dan eksternal. *TPB* mengidentifikasi tiga faktor utama yang memengaruhi niat individu untuk berperilaku, yaitu:

a. Sikap terhadap perilaku

Sikap tidak secara langsung sama dengan perilaku, melainkan sikap menyediakan kesiapsiagaan yang mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk bertindak dalam cara tertentu (Lubis, 2005). Individu cenderung melakukan tindakan sesuai dengan sikap yang mereka miliki terhadap suatu perilaku. Jika individu menganggap suatu perilaku sebagai positif, mereka akan lebih mungkin memilih untuk melakukannya dalam kehidupan mereka. Dengan demikian, sikap berfungsi sebagai panduan dalam menentukan perilaku individu.

Dalam *Theory of Planned Behavior*, sikap terhadap suatu perilaku (*attitude toward the behavior*) didefinisikan sebagai penilaian positif atau negatif terhadap perilaku tersebut. Penilaian ini ditentukan oleh kombinasi antara keyakinan tentang

perilaku (*behavioral beliefs*) dan evaluasi hasil (*outcome evaluation*). Jika individu percaya bahwa suatu tindakan akan memberikan dampak positif, mereka akan memiliki sikap yang mendukung (*favorable*) terhadap perilaku tersebut. Sebaliknya, jika mereka menganggap bahwa tindakan itu akan memberikan dampak negatif, sikap mereka akan menjadi tidak mendukung (*unfavorable*) terhadap perilaku itu (Ajzen, 2005).

b. Persepsi kontrol perilaku

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior*, pengendalian perilaku individu mencakup seberapa banyak kontrol yang dimiliki seseorang atas perilaku mereka. Kontrol ini dapat bersifat internal, seperti keterampilan, motivasi, dan pengetahuan yang dimiliki individu, serta faktor eksternal, seperti dukungan dari lingkungan sekitar. Persepsi terhadap kontrol perilaku merujuk pada keyakinan individu mengenai sejauh mana mereka dapat mengendalikan perilaku mereka sendiri. Hal ini mencakup pemahaman individu tentang seberapa besar pengaruh mereka terhadap tindakan yang mereka ambil dan bagaimana faktor-faktor internal maupun eksternal mempengaruhi kemampuan mereka untuk mengontrol perilaku tersebut.

Secara konseptual, *perceived behavioral control* berfungsi sebagai faktor pemoderasi yang menghubungkan niat dengan perilaku individu. Dengan kata lain, niat yang kuat untuk melakukan suatu tindakan akan lebih mungkin terealisasi jika individu merasa memiliki kontrol yang memadai terhadap perilaku tersebut. Ajzen (2005) menyatakan bahwa: “intensi dan *perceived behavioral control* berpengaruh terhadap suatu perilaku yang dilakukan oleh individu. Tetapi pada umumnya intensi dan *perceived behavioral control* tidak memiliki hubungan yang signifikan. Hal ini dikarenakan setiap individu memiliki kontrol penuh terhadap perilaku yang akan ditampilkannya”

Oleh karena itu, individu cenderung akan terdorong untuk melakukan suatu perilaku ketika faktor-faktor yang mendukung perilaku tersebut lebih banyak dibandingkan dengan faktor-faktor yang menghambat. Sebaliknya, jika faktor penghambat lebih dominan daripada faktor pendukung, individu akan cenderung menghindari perilaku tersebut.

Theory of Planned Behavior (TPB) menjelaskan bahwa niat Wajib Pajak untuk memenuhi kewajiban pajaknya merupakan faktor utama yang mempengaruhi perilaku mereka dalam hal tersebut. Niat ini ditentukan oleh tiga faktor penentu:

a. *Behavioral Beliefs:*

Ini mengacu pada keyakinan Wajib Pajak tentang hasil dari memenuhi kewajiban pajak mereka, serta evaluasi terhadap hasil tersebut. Jika Wajib Pajak percaya bahwa memenuhi kewajiban pajak akan memberikan hasil yang positif, mereka lebih mungkin memiliki niat yang kuat untuk memenuhi kewajiban tersebut.

b. *Normative Beliefs:*

Ini mencakup keyakinan tentang harapan normatif dari individu lain, yaitu seberapa besar harapan yang dirasakan dari orang-orang sekitar (seperti keluarga, kolega, atau masyarakat) terkait dengan perilaku memenuhi kewajiban pajak. Motivasi untuk memenuhi harapan tersebut juga berperan penting.

c. *Control Beliefs:*

Ini merujuk pada keyakinan individu mengenai kekuatan faktor-faktor yang dapat mendukung atau menghambat mereka dalam memenuhi kewajiban pajak. *Control beliefs* ini melibatkan persepsi individu tentang seberapa besar mereka dapat mengendalikan atau mempengaruhi perilaku mereka terkait kewajiban pajak. Penerapan sistem *e-Filing* dan *e-Billing* dapat dikaitkan dengan *control beliefs*, karena sistem ini dapat memperkuat keyakinan Wajib Pajak bahwa mereka memiliki kontrol yang lebih baik dalam proses pemenuhan kewajiban pajak mereka. Dengan menyediakan alat yang mempermudah pelaporan dan pembayaran pajak, *e-Filing* dan *e-Billing* dapat membantu meningkatkan persepsi dan keyakinan Wajib Pajak mengenai kemudahan dan kontrol atas kewajiban pajak mereka.

c. **Norma subjektif**

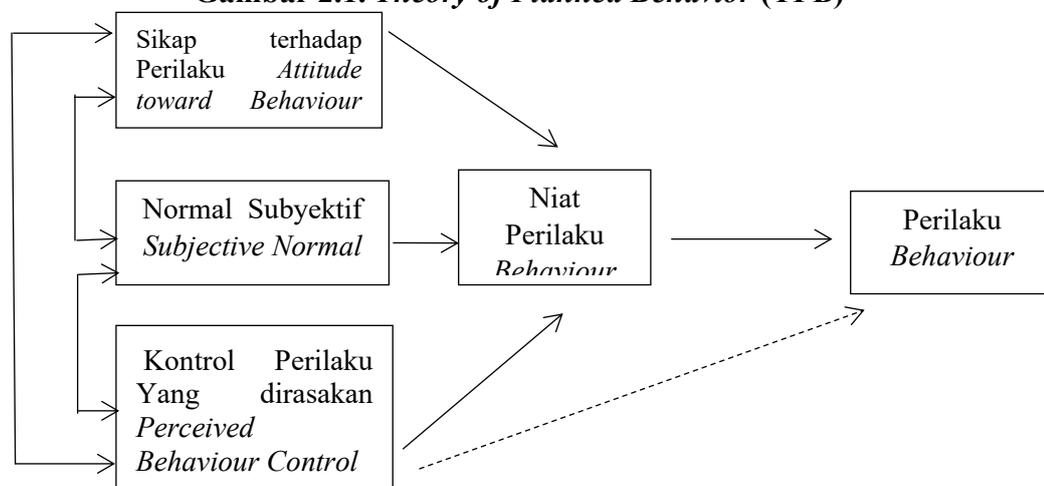
Seseorang akan cenderung melakukan tindakan tertentu jika tindakan tersebut diterima oleh individu-individu yang dianggap signifikan dalam hidupnya. Dengan demikian, keyakinan normatif menciptakan pemahaman mengenai tekanan yang berasal dari norma sosial atau norma pribadi. Dampak dari suatu tindakan dapat

diukur berdasarkan apakah orang lain menyetujui atau menolak tindakan tersebut. Penerimaan atau penolakan terhadap perilaku individu dapat dipengaruhi oleh adanya hukuman atau penghargaan yang diterima. Dengan cara ini, dapat disimpulkan bahwa pemikiran dari orang lain mempengaruhi seseorang dalam melakukan suatu tindakan, yang kemudian tercermin dalam norma subjektif. Teori perilaku terencana menyatakan bahwa norma subjektif dapat digunakan sebagai landasan untuk memahami faktor sosial yang mempengaruhi perilaku seseorang.

Ajzen (2005) memaparkan bahwa: “*subjective norm* merupakan fungsi yang didasarkan oleh *belief* yang disebut sebagai *normative beliefs*, yaitu *belief* mengenai kesetujuan dan/ atau ketidaksetujuan seseorang maupun kelompok yang penting bagi individu terhadap suatu perilaku (*salient referent beliefs*). Pada beberapa perilaku rujukan sosial yang dianggap penting juga memasukkan rujukan sosial yang berasal dari orang tua, pasangan pernikahan, sahabat, rekan kerja, dan rujukan lain yang berhubungan dengan suatu perilaku”. Umumnya, jika seseorang mendapati bahwa referensi sosialnya menganjurkan untuk melakukan suatu tindakan atau mengikuti norma tertentu, maka secara tidak langsung orang tersebut akan terpengaruh oleh tekanan sosial dari lingkungan dan cenderung mengikuti perilaku tersebut. Sebaliknya, jika seseorang merasa bahwa lingkungan sosialnya tidak mendukung atau merekomendasikan suatu perilaku, maka orang tersebut akan cenderung menghindari tindakan tersebut.

Model TPB

Gambar 2.1. Theory of Planned Behavior (TPB)



Sumber data : (1991 Ajzen, 1991)

3. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pengertian dari Pemasaran disini adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya.

Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, (Racmad., *et al*, 2022).

Ada juga pendapat yang menyatakan pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain, (Keller, 2021). Dan menurut Firmansyah., *et al*, (2022) pendapat Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba.

Dari teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses interaksi antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan konsumen melalui penciptaan dan penawaran produk, yang melibatkan seluruh kegiatan dari produsen hingga konsumen.

b. Pengertian Pemasaran Jasa

Pemasaran merupakan faktor terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis atau usaha perusahaan untuk mencapai kesuksesannya. Pemasaran sendiri adalah suatu sistem yang kompleks dalam semua lini bisnis atau usaha yang bertujuan untuk merencanakan bisnis baik dalam penentuan harga, promosi dan distribusi dari suatu produk atau jasa agar bisa dikenal sampai ke khalayak luas yaitu kepada pembeli

potensial dari produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut, (Firmansyah., *et al* 2022). Dalam bukunya Fandy, Tjiptono, (2019) Pemasaran Jasa menjelaskan tentang pemasaran jasa secara sederhana, istilah *service* mungkin bisa diartikan sebagai “melakukan sesuatu bagi orang lain”. Akan tetapi, tidaklah mudah mencari padanan kata dalam bahasa Indonesia yang pas untuk istilah tersebut. Yakni jasa, layanan, dan servis. Sebagai jasa, *service* umumnya mencerminkan produk tidak berwujud fisik (*intangible*) atau industri spesifik, seperti pendidikan, kesehatan, telekomunikasi, transportasi, asuransi, perbankan, perhotelan, konstruksi, perdagangan, rekreasi, dan seterusnya.

Selain itu Pemasaran merupakan aspek vital dalam keberhasilan suatu bisnis, karena mencakup perencanaan strategis dalam menentukan harga, promosi, dan distribusi produk atau jasa untuk menjangkau konsumen potensial. Dalam konteks pemasaran jasa, istilah “*service*” didefinisikan secara sederhana sebagai tindakan melayani atau melakukan sesuatu untuk orang lain. Namun, istilah ini memiliki nuansa berbeda, mencakup pengertian jasa, layanan, dan produk yang bersifat tidak berwujud (*intangible*). Pemasaran jasa menekankan karakteristik unik produk jasa yang seringkali tidak berwujud dan dikaitkan dengan sektor tertentu, seperti pendidikan, kesehatan, dan telekomunikasi. Hal ini menunjukkan kompleksitas dalam memasarkan jasa, sehingga diperlukan pendekatan strategis untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menyampaikan nilai secara efektif.

c. Konsep Pemasaran Jasa

Konsep Pemasaran Jasa mendefinisikan pemasaran jasa sebagai serangkaian prinsip dan strategi yang dirancang untuk memasarkan layanan yang bersifat tidak berwujud kepada konsumen. Beliau menekankan bahwa pemasaran jasa memiliki karakteristik unik yang membedakannya dari pemasaran produk fisik, seperti *intangibility* (tidak berwujud), *inseparability* (tidak terpisahkan antara produksi dan konsumsi), *variability* (keragaman kualitas), dan *perishability* (tidak tahan lama). Fandi Tjiptono dalam hal ini juga memperkenalkan konsep bauran pemasaran jasa yang terdiri dari 8P:

- 1) *Product* (Produk): Layanan yang ditawarkan kepada konsumen.
- 2) *Price* (Harga): Penetapan harga layanan.

- 3) *Place* (Tempat): Distribusi layanan.
- 4) *Promotion* (Promosi): Kegiatan komunikasi pemasaran.
- 5) *People* (Orang): Sumber daya manusia yang terlibat dalam penyampaian layanan.
- 6) *Process* (Proses): Prosedur dan mekanisme penyampaian layanan.
- 7) *Physical Evidence* (Bukti Fisik): Lingkungan fisik di mana layanan disampaikan.
- 8) *Customer Service* (Layanan Pelanggan): Dukungan yang diberikan kepada konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian layanan.

Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami perilaku konsumen, merancang produk jasa yang sesuai, menetapkan harga yang kompetitif, dan memastikan kualitas layanan yang konsisten untuk mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan. Teori ini di sampaikan oleh (Fandy, Tjiptono, 2019) dalam bukunya “Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian” (2019),

d. Tujuan Manajemen Pemasaran.

Tujuan dari pada manajemen pemasaran disini lebih menekankan bahwa tujuan utama pemasaran jasa adalah memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan. Hal ini dicapai melalui penyediaan layanan berkualitas yang mampu menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Fandi Tjiptono di dalam bukunya juga menyoroti pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui interaksi yang konsisten dan personalisasi layanan. Dengan demikian, perusahaan dapat memahami ekspektasi pelanggan dan menyesuaikan layanan sesuai dengan kebutuhan mereka, yang pada akhirnya berkontribusi pada keberhasilan pemasaran jasa, (Fandy,Tjiptono, 2019).

Kesimpulan dari penjelasan diatas, pemasaran jasa, tujuan utamanya adalah menciptakan kepuasan pelanggan melalui penyediaan layanan yang berkualitas dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

4. *Purchase Intention*

a. *Pengertian Purchase Intention*

Aditya Wardhana (2021), menjelaskan penjelasan *purchase intention* atau minat beli adalah sebagai *what we think we will buy*, bermaksud bahwa semakin kuat niat beli konsumen adakan semakin kuat pula kemungkinan konsumen tersebut melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Selain itu menurut Peter dan Olson (2013) bahwa minat beli dapat diartikan sebaga rencana untuk melakukan pembelian produk tertentu.

Chiu *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *Purchase Intention* adalah indikasi dari kecenderungan seseorang untuk melakukan tindakan membeli suatu produk berdasarkan niatnya. Intensi ini dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Peña-García *et al.*, (2020) menjelaskan bahwa niat pembelian adalah rencana atau kesiapan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa dalam waktu dekat. Yu & Lee, (2019) mengemukakan bahwa *Purchase Intention* mencerminkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu berdasarkan evaluasi produk dan pengalaman sebelumnya.

Riaz *et al.*, (2021) menyatakan bahwa niat pembelian adalah kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian tertentu dan mencerminkan keputusan akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen. Dachyar & Banjarnahor, (2023) mengemukakan bahwa *Purchase Intention* adalah komponen utama dalam model perilaku konsumen yang menunjukkan seberapa besar keinginan seseorang untuk membeli produk atau layanan berdasarkan persepsi dan evaluasi terhadap merek tersebut. Dash *et al.*, (2021) menyatakan bahwa niat pembelian adalah proyeksi perilaku konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kepuasan pelanggan, citra merek, dan pengaruh sosial.

Kudeshia & Kumar, (2022) berpendapat bahwa niat pembelian adalah konsekuensi dari sikap positif dan pengalaman konsumen dengan produk atau merek, yang pada gilirannya mendorong keputusan pembelian. Moon *et al.*, (2021) menyatakan bahwa *Purchase Intention* adalah hasil dari evaluasi kognitif dan afektif konsumen terhadap produk, yang mencerminkan keinginan kuat untuk

membeli. Ruiz-Mafe *et al.*, (2018) mengungkapkan bahwa niat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan persepsi nilai dan manfaat yang dirasakan dari produk atau merek.

Yu & Lee, (2019) menjelaskan bahwa niat pembelian mencerminkan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian berdasarkan evaluasi subjektif terhadap keuntungan dan kerugian dari produk atau layanan. Martins *et al.*, (2019) menyatakan bahwa niat pembelian adalah indikator utama dari perilaku pembelian yang dipengaruhi oleh pengalaman pengguna, loyalitas merek, dan rekomendasi sosial. Levrini & Jeffman dos Santos, (2021) menyarankan bahwa niat pembelian adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu, yang dipengaruhi oleh faktor internal seperti motivasi dan faktor eksternal seperti pengaruh sosial.

Dapat diambil kesimpulan bahwa niat pembelian adalah hasil dari proses evaluasi konsumen terhadap atribut produk, harga, dan promosi yang relevan, serta kesesuaian dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Lebih lanjut, niat pembelian mencerminkan komitmen konsumen untuk membeli produk atau merek tertentu, yang terbentuk melalui interaksi dan pengalaman mereka dengan merek tersebut.

b. Jenis-jenis *purchase intention*

- 1) *Unintended purchase* (pembelian yang tidak dimaksudkan atau pembelian yang dilakukan secara tidak sengaja).
- 2) *Partial ineded purchase* (pembelian yang dimaksudkan sebagian atau pembelian yang dilakukan dengan tujuan yang masih global dan belum menentukan secara spesifik produk tersebut).
- 3) *Purchase fully ineded* (pembelian yang dimaksudkan sepenuhnya atau pembelian yang sudah ditentukan secara detail produk yang ingin dibeli).

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*

- 1) Tingkat kesadaran dan kekuatan citra merek.
- 2) Perasaan individu dan situasi perilaku konsumen.
- 3) Pengaruh lingkungan.

- 4) Faktor kontekstual terkait dengan pemikiran konsumen yang mengambil keputusan untuk kemudian melakukan pembelian atau tidak.
- 5) Opsi, bermaksud bahwa konsumen masih mempertimbangkan antara membeli atau tidak.
- 6) *Percieved value* yang diterima konsumen.
- 7) Halal *awarness* yang di tunjukkan dalam kemasan produk atau kelayakan yang ditampilkan dalam deskripsi produk.
- 8) Sikap pelanggan terhadap produk terkait.

d. Dimensi Tolak Ukur *Purchase Intention*

Dimensi tolak ukur variabel *Purchase Intention* berdasarkan pada refrensi yang dikemukakan oleh Marlien *et al.*, (2021) terdapat empat dimensi tolak ukur untuk mengukur *Purchase Intention*, yaitu:

- 1) *Transactional*: Dimensi ini mengukur aspek dari interaksi yang berfokus pada transaksi atau pertukaran nilai langsung antara pihak-pihak yang terlibat. *Transactional* menilai bagaimana sebuah entitas atau individu melakukan dan menyelesaikan transaksi, termasuk elemen-elemen seperti kecepatan, efisiensi, dan kepuasan dalam proses pertukaran. Ini mencakup bagaimana transaksi dilaksanakan dan sejauh mana proses ini memenuhi ekspektasi kedua belah pihak.
- 2) *Referential*: Dimensi ini berhubungan dengan penggunaan referensi atau sumber daya eksternal untuk memberikan konteks atau mendukung klaim dan keputusan. *Referential* mengukur bagaimana suatu entitas atau individu mengacu pada informasi, sumber, atau standar lain untuk memperkuat kredibilitas dan relevansi dari apa yang disampaikan atau dilakukan. Ini menunjukkan sejauh mana informasi tersebut dapat dihubungkan dengan sumber-sumber lain yang valid dan terpercaya.
- 3) *Preferential*: Dimensi ini mengukur kecenderungan atau preferensi individu atau entitas dalam membuat keputusan atau memilih di antara berbagai opsi. *Preferential* menilai bagaimana pilihan atau keputusan dipengaruhi oleh preferensi pribadi, kebiasaan, atau nilai-nilai tertentu. Ini mencerminkan

seberapa besar pengaruh preferensi ini dalam menentukan pilihan dan orientasi tindakan.

- 4) *Explorative*: Dimensi ini berfokus pada pencarian dan eksplorasi informasi atau pengalaman baru untuk memahami lebih dalam atau menemukan peluang baru. *Explorative* mengukur sejauh mana suatu entitas atau individu aktif dalam mencari, mencoba, dan mengeksplorasi hal-hal baru, baik itu dalam konteks inovasi, pengetahuan, atau pengalaman. Ini mencerminkan keterbukaan terhadap penemuan baru dan adaptasi terhadap perubahan serta penemuan potensi yang belum tergali.

e. *Purchase Intention Di Bahasaku Inggris*

Lembaga kursus Bahasa Inggris Bahasaku Inggris memiliki indikasi pada *purchase intention* berdasarkan jumlah *chat* yang masuk di aplikasi whatsapp pada *customer service*. Hail ini dibentuk dari berbagai strategi yang diantaranya adalah dengan menawarkan kemudahan akses, program-program fleksibel, dan harga yang terjangkau. Program seperti *English for Kids*, *Speaking*, *Grammar*, *TOEFL*, dan *IELTS* dirancang untuk berbagai kalangan, dengan pengajaran langsung oleh pengajar berpengalaman. Siswa juga dapat memanfaatkan *e-modul* dan *e-book* untuk memperkaya proses belajar mereka, meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan.

Selain itu, Bahasaku Inggris menyediakan sistem pembayaran yang mudah dan dapat diakses secara online, memungkinkan peserta untuk mendaftar dan membayar dengan cepat. Konsultasi 24 jam memberikan rasa percaya diri bagi calon peserta kursus, yang dapat berkonsultasi kapan saja mengenai pilihan program atau kebutuhan belajar mereka. Dengan harga yang bersaing, hal ini memperkuat niat beli peserta yang mempertimbangkan kemudahan akses dan fleksibilitas waktu yang ditawarkan.

Penyediaan informasi yang jelas mengenai program kursus dan cara pendaftaran melalui situs web memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Pembaruan rutin terkait konten pembelajaran, penawaran promosi, serta testimoni dari alumni juga membantu

menciptakan kesan positif mengenai kredibilitas dan kualitas layanan lembaga ini, yang pada gilirannya meningkatkan keinginan untuk mendaftar.

Terakhir, kemudahan bagi peserta untuk memilih waktu kelas sesuai dengan kebutuhan mereka memberi nilai tambah, terutama bagi mereka yang memiliki jadwal padat atau bekerja penuh waktu. Hal ini membuat Bahasa Inggris lebih menarik bagi calon peserta yang mencari fleksibilitas dalam proses pembelajaran mereka.

5. *Marketing Content*

a. *Pengertian Marketing Content*

Rick Ramos (2013, *Marketing Content is a marketing technique that uses high-quality, relevant content to educate, engage, and acquire your target customer*, maksudnya adalah Konten Pemasaran merupakan teknik pemasaran yang menggunakan konten relevan dan berkualitas tinggi untuk mendidik, melibatkan, dan memperoleh target pelanggan. Konten marketing dapat dikatakan berhasil jika dapat menyediakan prospek melalui informasi yang mendidik dan kontek yang sesuai dengan produk yang ditawarkan .

Dudhela, & Chaurasiya, (2020) *marketing content* dianggap sebagai elemen keenam dalam bauran komunikasi pemasaran, yang mencakup pembuatan dan berbagi materi *online* seperti *video*, *blog*, dan *posting* media sosial yang tidak secara eksplisit mempromosikan merek tetapi dimaksudkan untuk merangsang minat pada produk atau layanan. Lopes, & Casais, (2022) *marketing content* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan memberikan nilai yang relevan, informatif, dan konsisten untuk menarik target audiens dengan tujuan mendapatkan keuntungan.

Terho, *et al.*, (2022) *marketing content* adalah metodologi pemasaran yang strategis mencakup perolehan dan penyebaran informasi yang tepat dan relevan. Teknik ini melibatkan penciptaan, pendistribusian, dan penguatan materi yang menarik dan sesuai konteks dengan tujuan memudahkan pemanfaatannya oleh khalayak sasaran. Prudnikov, & Nazarenko, (2022) *marketing content* adalah kegiatan pemasaran untuk membuat konten yang menarik dan relevan, berguna untuk masyarakat, lalu dipilih, disebarluaskan, dan digunakan untuk menarik

konsumen. Onobrakpeya, & Ugwuonah, (2023) *marketing content* adalah salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan dan bernilai secara konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Nata & Sudarwanto (2022) *marketing content* adalah strategi pemasaran dengan cara menghasilkan konten yang bertujuan untuk memberi informasi kepada target (konsumen) yang bersifat persuasi, atas produk yang dipasarkan. Barbosa, *et al.*, (2024): *Marketing content* adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, serta pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Prudnikov, & Nazarenko, (2021): *Marketing content* adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai dan relevan secara konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bisnis.

Dari berbagai definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa *marketing content* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten. Tujuannya adalah untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan, membangun hubungan yang kuat dengan mereka, serta mendorong tindakan yang menguntungkan bagi bisnis. Pendekatan ini menekankan pentingnya memberikan informasi yang bermanfaat dan edukatif kepada konsumen, daripada sekadar promosi produk secara langsung. Disisi lain keuntungan dari *content marketing* secara positive juga akan meningkatkan *brand* perusahaan lebih baik dan juga dapat mempengaruhi *purchase intention*, Agata Krowinska, *et al.*, (2024).

b. Dimensi Tolak Ukur *Marketing Content*

Dimensi tolak ukur variabel *marketing content* berdasarkan pada refrensi yang dikemukakan oleh Wu, Wang & Wang, (2024) terdapat empat dimensi tolak ukur untuk mengukur *content marketing*, yaitu:

- 1) *Informative Content*, adalah konten yang berfokus pada penyampaian informasi yang akurat, relevan, dan bermanfaat kepada audiens. Tujuannya adalah untuk memberikan edukasi, menjawab pertanyaan, atau membantu audiens memahami produk, layanan, atau topik tertentu secara lebih mendalam. Informasi yang disampaikan harus jelas, mudah dipahami, dan dapat diandalkan untuk membangun kepercayaan audiens.
- 2) *Entertainment Content*, adalah konten yang dirancang untuk menghibur dan menarik perhatian audiens dengan cara yang kreatif. Konten ini bertujuan menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan menghibur, sehingga audiens merasa terhibur dan lebih terlibat dengan merek. Jenis konten ini sering kali menggunakan elemen humor, cerita menarik, atau visual yang memukau.
- 3) *Emotional Content*, adalah konten yang bertujuan untuk membangun koneksi emosional dengan audiens melalui cerita, pesan, atau elemen yang menyentuh perasaan mereka. Konten ini dirancang untuk menimbulkan reaksi emosional tertentu, seperti kegembiraan, empati, kebanggaan, atau inspirasi, sehingga menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara audiens dan merek.
- 4) *Interactive Content*, adalah konten yang mendorong audiens untuk berpartisipasi secara aktif melalui berbagai bentuk interaksi. Konten ini memungkinkan adanya komunikasi dua arah, sehingga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menarik bagi audiens. Contoh interaksi meliputi polling, kuis, sesi tanya jawab langsung, atau komentar di platform media sosial.

c. *Marketing Content* Di BahasakuInggris

BahasakuInggris dapat meningkatkan *marketing content* dengan memperluas jenis konten yang disajikan, seperti informasi melalui *flyer*, konten video, *Copywriting*, dan artikel blog yang mengedukasi calon siswa mengenai kelebihan berbagai program kursus. Konten tersebut bisa lebih fokus pada informasi detail tentang program-program di BahasakuInggris dan studi kasus atau cerita sukses dari peserta sebelumnya, yang memberi bukti konkret tentang keberhasilan program mereka. Selain itu, video tutorial atau webinar interaktif yang membahas aspek

tertentu dari pembelajaran bahasa Inggris dapat menarik lebih banyak audiens dengan cara yang lebih personal dan menarik.

Strategi konten yang mengoptimalkan SEO dengan kata kunci relevan juga akan membantu meningkatkan visibilitas situs di mesin pencari, mempermudah calon peserta menemukan Bahasaku Inggris melalui pencarian terkait kursus bahasa Inggris. Media sosial dengan iklan berbayar juga dapat dimanfaatkan dengan konten yang mengundang interaksi atau menarik minat calon pelanggan dengan bentuk konten yang bervariasi seperti konten testimoni peserta, video pembelajaran, dan *flyer* tentang program di Bahasaku Inggris.

Menghadirkan konten berbasis testimoni pelanggan, berupa video atau tulisan, juga memberikan rasa kepercayaan lebih pada calon pelanggan. Ini membuktikan kualitas program dengan menampilkan cerita dari mereka yang telah merasakan manfaat nyata. Program promo atau penawaran terbatas yang dipromosikan melalui konten di berbagai platform digital akan meningkatkan urgensi bagi audiens untuk segera mendaftar.

Penyajian konten visual seperti infografik atau grafik yang menggambarkan struktur program dan manfaat spesifik dari masing-masing kelas akan mempermudah audiens untuk memahami apa yang mereka dapatkan. Konten ini harus disesuaikan dengan audiens yang lebih muda dan *tech-savvy* yang lebih cenderung menyukai visual dan informasi yang ringkas dan jelas.

6. *E-Service Quality*

a. *Pengertian E-Service Quality*

Electronic Service Quality (E-SQUAL) atau *E-Service Quality* adalah model yang dirancang untuk mengukur kualitas layanan elektronik (*e-service*) berdasarkan pengalaman pengguna saat berinteraksi dengan layanan online. *E-SQUAL* membantu organisasi untuk mengevaluasi kualitas layanan mereka di dunia digital dengan fokus pada kenyamanan pengguna, ketersediaan layanan, kemampuan untuk memenuhi janji, dan keamanan data pribadi. *E-SQUAL* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan mereka di platform digital Aditya Wardhana (2024).

Ali, *et al.* (2021) *E-Service Quality* adalah persepsi pelanggan terhadap kemampuan layanan *online* untuk memberikan pengalaman belanja yang efisien, efektif, dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan menggunakan platform digital. Juwaini, *et al.* (2022) *E-Service Quality* adalah evaluasi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas layanan yang diberikan melalui saluran elektronik, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang optimal dan memenuhi harapan mereka. Sasono, *et al.* (2021) *E-Service Quality* mengacu pada sejauh mana layanan elektronik dapat memberikan nilai superior kepada pelanggan melalui kenyamanan, aksesibilitas, dan keandalan interaksi digital.

Noori, (2022) *E-Service Quality* adalah kemampuan layanan berbasis internet untuk memberikan pengalaman pengguna yang memuaskan, diukur melalui aspek seperti kecepatan, keamanan, dan kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Muharam, *et al.*, (2021) *E-Service Quality* didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan terhadap pengalaman layanan yang diperoleh melalui medium elektronik, dengan fokus pada kepercayaan, kenyamanan, dan efisiensi. Çelik, (2021) *E-Service Quality* adalah persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu sistem elektronik untuk menyediakan layanan yang memenuhi kebutuhan pelanggan dengan konsistensi dan keandalan tinggi.

Demir, *et al.*, (2021) *E-Service Quality* adalah ukuran persepsi pelanggan tentang kualitas interaksi mereka dengan layanan *online* yang dirancang untuk memenuhi harapan mereka dalam berbagai aspek layanan. Venkatakrishnan, *et al.* (2023) *E-Service Quality* adalah tingkat di mana layanan elektronik dapat memberikan pengalaman pelanggan yang lancar, nyaman, dan memuaskan, menciptakan loyalitas jangka panjang. Fared, *et al.*, (2022) *E-Service Quality* merupakan penilaian menyeluruh terhadap kualitas layanan yang disampaikan melalui sarana elektronik, yang bertujuan untuk memberikan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang berkelanjutan.

Dari berbagai definisi tersebut, *E-Service Quality* dapat disimpulkan sebagai persepsi keseluruhan pelanggan terhadap kemampuan layanan elektronik untuk memberikan pengalaman yang memenuhi kebutuhan mereka dengan efisiensi,

keandalan, dan keamanan, serta menciptakan kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

b. Dimensi Tolok Ukur *E-Service Quality*

Dimensi tolak ukur variabel *E-Service Quality* berdasarkan pada referensi yang dikemukakan oleh Faisal, (Faisal, *et al.*, 2020; Widayati, *et al.*, 2023) terdapat empat dimensi tolak ukur untuk mengukur *E-Service Quality*, yaitu:

- 1) *Website Design*, merujuk pada tampilan visual, struktur, dan kemudahan navigasi situs web dalam memberikan pengalaman pengguna yang menyenangkan. Dimensi ini mencakup elemen seperti tata letak yang menarik, kemudahan penggunaan, kecepatan akses, dan kejelasan informasi yang disajikan. *Website* yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan pengguna dalam mengakses layanan secara online. Hal ini juga terdapat pada LKP Bahasakuinggris yang mana Lembaga sudah mencoba memberikan struktur tampilan dan kecepatan akses pada situsnya sehingga akan mempermudah bagi calon peserta untuk memenuhi kebutuhan dalam mendapatkan informasi yang akurat dan detail.
- 2) *Reliability*, adalah kemampuan sistem atau platform *e-service* untuk memberikan layanan secara konsisten, akurat, dan andal. Dimensi ini mencerminkan kepercayaan pengguna terhadap kemampuan penyedia layanan untuk memenuhi janji mereka, memastikan ketersediaan layanan, dan menghindari kesalahan teknis selama proses penggunaan. Dalam platform *website* bahasakuinggris telah dilakukan perawatan dan *mentenence* secara berkala dan rutin, hal ini sebagai bentuk upaya agar kualitas situs tetap terjaga dan memberikan layanan terbaiknya.
- 3) *Responsiveness*, menggambarkan kemampuan penyedia layanan untuk merespons kebutuhan, pertanyaan, atau masalah pelanggan secara cepat dan efisien. Dimensi ini mencakup kecepatan tanggapan terhadap permintaan pengguna, kesiapan dalam memberikan bantuan, dan kemampuan dalam menangani keluhan atau gangguan dengan segera. Sikap *responsive* ini selalu diberikan oleh Lembaga Bahasakuinggris dalam bentuk penguatan layanan yang tetap siap selama 24 jam. Sistem pengoprasian layanan yang *full time*

dan juga upaya admin untuk *stand by* selama 24 jam akan memberikan layanan terbaik, sehingga peserta akan bisa mudah melakukan komunikasi dengan untuk mendapatkan informasi secara optimal di Bahasakuinggris.

- 4) *Trust*, mencerminkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap penyedia layanan, termasuk kepercayaan pada keamanan transaksi, perlindungan data pribadi, dan integritas perusahaan. Dimensi ini sangat penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengguna, karena kepercayaan menjadi faktor utama dalam keputusan pengguna untuk menggunakan layanan secara berulang. Dalam dimensi ini LKP Bahasakuinggris sangat menjamin kerahasiaan data peserta, karena pendataan peserta dilakukan secara langsung oleh admin Bahasakuinggris secara personal dan terkontrol. Pada *website* Bahasakuinggris juga tidak menyediakan layanan input data secara otomatis, sehingga tidak ada aktifitas yang nantinya akan di *hack* ataupun disabotase oleh pihak lain. Sehingga dipastikan sangat aman. Selain itu interaksi personal juga memastikan adanya transaksi pembayaran dan lainnya juga terlindungi dai public ataupun fihak umum.

c. ***E-Service Quality Di Bahasakuinggris***

Untuk meningkatkan *e-service quality* pada Bahasakuinggris, lembaga ini dapat fokus pada peningkatan pengalaman pengguna melalui platform yang lebih responsif dan mudah diakses. Mengoptimalkan aplikasi atau website agar dapat diakses dengan lancar di berbagai perangkat (*desktop* dan *mobile*) sangat penting untuk kenyamanan pengguna. Penggunaan teknologi *AI* untuk memberi rekomendasi program berdasarkan preferensi atau riwayat pengguna juga dapat meningkatkan pengalaman belajar yang lebih personal.

Selain itu, memperbaiki sistem dukungan pelanggan dengan fitur *live chat* atau *chat bot* dan *direct chat* ke kontak whatsapp admin Bahasakuinggris dapat memberikan jawaban yang cepat dan efisien bagi calon siswa yang memiliki pertanyaan. Dengan menawarkan layanan pelanggan yang responsif, pengguna akan merasa lebih dihargai dan terlayani dengan baik. Pengintegrasian sistem pembayaran yang lebih aman dan cepat, termasuk metode pembayaran berbasis

dompet digital, juga akan meningkatkan kepuasan pelanggan yang menginginkan transaksi yang mudah dan cepat.

Bahasakuinggris dapat meningkatkan kualitas layanan dengan memastikan konsistensi dalam ketersediaan materi dan jadwal pembelajaran. Hal ini dapat dilakukan dengan mengoptimalkan fitur kelas online seperti *SmartClass* agar dapat diakses kapan saja tanpa kendala teknis, serta menyediakan modul yang selalu terupdate sesuai dengan perkembangan kebutuhan pasar. Selain itu, pelatihan atau kursus tambahan bagi pengajar agar lebih menguasai teknik pengajaran *online* dapat meningkatkan kualitas interaksi antara pengajar dan siswa.

Peningkatan *feedback* atau sistem evaluasi dari peserta kursus setelah menyelesaikan kelas bisa sangat membantu dalam memperbaiki kualitas layanan. Memfasilitasi penilaian yang mudah diakses oleh siswa dapat memberikan informasi yang berharga untuk perbaikan kualitas layanan secara berkelanjutan. Mengadopsi pendekatan berbasis data untuk memahami kebutuhan dan preferensi siswa memungkinkan lembaga ini untuk beradaptasi dengan cepat dan menjaga kualitas layanan.

7. *Brand Image*

a. *Pengertian Brand Image*

Menurut Coakra (2021), Tharpe (2014), dan simon dan Schmitt (2009), mengemukakan bahwa *Brand image* atau citra merek adalah segenap pemaknaan kembali dari persepsi yang dibentuk oleh pelanggan berdasarkan pengalaman dimasa lalu terkait dengan suatu produk. Kotler Keller, Brady Goodman, Hansen (2019) dan Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa merek bukan hanya sekedar nama maupun simbol saja, namun merek menjadi elemen kunci dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya Aditya Wardhana (2020).

Bilgin, (2018) menjelaskan bahwa *brand image* adalah cara pandang konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui berbagai asosiasi yang ada dalam pikiran mereka, mencerminkan bagaimana merek itu dipersepsikan, diingat, dan dinilai oleh konsumen. *Brand image* mencakup elemen-elemen konkret seperti nama, logo, simbol, dan slogan, serta aspek simbolis pribadi yang meliputi semua

definisi dan penilaian terkait merek tersebut (Prabowo *et al.*, 2019). Martínez *et al.*, (2014) lebih lanjut menekankan bahwa *brand image* adalah salah satu aset *intangible* yang penting, yang memengaruhi bagaimana konsumen melihat perusahaan dan berperan krusial dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Soltani *et al.*, (2016) mendefinisikan *brand image* adalah kesadaran konsumen akan suatu merek yang direfleksikan oleh asosiasi-asosiasi merek dalam benak konsumen. Lebih lanjut Hien *et al.*, (2020) menambahkan bahwa asosiasi-asosiasi ini dapat berasal dari pengalaman pelanggan, informasi yang dikumpulkan, atau dampak dari asosiasi-asosiasi yang sudah ada. Dengan kata lain, *brand image* tidak hanya mencakup apa yang konsumen pikirkan tentang merek, tetapi juga emosi dan perasaan yang ditimbulkan oleh merek ketika mereka memikirkannya. Hal yang senada dikemukakan oleh Manorek, (2016) yang menjelaskan bahwa *brand image* merupakan penglihatan dan kepercayaan yang ada dalam benak konsumen, mencerminkan asosiasi-asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka. Świtala *et al.*, (2018) berpendapat bahwa citra merek diciptakan oleh serangkaian fitur yang luar biasa dan unik untuk merek tertentu, yang menyebabkan diferensiasi dan memastikan pengakuan pasar yang diinginkan. Citra merek ini dapat dibangun melalui berbagai cara, termasuk pengalaman pribadi, reputasi dari orang lain atau media, serta melalui iklan dan media promosi lainnya.

Wilis & Nurwulandari, (2020) citra merek adalah penilaian konsumen terhadap merek pasar. Kreasi ini dapat dibuat berdasarkan pengalaman pribadi atau mendengar reputasinya dari orang lain atau media. Citra produk dan makna asosiasi merek dikomunikasikan melalui iklan dan media promosi lainnya, termasuk korelasi publik dan acara sponsorship. Periklanan dianggap memiliki peran terbesar dalam mengkomunikasikan citra merek. Sebuah citra merek juga dapat dibangun hanya dengan menggunakan iklan yang menciptakan asosiasi dan makna simbolis yang merupakan perpanjangan dari fitur produk. Penting untuk dicatat bahwa membangun merek tidak hanya melibatkan menciptakan perbedaan yang dirasakan melalui iklan. Sering ada kesalahpahaman bahwa merek dibangun semata-mata menggunakan strategi periklanan yang tepat untuk menciptakan citra dan asosiasi

produk yang diinginkan. Memang, iklan berperan penting dalam membangun banyak merek, terutama yang dibedakan berdasarkan citra produk. Namun, citra merek pun harus didukung oleh produk yang berkualitas, strategi penetapan harga yang tepat untuk mendukung citra yang dikomunikasikan melalui iklan produk.

Dari uraian tersebut diatas *brand image* dapat didefinisikan sebagai kumpulan asosiasi tentang merek yang dapat memberikan makna tertentu yang melekat dalam pikiran dan ingatan konsumen. Keunggulan kompetitif perusahaan di pasar dapat dicapai berdasarkan *brand image* yang positif.

b. Faktor-faktor yang membentuk *Brand Image*

Menurut Coaker (2021), Kotler, Keller, Brady, Goodman, hansen, (2019), Tharpe (2014), dan Simonson dan Schmitt (2009) faktor-faktor yang membentuk *brand image* atau citra merek adalah:

- 1) *Quality* merupakan kualitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- 2) *Trustworthy* merupakan opini yang dibuat oleh konsumen terhadap merek yang di konsumsinya.
- 3) *Usefulness* merupakan manfaat produk yang bisa dirasakan oleh konsumen
- 4) *Service* merupakan layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan
- 5) *Risk* merupakan potensi keuntungan maupun kerugian yang dirasakan konsumen terkait merek produk.
- 6) *Price* merupakan tingkat besar kecilnya jumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli produk.
- 7) *Image* yang dimiliki oleh produk itu sendiri seperti kesan konsumen, manfaat, konten dan informasi yang didapatkan terkait produk tersebut Aditya Wardhana (2020).

c. Dimensi Tolok Ukur *Brand Image*

Berikut ini adalah dimensi dan indikator *brand image* yang mengacu pada penelitian (Lien *et al.*, 2015; Mitra & Jenamani, 2020; Semadi & Ariyanti, 2018) yaitu:

- 1) *Strength* (Kekuatan). Dimensi *strength* di sini berkaitan dengan seberapa kuat hubungan yang mampu diciptakan oleh merek dengan konsumen. Biasanya pengukuran kekuatan ini dapat dibentuk melalui pengalaman masa lalu, harga, kualitas, rekomendasi perorangan, iklan, dan lain-lain. Indikator untuk mengukur *strength* dalam penelitian ini:
 - a) *Reliable*, sejauh mana produk atau merek mempunyai kualitas yang dapat diandalkan.
 - b) *Reputation*, sejauh mana produk atau merek mempunyai reputasi yang baik.
- 2) *Uniqueness* (Keunikan). Dimensi *uniqueness* terkait dengan kemampuan untuk membedakan sebuah merek dengan merek-merek lain yang menjadi kompetitornya. Kesan unik ini muncul dari atribut produk, yang berarti terdapat diferensiasi antara produk satu dengan produk yang lainnya. Termasuk dalam kelompok unik ini antara lain: variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk, variasi harga dari produk yang bersangkutan, maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk. Indikator *uniqueness* yang digunakan dalam penelitian ini adalah :
 - a) *Distinctive feature*, sejauh mana produk atau merek mempunyai ciri khas tersendiri.
 - b) *Physical appearance*, sejauh mana produk atau merek mempunyai penampilan fisik yang mudah untuk dibedakan.
- 3) *Favorability*. Dimensi *favorability* terkait dengan kemampuan suatu merek untuk lebih mudah diingat oleh konsumen. Termasuk dalam dimensi *favorability* ini antara lain: kemudahan merek untuk diucapkan, kemampuan merek untuk tetap diingat konsumen, maupun kesesuaian antara kesan merek di benak konsumen dengan *image* yang diinginkan perusahaan atas merek yang bersangkutan. Indikator *favorability* yang digunakan dalam penelitian ini adalah:
 - a) *Easy to remember*, sejauh mana produk atau merek mudah untuk diingat oleh konsumen.
 - b) *Best brand*, sejauh mana produk atau merek dianggap merupakan yang terbaik.

d. Brand image Di BahasakuInggris

Untuk meningkatkan *brand image* BahasakuInggris, lembaga ini bisa meningkatkan kesadaran merek melalui kampanye pemasaran yang lebih terarah, menekankan fleksibilitas dan keterjangkauan program kursus yang ditawarkan. Menonjolkan cerita sukses siswa yang telah berhasil meningkatkan keterampilan bahasa Inggris mereka melalui program-program seperti *EnglishPro*, *SmartClass*, dan *KampungInggris* akan memperkuat citra lembaga sebagai penyedia kursus yang dapat diandalkan.

Meningkatkan interaksi dengan audiens melalui media sosial dan *website* juga dapat memperkuat kehadiran merek. Dengan menyediakan konten yang berfokus pada tips pembelajaran bahasa Inggris, informasi tentang program kursus, serta pengalaman siswa, BahasakuInggris dapat membangun hubungan yang lebih personal dengan calon siswa. Kampanye ini juga bisa mengedepankan testimoni dan ulasan positif dari peserta untuk menambah kredibilitas dan reputasi lembaga.

Selain itu, memperkuat citra merek dengan membangun kerjasama dengan institusi atau perusahaan yang terkait dengan pembelajaran bahasa Inggris dapat memberikan legitimasi tambahan. Menjalani kerja sama dengan lembaga pendidikan atau bahkan perusahaan yang membutuhkan keterampilan bahasa Inggris bagi karyawan mereka dapat memperluas jangkauan pasar dan menambah kepercayaan publik terhadap kualitas pendidikan yang disediakan.

Untuk menjaga kualitas *brand image*, BahasakuInggris perlu memastikan bahwa pengajaran selalu relevan dengan perkembangan teknologi pendidikan. Melalui pemanfaatan teknologi canggih dalam proses pembelajaran, seperti pembelajaran berbasis aplikasi atau platform interaktif seperti *SmartClass*, lembaga ini dapat mengkomunikasikan citra sebagai institusi yang inovatif dan siap bersaing di pasar pendidikan bahasa Inggris.

B. Hasil Penelitian Relevan

Berikut ini terdapat beberapa perbedaan atas hasil penelitian terdahulu dan juga terdapat *research gap* terkait hubungan antara lain *Marketing Content*, *E-Service Quality* dan *Brand image* terhadap Variabel *Dependent Purchase Intention*, serta hubungan *Marketing Content*, dan *E-Service Quality* d terhadap Variabel mediasi *Brand image* yang diangkat dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Author, Tahun, Judul Artikel, Publisher	Variabel Penelitian	Tujuan, Objek, Alat Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis	Hasil
1	Khadija Jafarova & Metehan Tolon (2022). "The Effect of Marketing content in Social Media on Brand Loyalty and Purchase Intention". <i>Journal of Business Management and Economic Research</i> , 6(4), 160-184.	Content Marketing, Social Media, Brand Loyalty, Purchase Intention	Mengungkap pengaruh kegiatan pemasaran konten di media sosial terhadap loyalitas merek dan niat pembelian. Objek: 465 responden. Metode: SPSS dan Smart-PLS 3.0.	Pemasaran konten di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dan niat pembelian. Informasi dan kepercayaan dari konten menjadi faktor penting.
2	Li, C. H., Chan, O. L. K., & Keung, K. L. (2022). <i>Evaluating the Effectiveness of Digital Marketing content Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention</i> . Frontiers in	Digital Content Marketing, Mixed Reality, Online Purchase Intention	Tujuan: Mengevaluasi efektivitas digital marketing content dalam platform Mixed Reality terhadap niat pembelian online. Objek: 374 responden. Metode: SEM dengan CFA menggunakan SPSS dan AMOS.	Digital Marketing content pada platform Mixed Reality meningkatkan niat pembelian baik jangka pendek maupun jangka panjang melalui <i>engagement</i> pelanggan dan kepercayaan merek.

	Psychology, 13:881019.		
3	Wu, Y., Wang, L., & Wang, Q. (2024). <i>Research on the Influence of Marketing content on Consumer Purchase Intention--The Case of Damfool</i> . Academic Journal of Business & Management, 6(7), 33-39.	<i>Content Marketing, Brand Resonance, Consumer Purchase Intention</i>	Tujuan: Meneliti pengaruh pemasaran konten terhadap niat pembelian dengan resonansi merek sebagai variabel mediasi. Objek: 249 responden pengguna parfum Damfool. Metode: SEM dengan AMOS. Konten pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap resonansi merek dan niat pembelian. Resonansi merek berperan sebagai mediasi dalam hubungan tersebut.
4	Muhammd Dharma Nusantara & Ratlan Pardede (2023). <i>Influence Social Media Marketing, Content And Event Marketing Towards Purchase Intention Mediated By Customer Engagement</i> , 4(11), 1154-1167.	<i>Social Media Marketing, Marketing Content, Customer Engagement, Purchase Intention</i>	Tujuan: Menguji pengaruh marketing melalui sosial media, konten marketing, dan marketing event pada minat beli yang dimediasi oleh minat customer engagement. Objek: 250 responden menggunakan B2B e-commerce application. Metode: SEM menggunakan AMOS 24. <i>Marketing content dan marketing event tidak berpengaruh para Purchase Intention, marketing via social media dan marketing content juga tidak memiliki positif dan signifikan pada customer.</i>
5	Lee, V., Park, S., & Lee, D. (2022). <i>The Effect of E-commerce Service Quality Factors on Customer Satisfaction, Purchase Intention, and Actual Purchase in Uzbekistan</i> . Global Business & Finance Review, 27(3), 56-74.	<i>E-commerce Service Quality, Customer Satisfaction, Purchase Intention, Actual Purchase</i>	Tujuan: Menganalisis pengaruh kualitas layanan e-commerce terhadap kepuasan pelanggan, niat pembelian, dan pembelian aktual. Objek: 172 pengguna e-commerce di Uzbekistan. Metode: <i>Structural</i> Desain situs web, reliabilitas, dan kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang meningkatkan niat pembelian. Kepuasan pelanggan memainkan peran mediasi dalam hubungan ini.

		<i>Equation Modeling (SEM).</i>	
6	<p>Limwiryana, M. J., Kelly, K., & Kusumawardhana, I. (2023). <i>The Effect of eWOM and e-Service Quality on Purchase Intention at Arctic House Restaurant</i>. <i>ICOBAR, E3S Web of Conferences</i>, 426, 02141.</p>	<p><i>Electronic Word of Mouth (eWOM), E-Service Quality, Purchase Intention</i></p>	<p>Tujuan: Menganalisis pengaruh eWOM dan kualitas layanan elektronik terhadap niat pembelian di Arctic House Restaurant. Objek: 97 pelanggan restoran. Metode: Regresi linear menggunakan SPSS.</p> <p>Kualitas layanan elektronik dan eWOM secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan sebesar 88,9% terhadap niat pembelian pelanggan. Sedangkan secara parsial Kualitas layanan elektronik tidak berpengaruh terhadap niat pembelian pelanggan.</p>
7	<p>Nguyen, P. M. (2023). <i>The Influence of E-Service Quality on Food Online Purchase Intention in Vietnam</i>. <i>Journal of Economic Development</i>, 48(3), 131-137.</p>	<p><i>E-Service Quality, Food Online Purchase Intention</i></p>	<p>Tujuan: Menganalisis pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap niat pembelian makanan online di Vietnam. Objek: 179 pelanggan e-commerce makanan. Metode: Regresi dengan SPSS.</p> <p>Personalisasi, merupakan dimensi yang paling berpengaruh terhadap niat pembelian online. Faktor demografi juga memengaruhi niat pembelian sedangkan desain situs web, dan reliabilitas (<i>e-Service quality</i>) mempengaruhi namun tidak sekuat personalisasi.</p>
8	<p>Nugrahani, D. S., Astuti, W., & Harsono, H. (2022). <i>The Role of E-Trust as Mediation Effect of E-Service Quality on Online Purchase Intention</i>. <i>PENANOMICS</i>, 1(3), 289-292.</p>	<p><i>E-Service Quality, E-Trust, Online Purchase Intention</i></p>	<p>Tujuan: Menganalisis peran <i>e-trust</i> dalam memediasi pengaruh <i>e-service quality</i> terhadap niat pembelian online. Objek: 200 responden konsumen UMKM kuliner di Yogyakarta. Metode: SEM dengan AMOS.</p> <p>Kualitas layanan elektronik berpengaruh signifikan terhadap <i>e-trust</i> dan niat pembelian online. <i>E-trust</i> memediasi hubungan tersebut secara signifikan.</p>
9	<p>Büyükdağ, N. (2021). <i>The Effect of Brand Awareness, Brand Brand</i></p>	<p><i>Brand Awareness, Brand Brand</i></p>	<p>Tujuan: Menganalisis pengaruh <i>brand</i> terhadap <i>brand image</i> langsung terhadap <i>satisfaction</i>,</p>

	<i>Awareness, Brand Image, Satisfaction, Brand Loyalty and WOM on Purchase Intention: An Empirical Research on Social Media.</i> <i>bmij</i> , 9(4), 1380-1398.	<i>Image, Satisfaction, Brand Loyalty, WOM, Purchase Intention</i>	<i>awareness dan brand image terhadap variabel pemasaran lain (satisfaction, loyalty, WOM, dan purchase intention).</i> Objek: 522 responden di media sosial. Metode: Multi-group SEM.	<i>loyalty, dan purchase intention. WOM dan purchase intention juga dipengaruhi secara signifikan oleh loyalty. Social media memperkuat hubungan antar variabel ini.</i>
10	Liang, S. Z., Xu, J. L., & Huang, E. (2024). <i>Comprehensive Analysis of the Effect of Social Influence and Brand image on Purchase Intention.</i> SAGE Open, 2024, 1-13.	<i>Social Influence, Brand Image, Purchase Intention</i>	Tujuan: Menganalisis pengaruh <i>social influence</i> dan <i>brand image</i> terhadap niat pembelian. Objek: Konsumen aktif media sosial. Metode: SEM.	<i>Brand image dan social influence</i> memberikan pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Faktor kepercayaan dalam <i>social influence</i> menjadi moderasi yang kuat terhadap hubungan tersebut.
11	Suwuh, J. L. A., Kindangen, P., & Saerang, R. T. (2022). <i>The Influence of Korean Wave, Brand Ambassador, and Brand image on Purchase Intention of Somethinc Skincare Products in Manado.</i> Jurnal EMBA, 10(4), 1146–1155	<i>Korean Wave, Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Intention</i>	Tujuan: Menguji pengaruh <i>Korean Wave, brand ambassador, dan brand image</i> terhadap niat pembelian produk <i>skincare Somethinc.</i> Objek: 100 wanita pengguna <i>skincare</i> di Manado. Metode: Regresi linier berganda menggunakan SPSS.	<i>Brand image dan brand ambassador</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pembelian, sedangkan <i>Korean Wave</i> tidak memberikan pengaruh signifikan.
12	Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). <i>The Effect of Brand Image, Brand Personality, and Brand Awareness</i>	<i>Brand Image, Brand Personality, Brand Awareness,</i>	Tujuan: Menganalisis pengaruh <i>brand image, brand personality, dan brand awareness</i> terhadap niat	<i>Brand personality dan brand awareness</i> memiliki pengaruh signifikan pada niat pembelian, sedangkan <i>brand image</i> tidak

	<i>on Purchase Intention of Local Fashion Brand "This Is April". KINERJA, 25(2), 234–250</i>	<i>Purchase Intention</i>	pembelian produk fashion lokal. Objek: 160 konsumen wanita pengguna merek "This Is April" di Malang. Metode: Regresi linier menggunakan SPSS.	memberikan pengaruh signifikan.
13	Eltokhy, K. E., Gunied, H., & Essam, E. (2024). <i>Role of Social Media Marketing content on Brand Image: A Case Study on Mobile Service Providers in Egypt. ILCC, Vol. 4(1), 742-752</i>	<i>Digital Content Marketing, Brand Image</i>	Tujuan: Menilai pengaruh konten pemasaran digital terhadap citra merek penyedia layanan telekomunikasi di Mesir. Objek: 400 responden dari empat penyedia layanan utama di Mesir. Metode: Survei berbasis kuota non-proporsional.	Konten pemasaran digital dengan pesan yang menarik dan kredibel mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan citra merek yang positif. Interaksi pengguna dan konten berbagi menjadi kunci utama dalam meningkatkan advokasi merek.
14	Mañosca, M. K., Poyaoan, A. K., & Vitug, J. (2022). <i>Impact of Marketing content on the Brand image of Selected Unilever's Personal Care Brands through the Social Media. JBMS, Vol. 4(1), 107-113</i>	<i>Content Marketing, Social Media, Brand Image</i>	Tujuan: Menilai dampak pemasaran konten terhadap citra merek Unilever melalui media sosial. Objek: 271 responden usia 18-30 tahun di Filipina. Metode: Survei kuantitatif dengan analisis statistik deskriptif.	Pemasaran konten melalui media sosial memiliki dampak positif pada citra merek Unilever dengan meningkatkan kesadaran konsumen dan keterlibatan melalui konten yang konsisten dan bernilai.
15	Lucky Purnama, Dewi Umum Khourouh, & Mokhammad Natsir (2023). <i>The Influence on Content Marketing and E-</i>	<i>Content Marketing, E-WOM, Customer Satisfaction, Brand Image.</i>	Tujuan: Menganalisis hubungan <i>marketing content</i> dan <i>E-WOM</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>Brand Image</i> .	<i>E-WOM</i> memiliki hasil pengaruh yang signifikan sedangkan marketing konten hanya sebagai media pelengkap dalam mengoptimalkan <i>brand image</i> .

	<i>Wom on Customer Satisfaction Through Brand image in Content Creation Companies (Content Booster) in Malang</i> , Vol. 6, 4.843-4.860		pengguna media sosial. Metode: SEM menggunakan PLS 4 2023.	
16	Riwong, K. A., & Wono, H. Y. (2024). <i>The Influence of TikTok Marketing content on SKINTIFIC Brand Image</i> . Digital Marketing Journal, 5(4), 901-909	<i>TikTok Content Marketing, Brand Image</i>	Tujuan: Menilai pengaruh konten pemasaran TikTok terhadap citra merek SKINTIFIC. Objek: 100 pengikut TikTok SKINTIFIC. Metode: Analisis regresi linier sederhana menggunakan survei.	Konten pemasaran TikTok berkontribusi 53% terhadap pembentukan citra merek SKINTIFIC. Penguatan konten diperlukan untuk meningkatkan <i>brand image</i> lebih lanjut.
17	Dhewi, T. S. (2022). <i>The Effect of E-Service Quality on E-Customer Loyalty with E-WOM and Brand image as Mediating Variables</i> . IJHESS, Vol. 2(1), 278-285	<i>E-Service Quality, E-WOM, Brand Image, E-Customer Loyalty</i>	Tujuan: Menguji pengaruh kualitas layanan elektronik terhadap loyalitas pelanggan <i>Shopee Food</i> dengan <i>E-WOM</i> dan citra merek sebagai mediator. Objek: 280 responden pengguna <i>Shopee Food</i> di Malang. Metode: Analisis jalur dan Sobel test.	Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>E-WOM</i> , citra merek, dan loyalitas pelanggan. Citra merek menjadi mediator yang penting yang memperkuat hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan.
18	Putra, M. A. A., & Dewi, L. K. C. (2023). <i>The Influence of Customer Relationship Marketing and Service Quality on Customer Satisfaction with</i>	<i>Customer Relationship Marketing, Service Quality, Brand Image</i>	Tujuan: Menilai dampak pemasaran hubungan pelanggan dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan melalui citra merek. Objek: Pelanggan Bank BRI Tabanan.	Kualitas layanan memiliki pengaruh langsung signifikan terhadap citra merek. Citra merek juga memediasi hubungan antara pemasaran pelanggan dengan kepuasan pelanggan.

	<i>Brand image as a Mediating Variable. Journal of Social Science, Vol. 4(5), 2215-2220</i>	Metode: Regresi menggunakan SPSS.	
19	Ilza Febrianti, Lisa Nurlitasari, & Lela Nurlaela Wati (2021). <i>The effect of Service Quality, Customer Loyalty, and the impact to Brand Image.</i> Ejournal STIEMJ, Vol 11 (2), 392-408.	Tujuan: Mengeksplorasi pengaruh kualitas layanan terhadap citra merek di PT Bank Mayapada International, Tbk Cabang Menara Topas Jakarta Pusat.Sukajadi. Objek: 105 responden .Metode: SEM.	Kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan pada kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif pada <i>brand image</i> . Namun kualitas layanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan pada <i>brand image</i> yang artinya kualitas layanan bukan faktor penentu <i>brand image</i> .
20	Adam Aulla Priatmojo, Henny Welsa, & Agus Dwi Cahya (2023). <i>The Effect Of Experiential Marketing and E-service Quality On Customer Satisfaction With Brand image As An Intervening Variable,</i> JTMB,Vol 9 (1), 61-75	Tujuan: Menguji dan menganalisis pengaruh <i>Experiential Marketing</i> dan <i>E-Service Quality</i> terhadap kepuasan pelanggan dengan citra merek sebagai variabel <i>intervening</i> . Objek: 100 konsumen Dazzle Gejayan... Metode: SPSS Versi 22.	<i>Experiential Marketing</i> positif dan signifikan pada <i>Brand Image</i> , <i>E-Service Quality</i> positif dan signifikan pada <i>Brand Image</i> , <i>Brand image</i> positif dan signifikan pada <i>Customer Satisfaction</i> , <i>Experiential Marketing</i> positif dan signifikan pada <i>Customer Satisfaction</i> , <i>E-Service Quality</i> positif dan signifikan pada <i>Customer Satisfaction</i> , secara langsung <i>Experiential Marketing</i> tidak signifikan pada <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>Brand Image</i> , dan secara langsung <i>E-Service Quality</i> tidak berpengaruh pada <i>Customer Satisfaction</i> melalui <i>Brand Image</i> .

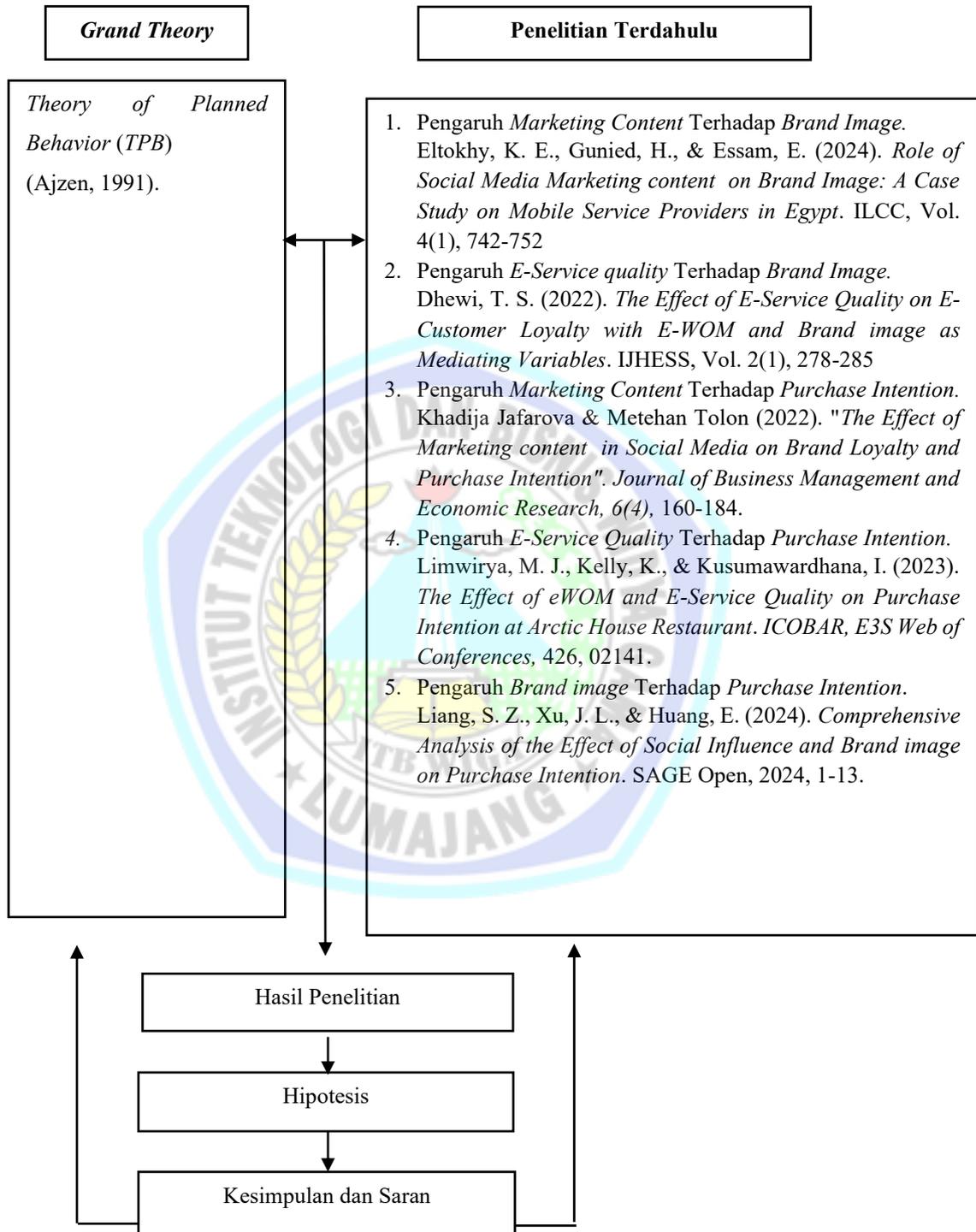
<p>21 Della Sora Nabill Aprillia, Rr. Setyani Hidayati, & Hermanto (2023). <i>The Effect Of Digital Marketing And Marketing To Content Purchase Intention Through Brand image In PT. Pos Indonesia Probolinggo.</i> JUMAD, Vol. 1 (3), 351-360</p>	<p><i>Digital Marketing, Marketing Content, Brand Image, Purchase Intention.</i></p>	<p>Tujuan : Untuk mengetahui pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> pada PT Pos Indonesia (Persero). Objek : 100 Menggunakan teknik insidental sampling. Metode: Smart PLS 4.0</p>	<p><i>Digital marketing</i> pada <i>brand image</i> diterima, <i>content marketing</i> pada <i>brand image</i> diterima , <i>digital marketing</i> pada <i>purchase intention</i> diterima, <i>content marketing</i> pada <i>purchase intention</i> diterima, <i>brand image</i> berpengaruh pada <i>purchase intention</i> diterima. Begitupun pada uji analisis jalur menunjukkan hasil bahwa <i>digital marketing</i> tidak pada <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> ditolak, <i>content marketing</i> tidak pada <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> diterima.</p>
<p>22 Larasai, Bintoro bagus Purmono (2023). <i>The Influence of Content Marketing, Online Customer Reviews, and Ratings on Purchase Intention through Brand image as a Mediating Variable.</i> JEMBA, Vol. 1 (3), 1-24</p>	<p><i>Content Marketing, Online, Customer Reviews, Ratings, Purchase Intention, Brand Image</i></p>	<p>Tujuan : mengetahui hubungan antara <i>Content Marketing, Online Customer Reviews, dan Rating</i> terhadap <i>Brand image</i> dan dampaknya terhadap minat beli pada Tiktok Shop Flimtyfiber. Objek: 205 Responden. Menggunakan <i>non-probability sampling</i> dan metode <i>casual-comparative</i> metode pendekatan <i>quantitative</i>. Metode SEM Amos 24..</p>	<p>penelitian menunjukkan <i>Content Marketing, Online Customer Reviews, Ratings</i> memengaruhi <i>Brand image</i> secara signifikan. <i>Online Customer Reviews</i> dan <i>Ratings</i> memiliki dampak signifikan terhadap niat pembelian. <i>Content Marketing</i> tidak memengaruhi niat pembelian. <i>Brand image</i> dapat memediasi hubungan antara <i>Content Marketing</i> dan <i>Rating</i> dengan <i>Purchase Intention</i>. <i>Brand image</i> tidak dapat memediasi hubungan antara <i>Customer Reviews</i> dan <i>Purchase Intention</i>.</p>

23	<p>Rahmawati, S. & Prasetyo, A (2021). <i>The Impact of Content Marketing on Purchase Intention: A Study of Brand image as a Mediator</i>. Jurnal of Management and Marketing, Vol. 5 (2), 45-60.</p>	<p>Marketing Content, Purchase Intention, Brand Image</p>	<p>Menganalisis pengaruh <i>marketing content</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i>. Objek peneliti adalah konsumen di sektor e-commerce. menggunakan analisis regresi berganda sebagai metode analisis data.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa pengaruh <i>marketing content</i> terhadap <i>purchase intention</i> melalui <i>brand image</i> tidak signifikan, mengindikasikan bahwa <i>brand image</i> tidak selalu berfungsi sebagai mediator yang efektif dalam konteks ini.</p>
23	<p>Sana, Jawaid Ahmed, Ejindu Iwelu Macdonald (2021). <i>The Relationship Between ESQ Model and Online Purchase Intention in the Context of Rising Global Marketplace of E-merce</i>. Etikonomi, Vol. 20 (2), 319-338</p>	<p>ES-QUAL, E-WOM, Brand Image, Purchase Intention</p>	<p>Tujuan: Untuk mengetahui dampak dari <i>ESQ</i> pada <i>Purchase Intention</i> dan menguji hubungan dengan <i>E-WOM</i>, <i>Brand Image</i>, dan <i>Purchase Intention</i>. Metode SEM.</p>	<p>Hasil menunjukkan bahwa model <i>ES-QUAL</i> berdampak positif dan signifikan pada minat pembelian, dan pengaruh model <i>ES-QUAL</i> relatif meningkat ketika dimediasi oleh promosi dari mulut ke mulut secara elektronik (<i>EWOM</i>) dan citra merek</p>
24	<p>Janna Mawarti (2021). <i>Impact of E-Service Quality, Brand Awareness, Advertising, and Brand image for Repurchase Intention on The Specialty Store</i>. OAIJSS, Vol. 4 (6). 548-560.</p>	<p>Advertising, Brand awareness, E-service quality, Brand image, Repurchase intention</p>	<p>Tujuan : Untuk menguji dampak dari <i>Advertising</i> pada <i>Brand awareness</i>, <i>E-service quality</i>, dalam mempengaruhi <i>Brand image</i> dalam mencapai <i>Repurchase Intention</i>. Metode PLS.</p>	<p>Menunjukkan bahwa <i>Brand awareness</i>, <i>E-service quality</i>, berpengaruh signifikan pada <i>Brand Image</i>, sedangkan <i>Advertising</i> tidak berpengaruh signifikan pada <i>Brand image</i>. Untuk <i>Brand image</i> sendiri memiliki pengaruh yang signifikan pada minat <i>Repurchase intention</i>. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat <i>Brand</i></p>

			<i>awareness, E-service quality</i> berperan penting dalam meningkatkan <i>Brand image</i> pada toko khusus.
25	Santoso, A. & Lestari, R. (2022). <i>E-Service Quality and Purchase Intention: A Mediating Role of Brand image in Online Shopping</i> . IJCS, Vol.4 (5). 1789-1805.	<i>E-Service Quality, Purchase Intention, Brand Image</i>	mengeksplorasi hubungan antara <i>e-service quality</i> dan niat beli dengan mempertimbangkan citra merek sebagai mediatornya. Objek: Konsumen berbelanja secara <i>online</i> di platform <i>e-commerce</i> . Alat Metode Anali: Structural Equation Modeling (SEM)
			Hasil penelitian yang didapatkan menunjukkan bahwa <i>e-service quality</i> berpengaruh signifikan pada <i>brand image</i> , namun tidak berpengaruh positif pada <i>purchase intention</i> . Penelitian ini juga menyoroti bahwa citra merek bisa memperburuk niat beli ketika kualitas layanan tidak sesuai harapan.

C. Kerangka Berfikir

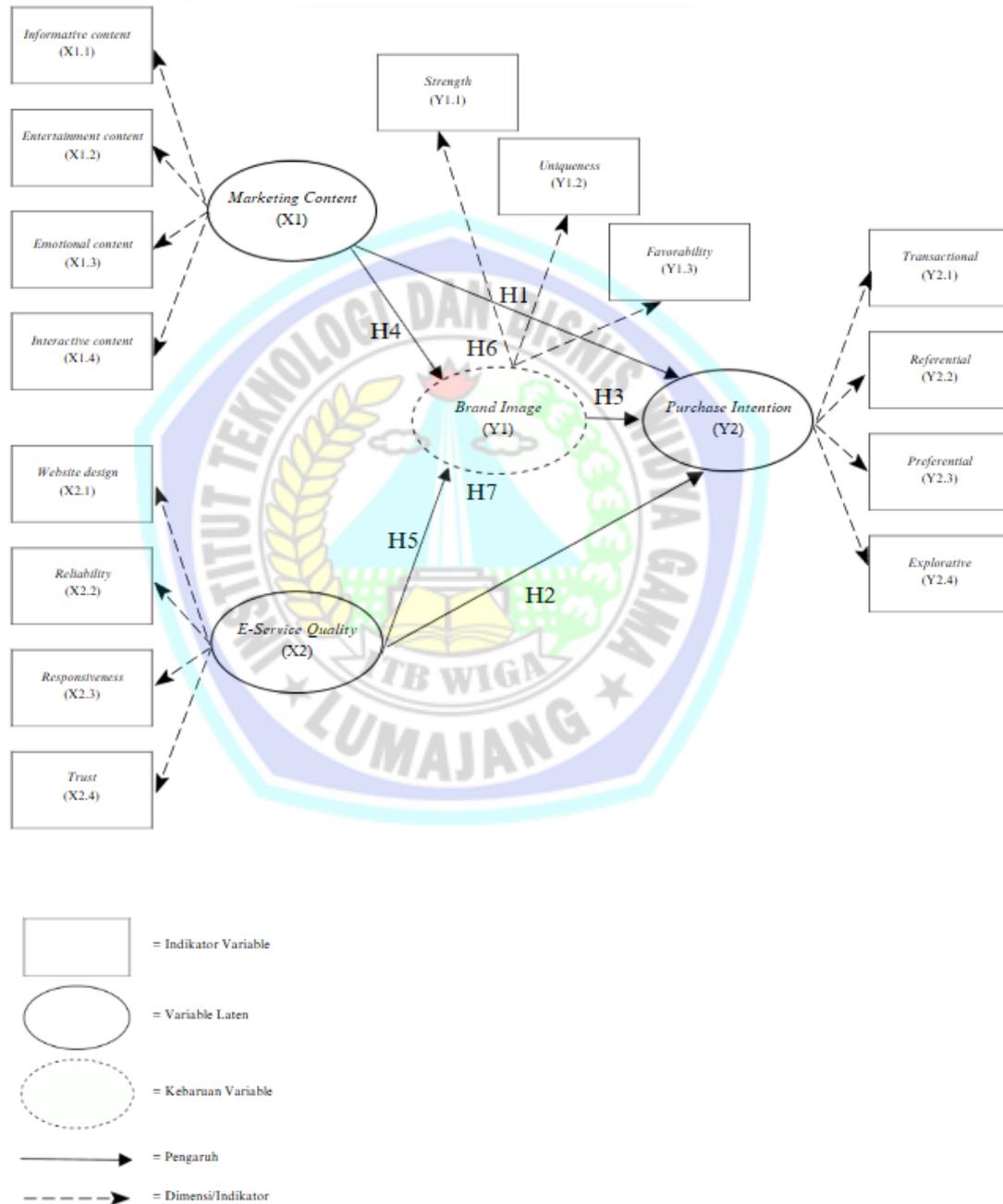
Menurut (Sugiyono, 2012:89), teori adalah kompilasi hubungan antar variabel dan kerangkanya merupakan sintesa dari interaksi tersebut. Dengan menganalisis secara kritis dan sistematis teori-teori yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat mensintesis hubungan antara variabel yang dipelajari. Menurut Sugiyono, Prof.,(2017) kerangka pemikiran dapat diartikan sebagai cara berpikir yang menghubungkan variabel-variabel yang sedang diteliti. Kerangka ini mewakili kuantitas dan jenis formulasi masalah yang akan dibahas, serta teori yang digunakan dalam pengembangan hipotesis. Berdasarkan ide pokok yang telah diberikan, maka kerangka penelitian ini mudah dipahami dan dicermati karena berbentuk gambar. Berdasarkan latar belakang serta penelitian-penelitian sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Marketing Content, E-Service Quality* dan *Brand image* terhadap *Purchase Intention*, serta pengaruh *Brand image* dalam memediasi *Marketing content* dan *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention*. Berikut adalah gambar dari kerangka model penelitian yang akan digunakan:



Gambar 2.2 Kerangka Berfikir

Sumber : Teori Relevan dan Penelitian Terdahulu.

Menurut Wijayanti, Ratna Daniar Paramitha, Dr.S.E., M.M.dkk (2021), kerangka kerja konseptual yang menjelaskan mengenai hubungan berbagai variabel yang digunakan untuk memecahkan masalah penelitian. Dalam pengembangan model variabel dapat disajikan sebagai variabel dependen, independen, moderating serta intervening.



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual Penelitian

Sumber: Teori Stephen Robbins, Luthans, Kaplan dan Norton, Paloepi, Chat man dan Bersade, Kirk L. Rogga (diolah).

D. Hipotesis Penelitian

1. *Marketing content* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh langsung antara *Marketing content* dan *Purchase Intention* merupakan aspek penting dalam strategi pemasaran digital modern. *Content marketing*, yang melibatkan pembuatan dan distribusi konten yang informatif, menghibur, emosional, dan interaktif, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens, dan mendorong keputusan pembelian. Konten yang relevan, konsisten, dan berorientasi pada kebutuhan audiens dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang nilai dan manfaat produk atau layanan (Wu, & Zhang, 2024). Selain itu, konten pemasaran yang dirancang dengan baik dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek melalui komunikasi yang kreatif dan efektif, sehingga membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap produk atau layanan tersebut. Faktor-faktor seperti kejelasan informasi, daya tarik visual, serta interaksi yang melibatkan audiens secara emosional dapat memperkuat niat pembelian konsumen (Faisal *et al.*, 2023). Dengan demikian, *marketing content* bukan hanya alat promosi, tetapi juga menjadi cara strategis untuk memengaruhi sikap konsumen dan mendorong niat pembelian dalam jangka panjang.

Gülsoy & Koçer (2023) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Pemasaran konten digital sangat berpengaruh pada niat pembelian *online*. Lebih lanjut, dalam penelitian Jafarova & Tolon (2022) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Pemasaran konten di media sosial memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek dan niat pembelian. Sejalan dengan penelitian diatas, menurut Li, Chan, & Keung, (2022) hasil penelitian menjelaskan bahwa Digital *Marketing content* pada platform *Mixed Reality* meningkatkan niat pembelian baik jangka pendek maupun jangka panjang melalui engagement pelanggan dan kepercayaan merek. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H1: *Marketing content* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada LKP Bahasakuingsgris Pare Kediri.

2. *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention*

Pengaruh langsung antara *E-Service Quality* dan *Purchase Intention* merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam era di mana layanan berbasis teknologi semakin dominan. *E-Service Quality* mencakup elemen seperti desain situs web, keandalan, responsivitas, dan kepercayaan, yang berperan penting dalam membentuk pengalaman konsumen saat berinteraksi dengan platform online. Desain situs web yang menarik dan mudah digunakan, serta kemampuan layanan *online* untuk memberikan informasi yang akurat dan relevan, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Faisal *et al.*, 2020). Selain itu, responsivitas penyedia layanan dalam menanggapi kebutuhan atau pertanyaan konsumen secara cepat dan efisien, berkontribusi pada pengalaman positif yang dapat memperkuat niat konsumen untuk melakukan pembelian (Widayati *et al.*, 2023). Keandalan layanan, seperti kemampuan untuk menyediakan layanan secara konsisten tanpa gangguan, dan kepercayaan terhadap keamanan data konsumen, juga menjadi faktor kunci yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, *E-Service Quality* tidak hanya menciptakan pengalaman yang menyenangkan tetapi juga meningkatkan keyakinan dan kenyamanan konsumen dalam melakukan transaksi, yang pada akhirnya mendorong *purchase intention* secara signifikan (Teng, *et al.*, 2024).

Dhaniswara, *et al.*, (2023) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Kualitas layanan elektronik dan pemulihan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, dalam penelitian Lee, Park, & Lee, (2022) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Desain situs web, reliabilitas, dan kemudahan penggunaan merupakan faktor penting yang meningkatkan niat pembelian. Sejalan dengan penelitian diatas, menurut Melani, & Maharani, (2024) hasil penelitian menjelaskan bahwa Kualitas layanan elektronik dan *e-WOM* masing-masing memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian dengan kontribusi simultan yang signifikan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2: *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada LKP Bahasakuinggris Pare Kediri.

3. ***Brand image* Berpengaruh Terhadap *Purchase Intention***

Pengaruh langsung antara *Brand image* dan *Purchase Intention* merupakan elemen penting dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. *Brand image* mengacu pada persepsi konsumen terhadap merek yang dibentuk oleh pengalaman, asosiasi, dan komunikasi merek. Sebuah merek dengan citra positif cenderung lebih dipercaya, dihormati, dan diinginkan oleh konsumen, sehingga meningkatkan niat mereka untuk membeli (Faisal, & Ekawanto, 2021). Citra merek yang kuat dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk, menciptakan keunggulan kompetitif di pasar. Ketika konsumen memiliki pandangan positif terhadap merek, mereka cenderung lebih tertarik untuk mencoba produk atau layanan yang ditawarkan, bahkan jika terdapat alternatif lain dengan harga yang lebih rendah (Liang, *et al.*, 2024). Selain itu, *brand image* yang konsisten dengan nilai dan kebutuhan konsumen juga dapat memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong loyalitas merek dan niat pembelian jangka panjang (Natalia, *et al.*, 2023). Dengan demikian, *brand image* tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai pendorong utama dalam membangun kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

Büyükdag, (2021) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa *Brand image* berpengaruh langsung terhadap *satisfaction*, *loyalty*, dan *purchase intention*. Lebih lanjut, dalam penelitian Liang, Xu, & Huang, (2024) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa *Brand image* dan *social influence* memberikan pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian. Sejalan dengan penelitian diatas, menurut Nazarani, & Suparna, (2021) hasil penelitian menjelaskan bahwa *Luxury brand*, *brand image*, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap niat pembelian konsumen Zara. *Brand image* menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat beli. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H3: *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention* pada LKP Bahasakuinggris Pare Kediri.

4. *Marketing content* Berpengaruh Terhadap *Brand Image*

Pengaruh langsung antara *Marketing content* dan *Brand image* adalah komponen strategis dalam pemasaran modern. *Content marketing*, yang mencakup pembuatan dan distribusi konten yang informatif, menghibur, emosional, dan interaktif, bertujuan untuk membangun hubungan yang kuat antara merek dan konsumen. Melalui konten yang konsisten, relevan, dan menarik, merek dapat membentuk persepsi positif di benak konsumen dan memperkuat citra mereknya (Mañosca, *et al.*, 2022). Konten pemasaran yang berkualitas membantu merek menyampaikan nilai-nilai, keunggulan produk, serta kepribadian merek kepada audien. Ketika konten tersebut dirasakan bermanfaat atau menyentuh emosi konsumen, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap merek (Ananda, & Wisudawati, 2022). Selain itu, strategi pemasaran konten yang melibatkan interaksi aktif dengan konsumen, seperti diskusi atau kampanye media sosial, juga dapat memperkuat asosiasi positif dengan merek dan meningkatkan daya tariknya (Suchet, & de Moerloose, 2019). Dengan demikian, marketing content tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga alat strategis untuk menciptakan dan memelihara *brand image* yang positif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Eltokhy, Gunied, & Essam, (2024) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Konten pemasaran digital dengan pesan yang menarik dan kredibel mampu meningkatkan kepercayaan pelanggan dan citra merek yang positif. Lebih lanjut, dalam penelitian Hasdimeyra, (2024) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Desain konten yang menarik, penggunaan *caption* yang relevan, dan kepercayaan konsumen terhadap merek berkontribusi signifikan dalam meningkatkan citra merek AK Riau Organic Chicken. Sejalan dengan penelitian diatas, menurut Mañosca, Poyaoan, & Vitug, (2022) hasil penelitian menjelaskan bahwa Pemasaran konten melalui media sosial memiliki dampak positif pada citra merek Unilever dengan meningkatkan kesadaran konsumen dan keterlibatan melalui konten yang konsisten dan bernilai. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H4: *Marketing content* memiliki pengaruh terhadap *Brand image* pada LKP Bahasakuinggris Pare Kediri.

5. *E-Service Quality* Berpengaruh Terhadap *Brand Image*

Pengaruh langsung antara *E-Service Quality* dan *Brand image* merupakan aspek penting dalam membangun reputasi dan kepercayaan terhadap merek di era digital. *E-Service Quality* mencakup berbagai elemen, seperti desain situs web, keandalan, responsivitas, dan kepercayaan, yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan yang diberikan oleh merek. Ketika layanan elektronik mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, hal ini akan memperkuat citra positif merek di benak konsumen (Kao, & Lin, 2016). Desain situs web yang menarik dan mudah digunakan mencerminkan profesionalisme merek dan menciptakan pengalaman pengguna yang positif. Keandalan dalam menyediakan informasi dan layanan yang konsisten memperkuat rasa percaya terhadap merek. Selain itu, responsivitas yang cepat dalam menangani kebutuhan atau keluhan konsumen menunjukkan perhatian dan komitmen merek terhadap konsumennya, yang pada akhirnya meningkatkan citra merek (Pratiwi, Sunaryo, & Mugiono, 2021). Kepercayaan yang dibangun melalui perlindungan data pribadi dan transaksi yang aman juga menjadi faktor kunci dalam membentuk citra merek yang solid. Dengan demikian, *E-Service Quality* tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun *brand image* yang kuat dan berdaya saing.

Dhewi, (2022) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa Kualitas layanan elektronik memiliki pengaruh signifikan terhadap *E-WOM*, citra merek, dan loyalitas pelanggan. Lebih lanjut, dalam penelitian Ferdiansyah, & Sudarso, (2024) dalam hasil penelitiannya menjelaskan bahwa Kualitas layanan dan kepercayaan memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek. Sejalan dengan penelitian diatas, menurut Jaman, & Sopiah, (2019) hasil penelitian menjelaskan bahwa Kualitas layanan dan *E-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek dan loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H5: *E-Service Quality* memiliki pengaruh terhadap *Brand image* pada LKP Bahasakuingsgris Pare Kediri.

6. Pengaruh Antara *Brand image* Dalam Memediasi *Marketing Content* Terhadap *Purchase Intention*

Brand image memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara *Marketing content* dan *Purchase Intention*. *Content Marketing*, yang melibatkan penyampaian konten yang informatif, menghibur, emosional, dan interaktif, bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan membangun persepsi positif terhadap merek. Ketika konten pemasaran dikelola dengan baik, konsumen cenderung mengaitkan merek dengan nilai, kepercayaan, dan kualitas, yang pada akhirnya memperkuat *Brand image* (Purmono, 2023). Citra merek yang positif, yang tercipta melalui strategi marketing content yang efektif, dapat memengaruhi niat pembelian konsumen dengan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan kata lain, *Brand image* bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan dampak dari *marketing content* terhadap keputusan pembelian konsumen (Poturak, & Softic, 2019). Misalnya, konten yang relevan dan menarik dapat menciptakan asosiasi emosional antara konsumen dan merek, sehingga mendorong peningkatan loyalitas dan preferensi terhadap produk. Ketika *Brand image* sudah kuat, konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli produk yang dipromosikan, bahkan jika mereka memiliki banyak pilihan lain di pasar (Joo, & Kim, 2020). Dengan demikian, *Brand image* menjadi elemen kunci yang memperkuat efek *Marketing content* dalam memengaruhi *Purchase Intention*, menjadikannya komponen strategis dalam pemasaran modern. Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H6: *Brand image* memediasi pengaruh antara *Marketing content* terhadap *Purchase Intention* pada LKP Bahasakuingsgris Pare Kediri.

7. Pengaruh Antara *Brand image* Dalam Memediasi *E-Service Quality* Terhadap *Purchase Intention*.

Brand image memiliki peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara *E-Service Quality* dan *Purchase Intention*. *E-Service Quality*, yang mencakup aspek desain situs web, keandalan, responsivitas, dan kepercayaan, menciptakan pengalaman positif yang dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Ketika kualitas layanan elektronik memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen, hal ini akan meningkatkan citra positif merek (Rasooli, Abbasi, & Moeini, 2018). Citra merek yang positif ini kemudian memengaruhi niat konsumen untuk membeli. Konsumen yang merasa puas dengan pengalaman digital mereka lebih cenderung mengasosiasikan merek dengan nilai, profesionalisme, dan kepercayaan, yang mendorong keputusan pembelian mereka. *Brand Image*, dalam konteks ini, menjadi jembatan antara kualitas layanan elektronik dan niat pembelian (Vieira, *et al.*, 2022). Sebagai contoh, desain situs web yang menarik dan responsivitas tinggi dapat menciptakan kesan bahwa merek tersebut peduli terhadap kenyamanan konsumennya. Ketika kesan ini dikaitkan dengan merek secara keseluruhan, konsumen lebih mungkin mempertimbangkan produk atau layanan merek tersebut dalam keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, *Brand image* memperkuat hubungan antara *E-Service Quality* dan *Purchase Intention*, menjadikannya faktor penting dalam strategi pemasaran digital. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diusulkan dalam penelitian ini adalah:

H7: *Brand image* memediasi pengaruh antara *E-Service Quality* terhadap *Purchase Intention* pada LKP Bahasakuingsgris Pare Kediri.