PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI PRODUK EIGER: PERAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN EIGER Di INDONESIA)

PROPOSAL SKRIPSI

NATALIS KRISTIADI

B1021211201

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TANJUNGPURA

PONTIANAK

2025

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI PRODUK EIGER: PERAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA KONSUMEN EIGER Di INDONESIA)

SKRIPSI OLEH:

NATALIS KRISTIADI
B1021211201

Skripsi Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TANJUNGPURA
PONTIANAK
2025

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	:	Natalis Kristiadi
NIM	:	B1021211201
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh Content Marketing dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk Eiger: Peran Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Eiger Di Indonesia)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut diatas, secara keseluruhan adalah murni karya penulis sendiri dan bukan plagiat dari karya orang lain, kecuali bagian-bagian yang dirujuk sebagai sumber pustaka sesuai dengan panduan penulisan yang berlaku (lembar hasil pemeriksaan plagiat terlampir).

Apabila didalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis yang dapat berakibat pada pembatalan skripsi dengan judul diatas.

Demikian pernyataan ini penulis buat dengan sebenar-benarnya.

Pontianak, 12 Juni 2025

Natalis Kristiadi

B1021211201

PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama	:	Natalis Kristiadi
NIM	:	B1021211201
Jurusan	:	Manajemen
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Pemasaran
Tanggal Ujian	:	
Judul Skripsi	:	Pengaruh Content Marketing dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk Eiger: Peran Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Eiger Di Indonesia)

Menyatakan bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Pontianak, 12 Juni 2025

Natalis Kristiadi

B1021211201

LEMBAR YURIDIS

Pengaruh Content Marketing dan E-WOM
terhadap Minat Beli Produk Eiger: Peran Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Eiger Di Indonesia)

Penanggung Jawab Yuridis

NAMA	: Natalis Kristiadi
NIM	: B1021211201
Jurusan	: Manajemen
Program Studi	: S1 Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran
Tgl Ujian Skripsi dan Komprehensif	: 1 Juli 2025

Majelis Penguji

No.	Majelis Penguji	Nama/NIP	Tgl/bln/thn	TandaTangan
1	Pembimbing 1	Anwar Azazi, S.E., D.E.A. 196312201988101001		
2	Pembimbing 2	Harry Setiawan, S.E., MM 198510112019031010		
3	Penguji 1	Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si 197407251998022001		
4	Penguji 2	Bintoro Bagus Purmono, S.E, M.M 199205082019031006		

Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus
Dalam Ujian Skripsi dan Komprehensif

Pontianak,
Koordinator Program Studi Manajemen

Bintoro Bagus Purmono, S.E., M.M.
NIP. 199205082019031006

KATA PENGANTAR

Menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* dan *E-WOM* terhadap Minat Beli Produk EIGER: Peran *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Eiger Di Indonesia)". Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat akademik dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tanjungpura, Pontianak.

Selama proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan begitu banyak dukungan, arahan, serta bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Bimbingan yang diberikan sangat berarti dalam membantu penulis memahami serta menyelesaikan penelitian ini dengan lebih baik. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan hormat, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam perjalanan akademik ini. Dukungan, doa, serta motivasi yang diberikan telah menjadi sumber semangat bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

1. Prof. Dr. Garuda Wiko, S.H., M.Si., FCBArb. Selaku Rektor Universitas Tanjungpura.
2. Dr. Barkah, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
3. Heriyadi, S.E., M.E., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
4. Dr. Wenny Pebrianti, S.E., M.Sc. selaku sekertaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
5. Bintoro Bagus Purmono, S.E, M.M selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tanjungpura.
6. Anwar Azazi, S.E., D.E.A. selaku Dosen Pembimbing I dan Bapak Harry Setiawan, S.E., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, koreksi, saran dan masukan, serta bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

7. Dr. Erna Listiana, S.E., M.Si dan Bintoro Bagus Purmono, S.E, M.M selaku Dosen Penguji dan yang telah memberikan masukan dan saran kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
8. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Universitas Tanjungpura khususnya Dosen Program Studi Manajemen atas segala usaha dalam memberikan ilmu pengetahuan, pendidikan, dan arahannya.
9. Penulis menyampaikan rasa syukur yang mendalam kepada Tuhan Yesus Kristus, Bunda Maria, dan Santo Yosef atas bimbingan dan penyertaan yang tiada henti selama proses penulisan skripsi ini. Kehadiran-Nya telah menjadi sumber kekuatan, keteguhan hati, dan keteladanan dalam menghadapi berbagai tantangan. Doa dan inspirasi yang diberikan telah memberikan semangat baru bagi penulis untuk bangkit dan melanjutkan karya ini hingga tuntas.
10. Teristimewa untuk orang tua saya yang tercinta Bapak Uwempi (†) dan kepada Ibu Irmina Ani yang telah memberikan kasih dan keteladanannya terus menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkah penulis.
11. Saudara dan saudari saya tersayang Willianus Deo dan Margaretha Vella Pebrianti serta segenap keluarga besar yang sudah memberikan doa, motivasi, pengertian dan cinta serta kasih sayang dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Kepada *partner* saya yang teristimewa, Melania Kristina yang telah memberikan semangat, dukungan dan kasih serta selalu hadir sepanjang proses penulisan skripsi ini.
13. Kepada teman-teman penulis Ani, Uli, Winda, Evo, Yenia, Maria, Deri, Vinsen, Ifan, Helena, Indah, Tere, Villy, Clara, Ela, Desi, Yanto kucrut, Aloy, Afu, Mike, Dorcas, Dodi, Lobeto, Paldo, Joni, Yordan, Ragel, Isabel, Deki, Titi dan Wingki. Kepada anggota grup P Info, grup Pemuda GBSM, Keluarga Besar Gameka, Inti Kadiv Kepengurusan Gameka Periode 2023/2024 dan grup Yok Lah Woi, saya juga mengucapkan terima kasih kepada seluruh teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan, bantuan, semangat, serta doa selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi pendengar yang baik, menemani di setiap tantangan, dan memberikan

nasihat berharga yang menguatkan saat penulis merasa lelah dan ragu. Kehadiran serta kebersamaan kalian sungguh berarti dalam perjalanan ini.

14. Seluruh staf TU, Administrasi, dan Akademik FEB UNTAN yang turut membantu dalam proses penelitian dan penyusunan skripsi.
15. Tentunya saya mengucapkan terima kasih kepada diri sendiri atas segala usaha, ketekunan, dan keberanian yang telah dilakukan untuk terus melangkah meskipun banyak hambatan yang menghadang. Terima kasih telah mampu bertahan meski dalam keadaan lelah, terus berjuang meskipun sempat ragu, dan tidak menyerah ketika menghadapi kesulitan. Setiap tantangan yang dilalui telah memperkuat diri ini dan mempersiapkan untuk menghadapi masa depan. Dengan rasa syukur yang mendalam, penulis mengakhiri dengan Puji Tuhan.

Pontianak, 12 Juni 2025

Natalis Kristiadi
B1021211201

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI PRODUK EIGER: PERAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN EIGER DI INDONESIA)

ABSTRAK

OLEH:
Natalis Kristiadi
B1021211201

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* terhadap minat beli produk EIGER, dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk menarik perhatian konsumen. Melalui metode survei, data dikumpulkan dari 170 responden yang merupakan konsumen EIGER di Indonesia. Hasil analisis menggunakan teknik Partial Least Squares (PLS) menunjukkan bahwa baik *content marketing* maupun *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image* dan minat beli. Selain itu, *brand image* terbukti memediasi hubungan antara *content marketing* dan *e-WOM* dengan minat beli, menegaskan pentingnya citra merek dalam strategi pemasaran. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan EIGER untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka melalui pengembangan konten yang menarik dan pengelolaan *e-WOM* yang efektif.

Kata kunci: perilaku konsumen, content marketing, e-WOM, brand image, minat beli.

THE INFLUENCE OF CONTENT MARKETING AND E-WOM ON EIGER PRODUCT PURCHASE INTEREST: THE ROLE OF BRAND IMAGE AS A MEDIATING VARIABLE

(*STUDY ON EIGER CONSUMERS IN INDONESIA*)

ABSTRACT

***By*:**

Natalis Kristiadi

B1021211201

This study aims to analyze the impact of content marketing and electronic word-of-mouth (e-WOM) on purchase intention for EIGER products, with brand image as a mediating variable. In the context of increasing business competition, effective marketing strategies are essential to capture consumer attention. Data were collected from 170 respondents who are EIGER consumers in Indonesia through a survey method. The analysis results using Partial Least Squares (PLS) technique indicate that both content marketing and e-WOM significantly influence brand image and purchase intention. Furthermore, brand image was found to mediate the relationship between content marketing and e-WOM with purchase intention, highlighting the importance of brand image in marketing strategies. These findings provide insights for EIGER to enhance their marketing strategies through the development of engaging content and effective e-WOM management.

Keywords: *consumer behavior, content marketing, e-WOM, brand image, purchase interest.*

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT BELI PRODUK EIGER: PERAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI PADA KONSUMEN EIGER DI INDONESIA)

RINGKASAN SKRIPSI

1. Latar Belakang

Latar belakang penelitian ini berfokus pada fenomena perkembangan teknologi digital yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam industri pemasaran. Merek Eiger, yang terkenal dalam perlengkapan *outdoor*, menghadapi tantangan dalam meningkatkan minat beli di tengah persaingan yang ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *content marketing* dan *electronic word-of-mouth (e-WOM)* terhadap minat beli produk Eiger, serta menganalisis peran *brand image* sebagai variabel mediasi.

2. Permasalahan

1. Apakah *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* konsumen Eiger di Indonesia secara signifikan?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* konsumen Eiger di Indonesia secara signifikan?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Eiger di Indonesia secara signifikan?
4. Apakah *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Eiger di Indonesia secara signifikan?
5. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Eiger di Indonesia secara signifikan?
6. Apakah *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli secara signifikan melalui *brand image* konsumen Eiger di Indonesia?

7. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli secara signifikan melalui *brand image* konsumen Eiger di Indonesia?

3. Tujuan

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif signifikan *content marketing* terhadap *brand image* konsumen Eiger di Indonesia.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif signifikan *e-WOM* pada *brand image* konsumen Eiger di Indonesia.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif signifikan *brand image* pada minat beli konsumen Eiger di Indonesia.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif signifikan *content marketing* pada minat beli konsumen Eiger di Indonesia.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif signifikan *e-WOM* pada minat beli konsumen Eiger di Indonesia.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh positif signifikan *content marketing* pada minat beli melalui *brand image* konsumen Eiger di Indonesia.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh positif signifikan *e-WOM* pada minat beli melalui *brand image* konsumen Eiger di Indonesia.

4. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penenlitian kuantitatif dengan mengguanakan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner melalui google form. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia dan sampel terdiri dari 170 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Metode analisis mengguanakan analisis deskriptif, analisis statistik inferensial, evaluasi model pengukuran (outer model), evaluasi model structural (inner model) dan uji hipotesis.

5. Hasil Penelitian

a. Hasil pengujian dari hipotesis pertama (H_1) menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* 0,406 lalu diikuti dengan

nilai T -*Statistic* 5,497 yang lebih besar dari 1,65 dan nilai P -*values* 0,000 yang lebih kecil dari 0,050.

b. Hasil pengujian dari hipotesis kedua (H_2) menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* 0,321 lalu diikuti dengan nilai T -*Statistic* 4,110 yang lebih besar dari 1,65 dan nilai P -*values* 0,000 yang lebih kecil dari 0,050.
c. Hasil pengujian dari hipotesis ketiga (H_3) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* 0,192 lalu diikuti dengan nilai T -*Statistic* 2,056 yang lebih besar dari 1,65 dan nilai P -*values* 0,020 yang lebih kecil dari 0,050.
d. Hasil pengujian dari hipotesis keempat (H_4) menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* 0,259 lalu diikuti dengan nilai T -*Statistic* 2,740 yang lebih besar dari 1,65 dan nilai P -*values* 0,003 yang lebih kecil dari 0,050.
e. Hasil pengujian dari hipotesis kelima (H_5) menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* 0,348 lalu diikuti dengan nilai T -*Statistic* 3,308 yang lebih besar dari 1,65 dan nilai P -*values* 0,000 yang lebih kecil dari 0,050.
f. Hasil pengujian dari hipotesis keenam (H_6) menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* 0,078 lalu diikuti dengan nilai T -*Statistic* 1,903 yang lebih besar dari 1,65 dan nilai P -*values* 0,029 yang lebih kecil dari 0,050.
g. Hasil pengujian dari hipotesis ketujuh (H_7) menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang dimediasi oleh *brand image*. Hasil pengujian menunjukkan nilai *original sample* 0,062

lalu diikuti dengan nilai T -*Statistic* 1,690 yang lebih besar dari 1,65 dan nilai P -*values* 0,046 yang lebih kecil dari 0,050.

6. Kesimpulan

a. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Konten yang informatif, menarik, dan relevan berhasil membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek Eiger.
b. Penelitian ini juga menemukan bahwa *e-WOM* berkontribusi secara signifikan terhadap *brand image*. Ulasan positif dari pengguna lain berfungsi sebagai rekomendasi yang memperkuat persepsi konsumen terhadap merek. Dengan meningkatnya kepercayaan konsumen akibat *e-WOM* yang baik, citra merek Eiger semakin terangkat.
c. *Brand image* yang positif terbukti memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap minat beli. Konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang mereka anggap memiliki citra baik. Persepsi positif ini mengurangi kekhawatiran terkait risiko pembelian, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli.
d. Hasil analisis menunjukkan bahwa baik content marketing maupun *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Peningkatan dalam kedua variabel ini dapat mendorong konsumen untuk melakukan transaksi. Konten yang menarik dan ulasan positif dari pengguna lain sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen.
e. *Brand image* berperan penting dalam memediasi pengaruh antara *content marketing* dan *e-WOM* terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang baik tidak hanya berdampak langsung pada keputusan pembelian, tetapi juga melalui penguatan citra merek di benak konsumen.
f. Penelitian Lanjutan, Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi variabel lain yang berpengaruh terhadap minat beli, seperti faktor demografis atau perilaku konsumen. Hal ini dapat memberikan wawasan tambahan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih komprehensif.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT ii
PERTANGGUNGJAWABAN SKRIPSI iii
KATA PENGANTAR iv
ABSTRAK vii
ABSTRACT viii
RINGKASAN SKRIPSI ix
DAFTAR ISI xiii
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR GAMBAR xvi

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 7
1.2.1 Pernyataan Masalah 7
1.2.2 Rumusan Masalah 7
1.3 Tujuan Penelitian 8
1.4 Kontribusi Penelitian 9
1.4.1 Kontribusi Teoritis 9
1.4.2 Kontribusi Praktis 9
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian 10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 14
2.1 Landasan Teori 14
2.1.1 *Content Marketing* 14
2.1.2 E-WOM 15
2.1.3 Brand Image 16
2.1.4 Minat Beli 18
2.2 Kajian Empiris 19
2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian 23
2.3.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Brand Image* 23
2.3.2 Pengaruh *E-WOM* Terhadap *Brand Image* 23
2.3.3 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli 24
2.3.4 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli 24
2.3.5 Pengaruh *E-WOM* Terhadap Minat Beli 25
2.3.6 Pengaruh Tidak Langsung *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi .. 26
2.3.7 Pengaruh Tidak Langsung *E-WOM* Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi 26

BAB III METODE PENELITIAN 28
3.1 Bentuk Penelitian 28
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian 28

3.3 Data Penelitian 28

3.4 Populasi dan Sampel 29
3.4.1 Populasi 29
3.4.2 Sampel 29
3.5 Variabel Penelitian 30
3.6 Metode Analisis 34
3.6.1 Analisis Deskriptif 34
3.6.2 Analisis Statistik Inferensial 35
3.6.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*) 36
3.6.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*) 37
3.6.5 Uji Hipotesis 37

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 39
4.1 Hasil Penelitian 39
4.1.1 Analisis Deskriftif 39
4.1.2 Analisis Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model)* 49
4.1.3 *Inner Model* 54
4.1.4 Uji Hipotesis 55
4.2 Pembahasan 59
4.2.1 *Content Marketing* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Brand Image* 59
4.2.2 *E-WOM* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap *Brand Image* 60
4.2.3 *Brand Image* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli 61
4.2.4 *Content Marketing* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli 62
4.2.5 *E-WOM* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Minat Beli 63
4.2.6 *Content Marketing* Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Minat Beli Melaui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi .. 65
4.2.7 *E-WOM* Berpengaruh Tidak Langsung Terhadap Minat Beli Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi 66

BAB V PENUTUP 68
5.1 KESIMPULAN 68
5.2 Rekomendasi 68

DAFTAR PUSTAKA 70
LAMPIRAN 75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Merek Perlengkapan *Outdoor* paling popular di Indonesia 4
Tabel 1.2 Hasil Komparasi *Brand Fashion* Terbaik 2020-2024 4
Tabel 3.1 Definisi Teoritis dan Operasional Variabel 31
Tabel 3.2 Interpretasi Nilai *Mean* 35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 39
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 40
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengahasilan (Rupiah) 40
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir 41
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili 42
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap *Content Marketing* 43
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Terhadap *E-WOM* 45
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image* 46
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap Minat Beli 48
Tabel 4.10 Nilai *Outer Loading* (*Measurement Model*) 49
Tabel 4.11 Hasil Nilai *Average Variable Extrated* 50
Tabel 4.12 Hasil Nilai *Cross Loading* 51
Tabel 4.13 Hasil Nilai *Fornell-Larcker Criterion* 52
Tabel 4.14 Hasil Nilai *Composite Reliability* 53
Tabel 4.15 Hasil Nilai *Cronbach's Alpha* 53
Tabel 4.16 Hasil Nilai R *Square* 55
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis 56
Tabel 4.18 Hasil Uji Mediasi 58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Tentang Eiger 2
Gambar 1.2 Hasil Google Trends untuk istilah pencarian minat beli produk Eiger di Indonesia selama lima tahun terakhir 3
Gambar 1.3 Media sosial Eiger 10
Gambar 1.4 Media sosial Eiger 11
Gambar 1.5 Media sosial Eiger 12
Gambar 2.2 Kerangka Konseptual 27
Gambar 4.1 Model Struktural 54
Gambar 4.2 Hasil Uji Hipotesis 56

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

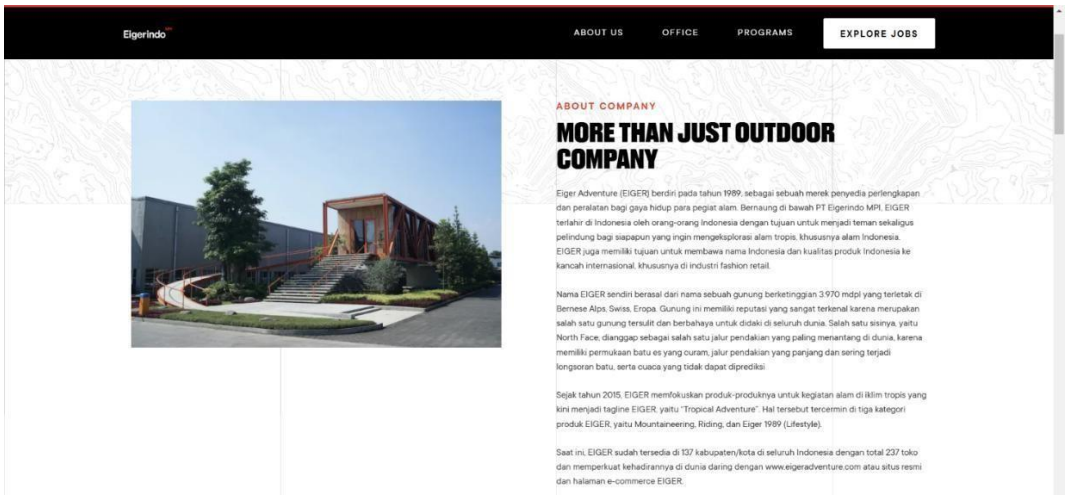
Era digital seperti sekarang ini, perkembangan internet diseluruh dunia semakin cepat. Internet pada masa ini telah menjadi bagian kebutuhan pokok atau utama bagi masyarakat di setiap negara. Hal ini memberikan dampak signifikan pada perekonomian Indonesia, di mana banyak perusahaan harus menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Kemajuan teknologi yang terus berkembang memudahkan masyarakat untuk mengakses internet, sehingga informasi dapat diakses tanpa batas (Nur Idris *et al*., 2023). Perkembangan dunia bisnis yang semakin cepat, memunculkan kompetisi yang kuat antar perusahaan terutama perusahaan yang membuat produk sejenis agar dapat memuaskan keperluan dan keinginan pelanggan. Maka dari itu, perlunya bagi perusahaan mengikuti perubahan dan perkembangan diberbagai sektor serta perlunya mengetahui bagaimana pesaing mengembangkan dan memperbarui produknya dengan cara menganalisis strategi pasar. Sementara itu, konsumen memiliki kebebasan untuk memilih dari berbagai merek yang menawarkan kualitas terbaik. Konsumen sering mencari referensi atau informasi melalui pendapat dan ulasan di komunitas yang relevan dengan produk yang akan dibeli sebelum melakukan pembelian, (Pratama & Azizah, 2022).

Gaya hidup masyarakat sangat dipengaruhi oleh perkembangan ekonomi. Adanya perubahan gaya hidup, hobi baru juga muncul, seperti berpetualang dan menjelajah di alam. Peristiwa ini dijadikan sebagai peluang bagi perusahaan untuk menciptakan, memproduksi dan menawarkan peralatan kegiatan di luar ruangan kepada konsumen, perusahaan Eiger merupakan salah satunya. Pemasaran dan penjualan pada perusahaan ini memanfaatkan teknologi *platform online*. Konsumen kini dapat dengan mudah membeli peralatan di luar ruangan yang diperlukan tanpa perlu keluar rumah dan hanya menggunakan smartphone (Pratama & Azizah, 2022).

Namun, harga produk tertentu di Eiger kadang lebih mahal jika dibandingkan dengan produk serupa di tempat lain, sehingga berpengaruh terhadap minat dan keputusan pembelian. Konsumen akan mempertimbangkan tempat berbelanja yang

mampu memenuhi harapan mereka. Setiap harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Ramainya gerai Eiger dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang tidak pernah sepi memadati area toko tiap harinya, terutama di saat musim liburan tiba. Namun perlu dicermati lagi apakah seluruh pengunjung yang datang sudah pasti melakukan pembelian disana atau pengunjung hanya sekedar *window shopping* saja, mengingat saat ini Eiger selain sebagai tempat berbelanja juga sebagai tempat berolahraga. Banyaknya *competitor* atau pesaing peralatan *outdoor* di Indonesia yang menjual produk sejenis membuat Eiger harus mampu bersaing dengan para pelaku bisnis peralatan *outdoor* di Indonesia.

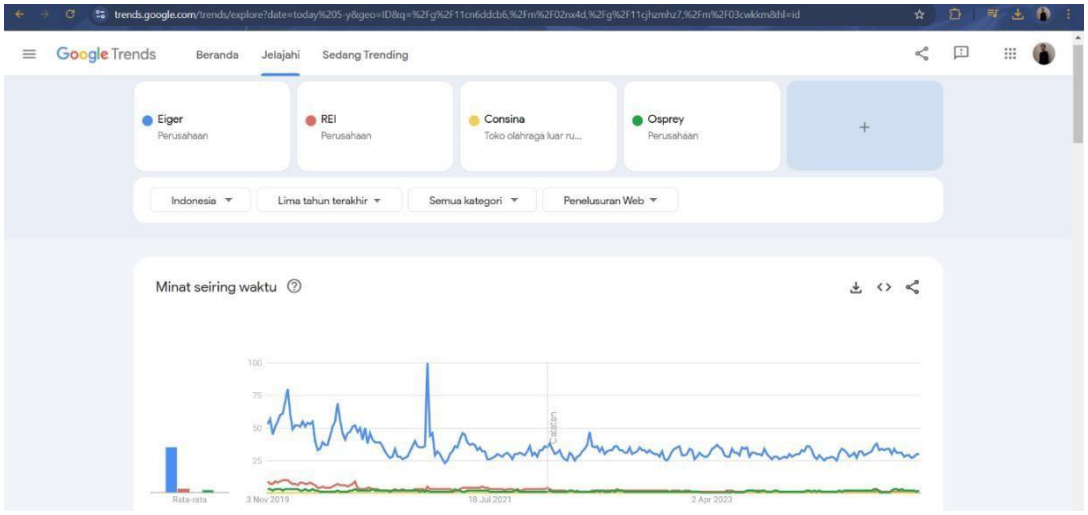
Pada tahun 1989, Eiger resmi berdiri sebagai merek penyedia peralatan dan perlengkapan gaya hidup untuk para pegiat alam. Eiger bernaung dibawah perusahaan PT Eigerindo MPI. Nama Eiger terinspirasi dari salah satu gunung di Bernese Alps, Swiss dengan ketinggian 3.970 mdpl. Pada 2015, Eiger fokus terhadap produk nya untuk kegiatan alam khususnya pada iklim tropis yang menjadi tagline Eiger, yaitu "*Tropical Adventure*".



Gambar 1.1 Tentang Eiger
Sumber: *Eigeradventure.com* (2024)

Minat adalah ketertarikan konsumen terhadap sebuah produk yang ditandai dengan pencarian informasi tambahan. Ketika seorang konsumen mulai merasakan minat, mereka akan terdorong untuk mengeksplorasi kualitas toko online. Selanjutnya, berdasarkan informasi yang diperoleh dan mempertimbangkan risiko

yang mungkin muncul konsumen akan membangun kepercayaannya (Shahnaz & Wahyono, 2016). Beberapa faktor pemicu konsumen untuk membeli suatu produk yaitu *interest* (tahap keinginan), dilanjutkan dengan tahap *awareness* (keinginan yang kuat) dimana konsumen menyukai produk tersebut. Minat beli diartikan melalui empat indikator yaitu minat transaksional, minat refensial, minat prefensial, dan minat eksploratif (Sinaga & Sulistiono, 2020). Minat beli dapat diartikan sebagai persepsi tertentu di kalangan konsumen yang muncul dari hasil proses pembelajaran dan pemikiran. Proses ini memunculkan dorongan yang berkelanjutan dan melekat pada pikiran konsumen, dengan demikian muncul dalam diri kemauan yang kuat untuk melakukan pembelian. Dampaknya, kecenderungan konsumen mendatangi dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Namun, faktanya kini minat beli menunjukkan perbedaan yang signifikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, terutama saat konten tertentu sedang viral. Dahulu, banyak konsumen yang sering berbelanja, tetapi sekarang keinginan untuk membeli telah menurun (Adelia & Cahya, 2023).



Gambar 1.2 Hasil Google Trends untuk istilah pencarian minat beli produk "Eiger" di Indonesia selama lima tahun terakhir
Sumber: Google Trends (2024)

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan tren minat penelusuran (*search interest*) untuk merek Eiger di Indonesia. Ini dapat digunakan untuk menganalisis bagaimana minat konsumen terhadap merek Eiger berubah dari waktu ke waktu,

dan kaitannya dengan upaya-upaya *content marketing* yang dilakukan. Data juga menyajikan tren penelusuran untuk merek-merek lain seperti REI, Consina, dan Osprey. Perbandingan tren ini dapat memberikan wawasan tentang posisi kompetitif Eiger di pasar, dan ketertarikan atau minat konsumen terhadap berbagai merek dipengaruhi beberapa faktor. Fluktuasi tren penelusuran dapat dikaitkan dengan aktivitas *e-WOM (electronic word-of-mouth)* dan citra merek (*brand image*) Eiger. Analisis lebih lanjut dapat dilakukan untuk mengeksplorasi pengaruh *e-WOM* dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada produk Eiger.

Tabel 1.1
Merek Perlengkapan *Outdoor* paling populer di Indonesia

No.	Nama	*Followers shopee*
1.	Eiger	2,2 JT
2.	Consina	196,7 RB
3.	Arei	467,5 RB
4.	Deuter	4 RB
5.	Oespray	27 RB
6.	Fjallraven	34,1 RB
7.	Avtech	34,5 RB

Sumber: IDN Time (2019) dan olahan penulis diambil dari *E-commerce Shopee*

Berdasarkan Tabel 1.1 dinyatakan bahwa Eiger menempati posisi teratas sebagai produk perlengkapan *outdoor* di platform *e-commerce Shopee*. Eiger menjadi salah satu merek perlengkapan *outdoor lifestyle* yang paling diminati dan populer, sehingga diduga dapat membangun ekuitas merek dan memengaruhi minat beli melalui *shopee*. Selain itu, perusahaan juga perlu mengintegrasikan pemasaran online melalui situs web Eiger *Adventure* dan toko fisik di berbagai *marketplace* hingga ke pasar internasional.

Tabel 1.2
Hasil Komparasi *Brand Fashion* Terbaik 2020-2024

Nama Brand	2020	2021	2022	2023	2024
Eiger	24.10	37.10	32.10	34.80	22.90
Carvil	23.70	18.30	20.60	17.00	24.30
Ardiles	8.60	11.20	10.40	9.90	8.60
Homyped	5.80	7.40	9.60	5.80	10.30
Crocs	6.60	7.30	8.10	4.90	7.70

Sumber: *Top Brand Award* (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa penjualan produk Eiger perubahan fluktuasi penurunan yang signifikan dari 2020 sampai 2024. Pada tahun 2020 penjualan Eiger tercatat sebesar 24.10. Pada tahun 2021, terjadi peningkatan menjadi 37.10. Namun, pada tahun 2022, terjadi penurunan menjadi 32.10. Pada tahun 2023, terjadi peningkatan kembali menjadi 34.80. Dan pada tahun 2024, terjadi penurunan yang signifikan sebesar 22.90. Penjualan mengalami fluktuasi karena faktor musiman, harga yang tinggi, persaingan dengan merek lain, kondisi ekonomi, efektivitas kampanye pemasaran dan perubahan perilaku konsumen.

Minat konsumen dapat terdorong pada produk yang dijual secara online dengan adanya salah satu faktor yaitu daya tarik kontennya. *Content marketing* dapat berbentuk video promosi yang memberikan informasi produk secara jelas, termasuk cara penggunaan, kelebihan, potongan harga yang tersedia, dan lainnya. *Content marketing* yang dihasilkan harus menarik serta informatif bagi konsumen yang menontonnya. *Content marketing* yang menarik dapat membedakan produk dari produk para pesaing dan meningkatkan minat beli konsumen. Namun, tantangan dalam proses pembuatan konten adalah informasi produk yang disampaikan tidak sesuai dan kurang mendetail, sehingga dapat menyebabkan konsumen kurang mengerti dan berkurangnya minat terhadap konten yang dihadirkan (Adelia & Cahya, 2023). Perusahaan dapat mendorong individu untuk membagikan konten tertentu sehingga bisa menjangkau audiens yang lebih luas. Meskipun sebuah perusahaan memiliki banyak pengikut, sebagian besar pengguna media sosial masih ingin berbagi konten tersebut. Media sosial dapat meningkatkan penjualan dan konversi dengan berbagai cara. Organisasi harus terlebih dahulu memahami nilai bisnis dari media sosial dan mengambil langkah-langkah yang sesuai (Hosain & Mamun, 2023).

Adanya *Word of Mouth*, konsumen dapat merasakan emosi dan pengalaman dari konsumen lain melalui tanggapan yang mereka berikan kepada calon pembeli. Banyak produk ditemukan di acara YouTube, di mana pengguna membagikan pengalaman mereka. Ini sejalan dengan kebiasaan anak muda saat ini yang selalu membawa ponsel dan jarang menonton televisi (Majidah, 2019). *Word of Mouth*

adalah opini yang diberikan oleh pengguna kepada pengguna lain berdasarkan kualitas produk atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi tersebut sebagai rekomendasi, agar orang yang menerima rekomendasi juga menggunakan produk atau layanan yang direkomendasikan (Prinia *et al*., 2022). Sebuah merek yang telah membangun citra di benak konsumen memiliki pengaruh besar terhadap keputusan mereka dalam membeli barang atau jasa. Sebelum membuat pilihan, seseorang biasanya akan mempertimbangkan merek yang mereka sukai atau yang menarik perhatian mereka terlebih dahulu (Hidayah & Apriliani, 2019).

Penelitian sebelumnya telah melakukan pengkajian berbagai faktor yang memiliki potensi memengaruhi minat beli. Menurut penelitian Adelia & Cahya (2023) *Content marketing* menciptakan hubungan yang dekat dengan konsumen, dapat memudahkan pencapaian sasaran komunikasi pemasaran perusahaan, ini menunjukkan bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli. Sedangkan hasil penelitian oleh Mukarromah *et al*., (2022) menunjukkan *content marketing* tidak berpengaruh pada minat beli serta keputusan pembelian karena pelaku usaha belum bisa dapat memanfaatkan sosial media dengan baik sehingga belum mendorong konsumen untuk berminat membeli.

Penelitian menurut Fitri (2023) *electronic word of mouth (e-WOM)* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (*brand image*) serta minat beli karena bisa menjadi penghubung antara merek dan perusahaan, orang, pengalaman, tempat. Sedangkan menurut penelitian Saputra & Barus (2020) *e-WOM* tidak memberikan pengaruh langsung secara signifikan pada minat beli, namun dengan tidak langsung e-*WOM* berperan penting dalam mempengaruhi minat beli melalui citra merek (*brand image*) sebagai variabel mediasi karena hal tersebut dapat dikatakan sebagai kesan dan pandangan merek di mata konsumen, yang menjadi referensi bagi mereka dalam memperkirakan hasil dari produk atau jasa yang akan diterima.

Penelitian menurut Andarista (2022) menunjukkan citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh dan signifikan pada minat beli dapat terbukti dari peran penting *brand image* sebagai mediasi antara *brand ambassador* dan promosi pada minat

beli. Sedangkan menurut Al Ayubi & Nurtantino (2021) citra merek (*brand image*) tidak menunjukkan pengaruh signifikan sebab dengan individual maupun simultan. Penelitian ini mengkaji sejauh mana pengaruh *content marketing* pada minat beli, pengaruh *e-WOM* terhadap minat beli dan pengaruh *brand image* terhadap minat beli pada produk Eiger di Indonesia. Penelitian ini selaras dengan penelitian Larasati & Bagus Purmono, (2023) menunjukkan bahwa konten pemasaran, komentar pelanggan online, dan penilaian memiliki pengaruh signifikan pada citra merek. Ulasan dan penilaian dari konsumen online berdampak besar pada niat beli. Namun, konten pemasaran tidak memberikan pengaruh pada niat beli. Citra merek dapat memediasi hubungan antara konten pemasaran dan penilaian dengan niat beli, namun tidak mampu memediasi hubungan antara ulasan pelanggan online dan niat beli.

Berdasarkan uraian peneliti melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* dan *E-WOM* terhadap Minat Beli Produk EIGER: Peran *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Eiger Di Indonesia)". Berdasarkan hal tersebut diharapkan hasil penelitian akan berguna untuk *brand* Eiger dan *brand* lainnya dalam menimbulkan minat beli.

1.2 Rumusan Masalah

1.2.1 Pernyataan Masalah

Dalam era digital, seiring dengan meningkatnya penggunaan media digital, salah satu strategi penting untuk memikat ketertarikan minat beli konsumen yaitu dengan *content marketing*. Ulasan serta rekomendasi online dari konsumen lain juga berperan penting dalam keputusan pembelian, *e-WOM* bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana kontribusi terhadap minat beli produk Eiger. Penting untuk memahami brand image berfungsi sebagai penghubung yang memperkuat atau melemahkan pengaruh *content marketing* dan *e-WOM* pada minat beli.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Didasarkan pada uraian latar belakang penelitian dan peryataan masalah, rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh positif siginifikan terhadap *brand image* konsumen Eiger di Indonesia secara signifikan?
2. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand image* konsumen Eiger di Indonesia secara signifikan?
3. Apakah *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Eiger di Indonesia secara signifikan?
4. Apakah *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Eiger di Indonesia secara signifikan?
5. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen Eiger di Indonesia secara signifikan?
6. Apakah *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli secara signifikan melalui *brand image* konsumen Eiger di Indonesia?
7. Apakah *e-WOM* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli secara signifikan melalui *brand image* konsumen Eiger di Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

Didasarkan pada uraian latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah dikemukakan, dapat disampaikan tujuan penelitian ini yaitu untuk:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh positif signifikan *content marketing* terhadap *brand image* konsumen Eiger di Indonesia.
2. Menguji dan menganalisis pengaruh positif signifikan *e-WOM* pada *brand image* konsumen Eiger di Indonesia.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh positif signifikan *brand image* pada minat beli konsumen Eiger di Indonesia.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh positif signifikan *content marketing* pada minat beli konsumen Eiger di Indonesia.
5. Menguji dan menganalisis pengaruh positif signifikan *e-WOM* pada minat beli konsumen Eiger di Indonesia.
6. Menguji dan menganalisis pengaruh positif signifikan *content marketing* pada minat beli melalui *brand image* konsumen Eiger di Indonesia.
7. Menguji dan menganalisis pengaruh positif signifikan *e-WOM* pada minat beli melalui *brand image* konsumen Eiger di Indonesia.

1.4 Kontribusi Penelitian

1.4.1 Kontribusi Teoritis

Penelitian ini memperkaya pemahaman tentang *content marketing* dengan menyoroti perannya dalam mempengaruhi minat beli. Teori yang ada dapat diperluas dengan memasukkan elemen-elemen baru yang ditemukan dalam konteks pemasaran digital. Dengan mengkaji pengaruh *e-WOM*, penelitian ini memberikan insight baru tentang bagaimana rekomendasi dan ulasan dari konsumen lain dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Ini memperkuat teori sosial yang membahas pengaruh interpersonal dalam pengambilan keputusan.

Penelitian ini *brand image* menjadi variabel mediasi antara *content marketing* dan *e-WOM* pada minat beli. Hal ini menambahkan dimensi baru dalam studi tentang *brand image*, terutama dalam konteks pemasaran digital. Pada penelitian ini pengujian interaksi antara *content marketing*, *e-WOM* dan *brand image* memberikan gambaran lebih komprehensif tentang bagaimana berbagai faktor pemasaran saling mempengaruhi dalam konteks membangun minat beli.

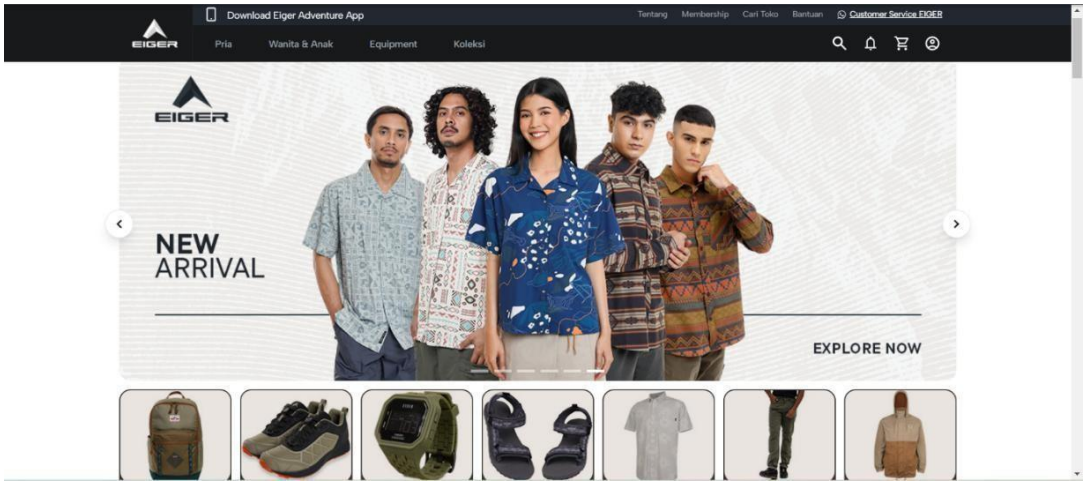
1.4.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini memberi pemahaman pada perusahaan Eiger untuk menyusun strategi pemasaran yang efisien, khususnya dalam memanfaatkan *content marketing* dan *e-WOM* untuk mendorong minat beli. Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan konten agar semakin informatif dan menarik, yang dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen dan memotivasi konsumen melakukan pembelian.

Penelitian ini menunjukkan pentingnya *brand image* sebagai variabel mediasi, sehingga perusahaan dapat fokus pada upaya membangun dan mempertahankan *brand image* yang positif di mata konsumen. Temuan tentang *e-WOM* dapat membantu perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai platform untuk meningkatkan eksposur dan rekomendasi dari konsumen yang puas.

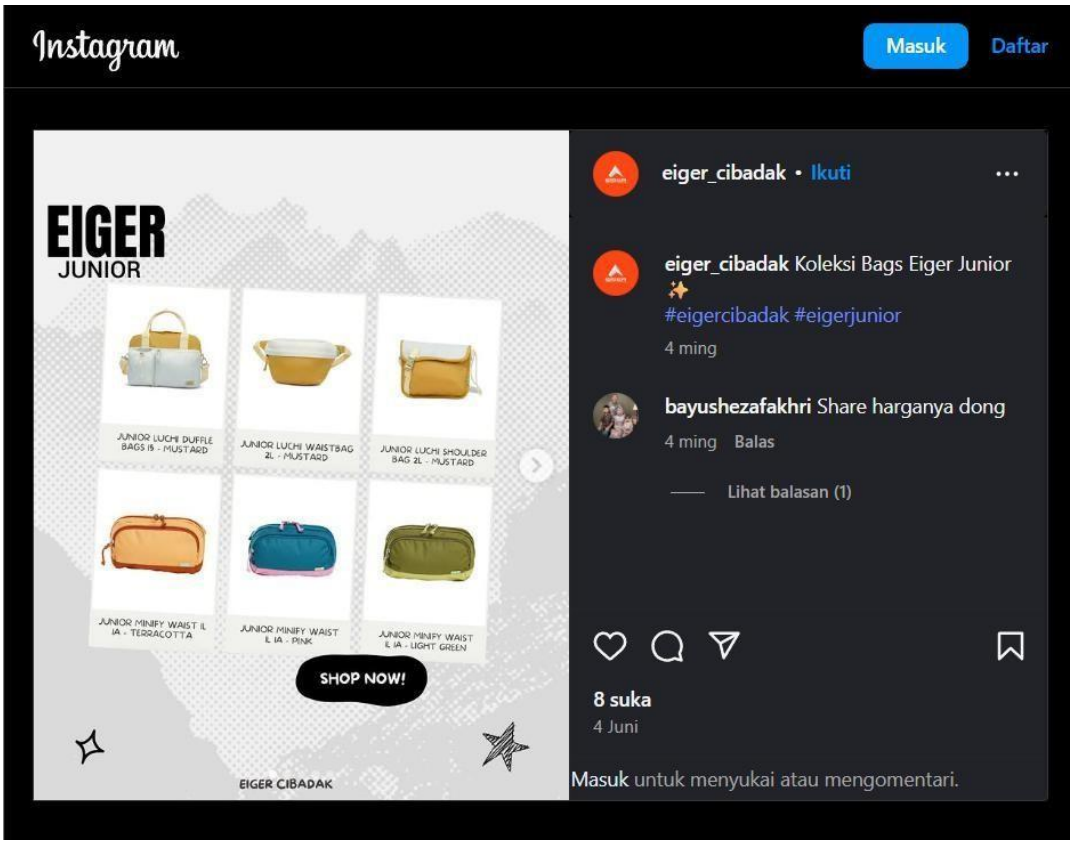
1.5 Gambaran Kontekstual Penelitian

Di era digital saat ini, *content marketing* (pemasaran konten) dan *electronic word of mouth (e-WOM)* menjadi dua elemen penting yang berpengaruh dalam keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Salah satu merek yang cukup dikenal di Indonesia dalam kategori produk *outdoor* adalah Eiger. Merek ini melalui strategi pemasarannya yang inovatif tidak hanya menawarkan produk berkualitas tinggi, tetapi juga menciptakan citra merek yang baik.



Gambar 1.3 Media sosial Eiger
Sumber: Eigeradventure.com (2024)

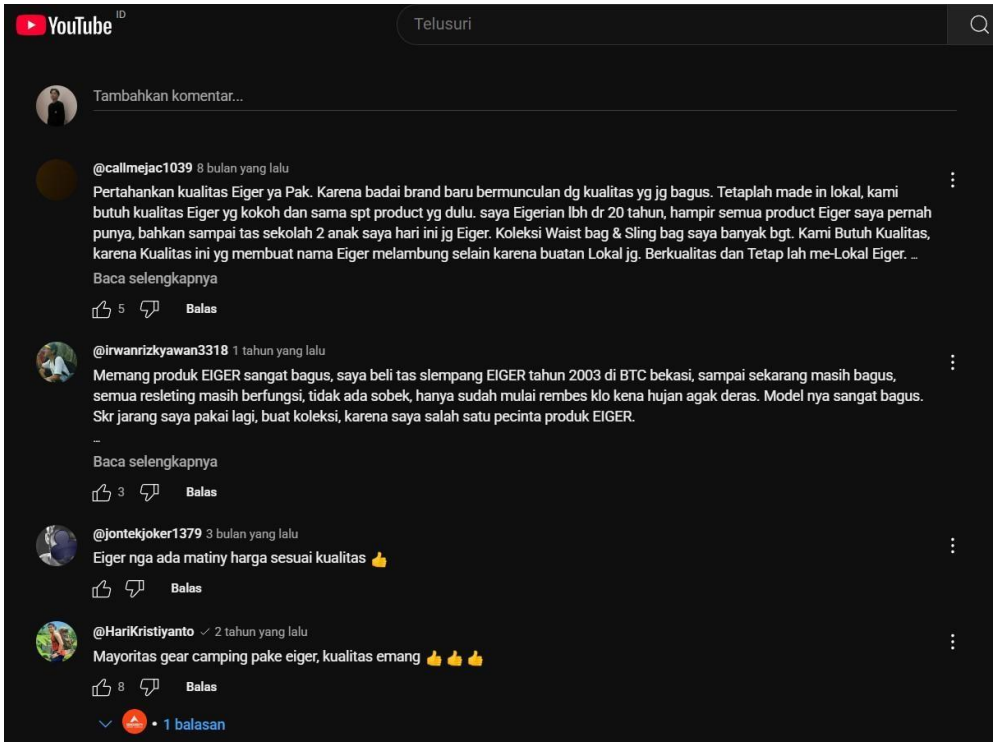
Content marketing dapat diartikan sebagai pembuatan dan distribusi konten yang bermanfaat serta relevan untuk memikat dan mempertahankan konsumen. *Content marketing* pada perusahaan Eiger berupa gambar, video dan artikel yang menonjolkan keunggulan produk, kegiatan *outdoor*, serta pengalaman pelanggan. Melalui konten yang menarik, Eiger berusaha untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen yang tidak hanya mengedukasi tetapi juga menginspirasi mereka untuk berpetualang.



Gambar 1.4 Media sosial Eiger
Sumber: Instagram (2025)

Followers akun Eiger mencari informasi awal mengenai produk Eiger di Instagram. Instagram dipilih oleh followers karena beberapa alasan seperti sebagai referensi ketika ingin membeli produk *outdoor*, mengikuti perkembangan produk, dan mencari informasi mengenai potongan harga. Di sinilah followers akun Instagram Eiger menemukan berbagai konten yang telah disediakan oleh divisi *Online Marketing Communication* untuk memenuhi kebutuhan pengikutnya. Konten yang sesuai kebutuhan audiens dalam konteks ini adalah konten yang berisi infomasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Eiger dan juga informasi dalam melakukan kegiatan di luar ruangan. Menyediakan konten tersebut termasuk ke dalam dua dari lima misi Eiger yaitu *education* dan *inspiration*. Beberapa followers akun Instagram Eiger akan memberi respon dan berinteraksi dengan Eiger ketika menemukan konten yang seusai dengan yang dibutuhkan. Respon yang diberikan

dapat berupa *like*, *comment*, mengirim *direct message*, atau *share* konten Eiger ke orang-orang disekitarnya.



Gambar 1.5 Media sosial Eiger
Sumber: Youtube (2025)

Sementara itu, *e-WOM* adalah bentuk interaksi yang dilakukan secara online, di mana konsumen berbagi informasi tentang produk atau merek. Dengan adanya platform media sosial dan situs *review*, *e-WOM* memiliki kekuatan yang besar dalam mempengaruhi pandangan calon pembeli. Beberapa ulasan positif tentang produk Eiger yang diberikan oleh para konsumen di platform-platform ini dapat meningkatkan kepercayaan dan minat untuk membeli konsumen lainnya.

Penelitian ini mengkaji *brand image* Eiger sebagai variabel mediasi berperan penting dalam hubungan antara *content marketing*, *e-WOM*, dan minat beli. *Brand image* merupakan persepsi dari konsumen pada sebuah merek, terbentuk melalui komunikasi, pengalaman, dan interaksi pada merek tersebut. Citra positif yang kuat dapat meningkatkan minat pembelian karena merek yang mempunyai nama yang baik akan cenderung membuat konsumen lebih percaya.

Ketika Eiger melakukan strategi pemasaran dengan konten yang efisien dan inovatif, dapat meningkatkan citra merek di mata konsumen. Konten yang informatif dan menarik dapat menciptakan kesan positif, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli. Selain itu, *e-WOM* yang positif dapat memperkuat *brand image* di benak konsumen, menjadikan mereka lebih cenderung untuk membeli produk Eiger.

Implikasi dari hubungan antara *content marketing*, *e-WOM*, dan *brand image* sangat penting bagi Eiger dalam merumuskan strategi pemasaran. Merek ini perlu fokus pada pembuatan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan bagi audiens targetnya. Selain itu, Eiger harus aktif dalam memonitor dan merespons ulasan serta feedback dari konsumen di media sosial. Tidak hanya akan meningkatkan citra merek strategi ini juga membentuk komunitas yang loyal di sekitar merek. Ketika konsumen merasa terhubung dan memiliki pengalaman positif dengan merek, maka konsumen akan menyarankan produk tersebut pada konsumen lainnya, sehingga menghasilkan siklus positif dalam pemasaran.