

Pengaruh *Digital Marketing* Dan *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Image* Pada Pt Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo

Della Sora Nabillapriila¹, Rr. Setyani Hidayati^{2*}, Hermanto³
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Panca Marga
Email : syaniek04@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing*, *content marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif dengan menggunakan alat uji SMART PLS 4.0. Jumlah sampel sebanyak 100 orang menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *insidental sampling*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh langsung terhadap *brand image diterima*, *content marketing* berpengaruh langsung terhadap *brand image diterima*, *digital marketing* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention diterima*, *content marketing* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention diterima*, *brand image* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention diterima*, dibuktikan pada uji hipotesis dari *bootstrapping* menunjukkan nilai *P-Values* dibawah 0,05. Begitupun pada uji analisis jalur menunjukkan hasil bahwa *digital marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand image* ditolak, *content marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand image* diterima.

Kata Kunci: *digital marketing*, *content marketing*, *purchase intention*, *brand image*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of digital marketing, content marketing on purchase intention through brand image at PT Pos Indonesia (Persero) Probolinggo City. This study uses a quantitative research method with an associative approach using the SMART PLS 4.0 test tool. The number of samples is 100 people using the sampling technique that is incidental sampling. Based on the results of the study, it shows that digital marketing variables have a direct effect on brand image being accepted, content marketing has a direct effect on brand image being accepted, digital marketing has a direct effect on purchase intention being accepted, content marketing has a direct effect on purchase intention being received, brand image has a direct effect on purchase intention being accepted. , proven in the hypothesis test of bootstrapping shows the P-Values below 0.05. Likewise, the path analysis test shows the results that digital marketing has an indirect effect on purchase intention through rejected brand image, content marketing has an indirect effect on purchase intention through acceptable brand image.

Keywords: *digital marketing*, *content marketing*, *purchase intention*, *brand image*



1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Purchase intention merupakan sebagai perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli produk, memiliki minat pada suatu produk, serta keinginan menggunakan produk tersebut (Muhammad Rasyid, 2022). Produk yang dibuat adalah produk yang dibutuhkan konsumen (M. Syarif Hidayatullah Elmas et al., 2018). Perusahaan harus selalu jeli dalam mengamati kebutuhan konsumen dan disesuaikan dengan keinginan pembeli. Keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk yang ada di pasar akan timbul setelah perusahaan mampu membuat konsumen menginginkan akan produk tersebut dan merasa bahwa mereka perlu memilikinya (Penny & Sukmalengkawati, 2022). Aktivitas pembelian terjadi karena adanya minat beli atau ketertarikan terhadap suatu produk, sedangkan timbulnya ketertarikan terhadap produk dipicu oleh banyak aspek secara internal maupun eksternal. Salah satu aspek yang memicu adanya minat beli yaitu tolak ukur konsumen untuk membeli produk dengan merek yang terkenal terhadap identitas suatu perusahaan yang sudah dikenal oleh masyarakat. (Dhiraj Kelly, 2021) Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang telah terjadi dalam memori konsumen. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Minat Beli (Dewantara & Raharjo, 2022). Sedangkan penelitian yang berbeda menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh negatif terhadap variabel *Purchase Intentions* (Sikteubun et al., 2022).

Salah satu faktor yang memengaruhi *brand image* adalah *digital marketing*. *Digital Marketing* adalah kegiatan marketing yang termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Dhiraj Kelly, 2021). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa secara tidak berpengaruh positif *Digital marketing* terhadap Minat Beli (Artikel, 2022). *Brand image* juga dipengaruhi oleh faktor *content marketing*. Persaingan di dalam bisnis ekspedisi semakin lama semakin sulit. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya produsen produk-produk jasa lain, yang menawarkan berbagai jenis produk baru tentunya dengan inovasi yang berbeda dari pada produk-produk sebelumnya (Arifin et al., 2017), dan *content marketing* yang jauh lebih menarik serta lebih disukai oleh masyarakat luas. *Content marketing* adalah membuat dan mempromosikan aset konten dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap *brand* perusahaan, penumbuhan *traffic*, *lead generation*, atau pelanggan. *Content marketing* menjadi fokus utama oleh banyak merek mengingat peran penting dan cara kerjanya dalam sosial media, multimedia, *search* dan *mobile* (Dhiraj Kelly, 2021). Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa secara tidak langsung pengaruh *Content marketing* terhadap Minat menggunakan melalui *Brand Image* (Bisri & Pitoyo, 2022).

Rumusan Masalah

Adakah pengaruh langsung *Digital Marketing* terhadap *Brand Image*? Adakah pengaruh langsung *Content Marketing* terhadap *Brand Image*? Adakah pengaruh langsung *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention*? Adakah pengaruh langsung *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*? Adakah pengaruh tidak langsung *Digital Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*? Adakah pengaruh



tidak langsung *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image*?
Adakah pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*?

2. TELAAH PUSTAKA

Digital Marketing

Digital Marketing adalah kegiatan marketing yang termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web seperti *blog*, *web site*, *e-mail*, *adwords*, ataupun jejaring sosial (Dhiraj Kelly, 2021). *Digital marketing* digunakan untuk memperluas pemasaran dari cara konvensional menjadi serba digital untuk dijangkau konsumen secara tepat waktu dan fleksibel (Masyithoh et al., n.d.). (S. Mustika et al., 2021) Terdapat empat indikator *digital marketing* atau pemasaran digital yang meliputi transaksi (*Transaction/Cost*), pemrograman interaktif (*Incentive Program*), desain situs (*Site Design*) dan interaktif (*Interactive*) memiliki pengaruh terhadap citra perusahaan.

Content Marketing

Content marketing adalah membuat dan mempromosikan aset konten dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran terhadap *brand* perusahaan, penumbuhan *traffic*, *lead generation*, atau pelanggan (Dhiraj Kelly, 2021). *Content marketing* menjadi fokus utama oleh banyak merek mengingat peran penting dan cara kerjanya dalam sosial media, multimedia, search dan mobile (Dhiraj Kelly, 2021). Indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah; Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten (Amalia, 2020).

Brand Image

Citra merek ialah menyatakan bahwa merek lebih dari sekedar nama dan simbol, merek adalah elemen kunci 8 dalam hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. (Wulandari, 2021). (Dedeh Kurniasih, 2021) mendefinisikan Citra merek yang sebagai persepsi konsumen dan preferensi terhadap merk sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. (Dhiraj Kelly, 2021) Terdapat indikator-indikator yang membentuk citra merek adalah: citra korporat, citra produk/konsumen, citra pemakai.

Purchase Intention

Purchase intention didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli produk, memiliki minat pada suatu produk, serta keinginan menggunakan produk tersebut (Muhammad Rasyid, 2022). Niat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk (Agus et al., 2022). (Amalia, 2020) Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan (S. Mustika et al., 2021) menyatakan bahwa dengan melakukan digital marketing dapat mempengaruhi citra perusahaan dengan



memanfaatkan teknologi digital melalui media internet. Penelitian (Mumpuni & Cahyani, 2021) menyimpulkan bahwa dengan merencanakan pembuatan konten yang informatif, edukatif, interaktif, dan menghibur akan menaikkan nilai merek tersebut kepada audiens. Penelitian (Penny & Sukmalengkawati, 2022) dan juga penelitian (W. Mustika, n.d.) menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian (Muhammad Rasyid, 2022) dan juga penelitian (Mahendra et al., n.d.) *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention. Penelitian (Widagdo et al., 2021) menyatakan bahwa *Digital marketing* yang memadai dan dapat dijangkau dengan baik oleh konsumen maka akan membuat konsumen akan menyadari dengan keberadaan *brand image* suatu perusahaan menjadi dasar konsumen untuk merangsang dalam memiliki keinginan untuk membeli. Penelitian (Bisri & Pitoyo, 2022) menyimpulkan bahwa Pentingnya kualitas konten dipengaruhi oleh perilaku konsumen yang lebih berfokus pada konten yang bermanfaat bagi mereka. Penelitian Penelitian (Dewantara & Raharjo, 2022) menyimpulkan bahwa Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.

Hipotesis

H1, H2: Ada pengaruh langsung *Digital Marketing dan Content Marketing* terhadap *Brand Image* Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo

H3, H4: Ada pengaruh langsung *Digital Marketing dan Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo

H5, H6: Ada pengaruh tidak langsung *Digital Marketing dan Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Image* Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo

H7: Ada pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo

3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Dengan menggunakan pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (V. Wiratna Sujarweni, 2021). Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *insidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini yang diambil sebagai sampel berjumlah 100 konsumen pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo.

Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu berupa kuesioner (angket). Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Untuk menganalisis data yang didapatkan dari hasil penelitian ini, maka peneliti menggunakan analisis statistik deskriptif dan *partial least square* (PLS). Pengujian dengan menggunakan SmartPLS 4.0 dengan melakukan uji data sebagai berikut : Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) diantaranya a) uji validitas konvergen b) uji validitas



diskriminan c) uji reliabilitas, Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) a) R-square (R^2), b) Q-square (Q^2), c) uji hipotesis.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Reiliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
1	Digital Marketing (X1)	0,896	0,912	Reliabel
2	Content Marketing (X2)	0,925	0,941	Reliabel
3	Purchase Intention (Y)	0,918	0,922	Reliabel
4	Brand Image (Z)	0,884	0,936	Reliabel

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 4, diketahui bahwa variabel *digital marketing*, *content marketing*, *purchase intention* dan *brand image* memiliki angka *composite reliability* diatas 0,7. Jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel dan telah memenuhi syarat uji reliabilitas.

R-square (R^2)

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

Variabel	R-Square
Purchase Intention (Y)	0,642
Brand Image (X)	0,278

Sumber : Data diolah SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 5, diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel *Purchase Intention* sebesar 0,642 atau 64,2%, hal ini diartikan bahwa *digital marketing* dan *content marketing* memiliki pengaruh sebesar 64,2% terhadap *Purchase Intention* dan sisanya 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai R penelitian ini juga termasuk pada kriteria kuat karena berkisar antara 0.67 Selanjutnya, nilai R-Square pada variabel *Brand Image* sebesar 0,278 atau 27,8%, hal ini diartikan bahwa *digital marketing* dan *content marketing* memiliki pengaruh sebesar 27,8% terhadap *Brand Image* dan sisanya 72,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai R penelitian ini juga termasuk pada kriteria moderat karena berkisar antara 0,33.

Uji Hipoiteisis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sampel	Sampel Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T-Statistic	P-Values	Keterangan
Pengaruh langsung						
X1 → Z	0,309	0,319	0,098	3,156	0,002	Diterima
X2 → Z	0,383	0,385	0,092	4,162	0,000	Diterima
X1 → Y	0,176	0,185	0,069	2,543	0,011	Diterima
X2 → Y	0,533	0,538	0,057	9,410	0,000	Diterima
Z → Y	0,318	0,301	0,103	3,091	0,002	Diterima



		Pengaruh tidak langsung						
X1	→Z →Y	0,098	0,093	0,039	2,512	0,012	Diterima	
X2	→Z →Y	0,122	0,120	0,057	2,148	0,032	Diterima	

Sumber : Data primer diolah 2023

Berdasarkan tabel 6, penjelasan dari hasil analisis uji hipotesis sebagai berikut:

Pengaruh *digital marketing* terhadap *brand image*.

Hasil uji hipotesis pertama, yakni pengaruh menunjukkan pengaruh *digital marketing* positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai statistic sebesar $3,156 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,002 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *digital marketing* berpengaruh langsung terhadap *brand image* diterima.

Pengaruh *content marketing* terhadap *brand image*.

Hasil uji hipotesis kedua, yakni pengaruh menunjukkan pengaruh *content marketing* positif dan signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai statistic sebesar $4,126 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *content marketing* berpengaruh langsung terhadap *brand image* diterima.

Pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention*

Hasil uji hipotesis ketiga, yakni pengaruh menunjukkan pengaruh *digital marketing* positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai statistic sebesar $2,543 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,011 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *digital marketing* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* diterima.

Pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*

Hasil uji hipotesis keempat, yakni pengaruh menunjukkan pengaruh *content marketing* positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai statistic sebesar $9,410 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *content marketing* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* diterima.

Pengaruh *digital marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

Hasil uji hipotesis kelima, menunjukkan pengaruh *digital marketing* positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*, dengan nilai t-statistic sebesar $2,215 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,012 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *digital marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand image* diterima.

Pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.

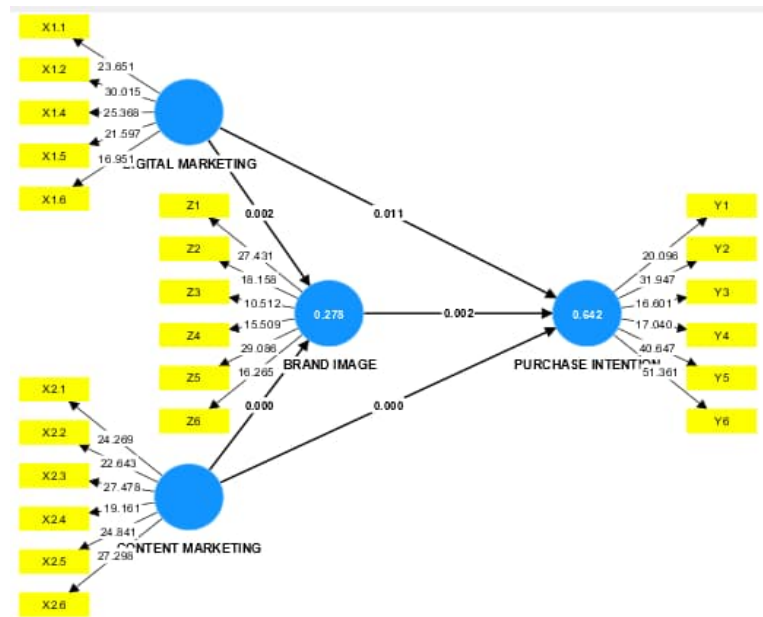
Hasil uji hipotesis keenam, menunjukkan pengaruh *content marketing* positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*, dengan nilai t statistic sebesar $2,148 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,032 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *content marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand image* diterima.



Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

Hasil uji hipotesis ketujuh, yakni pengaruh menunjukkan pengaruh *brand image* positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai t-statistic sebesar 3,091 > t-tabel 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,002 < 0,05, sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa *brand image* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* diterima.

Pembahasan



Gambar 1. Hasil Kerangka Berfikir
Sumber: Data diolah SmartPLS, 2023

Pengaruh digital marketing terhadap brand image

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini sama (S. Mustika et al., 2021) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dari hasil uji validitas konvergen, nilai terbesar pada indikator Incentive program, dimana PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo selalu memberikan berbagai macam promosi yaitu diskon pada tanggal dan bulan yang sama seperti Promo 6.6 dari PosAja dimana diskon sampai dengan 70% untuk biaya pengiriman, berlaku untuk Layanan Reguler / Pos Kilat Khusus, diskon dalam memperingati hari penting seperti promo spesial imlek untuk layanan pos reguler kirim 2 kg bayar 1 kg, dan diskon pada hari minggu, sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa layanan pos. Sedangkan nilai terkecil pada indikator site design, hal ini menunjukkan bahwa kurangnya informasi akan fitur-fitur yang disediakan pos, sehingga konsumen masih banyak yang belum mengetahui akan citra pos yang juga menyediakan fitur-fitur yang update.

Pengaruh content marketing terhadap brand image

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini sama (Mumpuni & Cahyani, 2021) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Dari hasil uji validitas konvergen, nilai terbesar pada indikator akurasi, dimana PT Pos Indonesia



(Persero) Kota Probolinggo menyediakan konten dengan informasi yang akurat, sehingga membuat konsumen yakin untuk menggunakan jasa pos. Sedangkan nilai terkecil pada indikator mudah ditemukan, hal ini menunjukkan konsumen sulit untuk menemukan *brand image* kantor pos di sosial media.

Pengaruh digital marketing terhadap purchase intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sama (Penny & Sukmalengkawati, 2022) dan penelitian (W. Mustika, n.d.) *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. nilai terbesar pada indikator *Incentive program*, dimana PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo selalu memberikan berbagai macam promosi dilakukan melalui fitur aplikasi seperti PosAja, PosPay. Sedangkan nilai terkecil pada indikator *site design*, hal ini menunjukkan bahwa kurangnya informasi akan fitur-fitur yang disediakan pos, sehingga konsumen kurang berminat untuk menggunakan jasa layanan pos.

Pengaruh content marketing terhadap purchase intention

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sama (Muhammad Rasyid, 2022) dan penelitian (Mahendra et al., n.d.) *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil uji validitas konvergen, nilai terbesar pada indikator akurasi, dimana PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo menyediakan konten dengan informasi yang akurat, sehingga membuat konsumen yakin untuk menggunakan jasa pos. Sedangkan nilai terkecil pada indikator mudah ditemukan, hal ini menunjukkan konsumen sulit untuk menemukan konten pos di sosial media yang membuat kurangnya minat beli konsumen.

Pengaruh digital marketing terhadap purchase intention melalui brand image

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Hasil penelitian ini, tidak sama dengan penelitian (Widagdo et al., 2021) yang menyatakan *digital marketing* berpengaruh tidak secara langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Dari hasil uji validitas konvergen nilai terbesar pada indikator *Incentive program*, dimana selalu memberikan berbagai macam promosi yaitu diskon pada tanggal dan bulan yang sama, diskon dalam memperingati hari penting seperti promo spesial, dan diskon pada hari minggu. Dengan demikian dapat meningkatkan minat beli dan membuat konsumen tertarik untuk menggunakan jasa layanan pos. Sedangkan nilai terkecil pada indikator *site design*, hal ini menunjukkan bahwa kurangnya informasi akan fitur-fitur yang disediakan pos, sehingga konsumen masih banyak yang belum mengetahui akan citra pos yang juga menyediakan fitur-fitur yang *update*.

Pengaruh content marketing terhadap purchase intention melalui brand image

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *content marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*. Hasil penelitian ini, sama dengan penelitian (Bisri & Pitoyo, 2022) yang menyatakan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* melalui *brand image*.



Dari hasil uji validitas konvergen, nilai terbesar pada indikator akurasi, dimana PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo menyediakan konten dengan informasi yang akurat, sehingga membuat konsumen berminat untuk menggunakan jasa pos. Sedangkan nilai terkecil pada indikator mudah ditemukan, hal ini menunjukkan konsumen sulit untuk menemukan konten pos di sosial media yang membuat citra pos kurang terlihat dimata konsumen.

Pengaruh *brand image* terhadap *purchase intention*

Berdasarkan hasil uji hipotesis, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sama (Dewantara & Raharjo, 2022) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil uji validitas konvergen, nilai terbesar pada indikator citra korporat, dimana kantor pos mudah diingat oleh konsumen sebagaimana kantor pos adalah BUMN yang bergerak di bidang jasa pengiriman surat dan paket yang awalnya banyak menguasai pangsa pasar. Sedangkan nilai terkecil pada indikator citra pemakai, hal ini menunjukkan dengan banyaknya pesaing jasa pengiriman, sehingga membuat minat beli konsumen beralih ke jasa pengiriman yang lain.

5. SIMPULAN

Digital marketing berpengaruh langsung terhadap *brand image* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. *Content marketing* berpengaruh langsung terhadap *brand image* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. *Digital marketing* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. *Content marketing* berpengaruh langsung terhadap *purchase intention* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. *Digital marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. *Content marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *brand image* pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. Untuk peneliti selanjutnya yang akan mengambil penelitian yang memiliki topik sama atau serupa diharapkan dapat memperluas ruang lingkup dengan menambahkan variabel-variabel independen yang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, I. G., Kameswara, R., Nyoman, N., & Respati, R. (2022). *Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh E-wom Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Sepeda Motor Honda ADV*. 11(5), 1009–1028.
- Amalia, C. D. (2020). *Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen*. 7, 1–11.
- Arifin, A., Widayanto, M. T., & Hermanto, H. (2017). *Pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian*. 5(September), 10–21.
- Artikel, I. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Pembelian Produk Usaha Siwang Nounna Saritie Kabupaten Indramayu*. 1(2), 83–92.
- Bisri, M. M. H., & Pitoyo. (2022). *Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencanaan Keuangan*. 5(1), 190–205.
- Dedeh Kurniasih. (2021). *Kepuasan Konsumen*. Bintang Sembilan Visitama.



- Dewantara, D. B., & Raharjo, S. T. (2022). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Pada Media Sosial Youtube Dan Asosiasi Merek Terhadap Minat Pada Produk Laptop Asus (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)*. 11, 1–10.
- Dhiraj Kelly, S. (2021). *Digital Marketing: Brand Image*. Scopindo Media Pustaka.
- M. Syarif Hidayatullah Elmas, Hermanto, H., Yatinigrum, A., Rosita, N. M., & Rianti, E. M. (2018). *Pengaruh dimensi bauran promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana telkomsel*. 6(2008), 39–51.
- Mahendra, F. Z., Brawijaya, U., Nugroho, D. A., & Brawijaya, U. (n.d.). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @Authenticsid)*.
- Masyithoh, I. N., Novitaningtyas, I., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., & Tidar, U. (n.d.). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia*.
- Muhammad Rasyid, R. (2022). *Pengaruh Online Advertising Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Bisnis Digitumo*. 1–18.
- Mumpuni, A., & Cahyani, L. (2021). *Pengaruh Content Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Image Konsumen Pada Comfort Of Chocolate Tahun 2020 The Effect Of Content Marketing Throught Instagram On The Brand Image Of Customers In The Comfort Of Chocolate In 2020*. 7(3), 311–321.
- Mustika, S., Angreni, W., & Perwito. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Citra Perusahaan Pada Pt . Pos Indonesia (Persero) Bandung 40000 Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*. 5(2), 1543–1553.
- Mustika, W. (n.d.). *Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “ X .”* 709–716.
- Penny, A., & Sukmalengkawati, A. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Jimea | Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*. 6(3), 2008–2018.
- Sikteubun, M. R., Dirgantara, I. M. B., & Nurdianasari, R. (2022). *Analisis Pengaruh Brand Image, Perceived Price, Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intentions Pada Produk Private Label*. 11(2017), 1–12.
- Siswoyo, H. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Medha.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.
- V. Wiratna Sujarweni. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Widagdo, S., Bagus, I., & Suardana, R. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Dan Customer Relationship Marketing Terhadap Keputusan Wisatawan Dengan Brand*. 158, 243–270. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2022.v6.i2.5205>
- Wulandari, K. (2021). *Pengaruh Brand Trust, Brand Iklan, Dan Minat, Terhadap Pada, Studi Sociolla, Pengguna E-commerce*. 8.