
Pengaruh Brand Equity, Online Customer Review Dan Content Marketing Terhadap Minat Pembelian Brownies Amanda Di Kota Malang**Sabrina Malika Putri Rohadi *)****Budi Wahono **)****Ratna Tri Hardaningtyas ***)****Email : malikabibin65@gmail.com****Universitas Islam Malang****Abstract**

This study aims to examine the influence of brand equity, online customer reviews, and content marketing on the interest in buying Amanda Brownies in Malang City. Amanda Brownies is one of the brownie brands that is growing rapidly through digital marketing strategies, especially through social media. The research approach used is a quantitative method with questionnaire dissemination techniques. The sample of this study amounted to 100 respondents obtained using the Purposive Sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression to find out the relationship between independent variables and bound variables. The results of the analysis show that simultaneously, brand equity, online customer reviews, and content marketing have a significant influence on purchase interest. However, partially, only content marketing has been shown to have a significant impact on purchase interest, while brand equity and online customer reviews do not show a significant impact. These results indicate that content-based marketing strategies play a major role in encouraging consumers to buy Amanda Brownies products. Therefore, companies are advised to optimize content marketing strategies to increase product attractiveness and consumer buying interest.

Keywords: Brand Equity, Online Customer Reviews, Content Marketing, Buying Interest, Amanda Brownies

Pendahuluan

Di zaman di mana persaingan dalam dunia ekonomi semakin sengit, setiap perusahaan berusaha keras menarik perhatian konsumen dengan menerapkan taktik pemasaran yang sesuai guna demi meningkatkan minat beli. Konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam memilih produk karena banyaknya alternatif yang tersedia. Oleh karenanya, memahami apa yang memotivasi minat pembelian menjadi peran krusial bagi perusahaan guna menciptakan strategi yang relevan dan efektif. Faktor lain yang turut memengaruhi minat pembelian adalah perkembangan teknologi informasi. Kehadiran media sosial dan *platform e-commerce* telah mengubah cara konsumen mencari informasi, membandingkan produk, dan membuat keputusan pembelian. Faktor seperti ulasan pengguna, rating produk, dan konten promosi digital memainkan peran signifikan dalam membentuk minat pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Dalam strategi pemasaran, merek (*brand*) berfungsi sebagai identitas pembeda antara satu produk dengan produk lainnya. Brand memegang peran penting sebagai simbol representatif dari sebuah produk maupun perusahaan, serta mencerminkan gaya hidup, latar belakang ekonomi, dan sosial target konsumennya (Adam & Akber, 2016). Upaya dalam membangun merek (*branding*) bertujuan untuk memperkuat ekuitas merek (*brand equity*) agar mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap calon konsumen, sehingga mendorong terciptanya loyalitas merek (*brand loyalty*) yang lebih tinggi (Pappu & Quester, 2016). Mengembangkan *brand equity* membutuhkan ketekunan,

dedikasi, dan kemampuan memahami dan memenuhi harapan konsumen. Perusahaan perlu secara berkelanjutan memperkuat ekuitas merek (*brand equity*) melalui penetapan strategi yang tepat serta menjaga konsistensi identitas merek dalam jangka panjang.

Di tengah arus deras perkembangan era digital, ulasan pelanggan secara daring kini menjadi elemen krusial yang membentuk dan memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk atau layanan. Ulasan daring adalah penilaian atau respon yang disampaikan oleh pelanggan yang telah mengalami secara langsung pengalaman menggunakan suatu produk, mencakup beragam aspek dari barang tersebut. Ulasan ini berfungsi sebagai sumber informasi tambahan yang sangat membantu calon pembeli dalam mendapatkan wawasan sebelum mengambil keputusan untuk berbelanja. Dengan rincian yang terdapat dalam ulasan tersebut, konsumen dapat menggali informasi berharga mengenai berbagai atribut produk, sehingga memberi deskripsi yang lebih jelas dan komprehensif mengenai mutu barang yang dimaksud (Mo et al., 2015). *Online customer review* memiliki fungsi krusial dalam menciptakan pandangan dan sikap konsumen kepada produk Brownies Amanda. Saat ini, pendapat dari konsumen berperan sebagai salah satu sumber informasi yang paling penting yang dimanfaatkan oleh calon pembeli untuk menentukan pilihan terbaik dalam berbelanja (Isalman et al., 2023). Tanggapan positif dari konsumen dapat memperkuat citra kualitas dan meningkatkan daya tarik produk Brownies Amanda di mata pembeli potensial, disisi lain komentar negatif dapat memunculkan keraguan serta menghalangi niat untuk membeli. Oleh karenanya, mengerti dampak komentar pelanggan daring terhadap minat beli konsumen adalah kunci bagi Brownies Amanda dalam merancang strategi pemasaran yang optimal untuk menarik serta menjaga pelanggan di tengah persaingan pasar yang kian sengit.

Online customer review kini telah merambah berbagai platform digital seperti TikTok, Instagram, Shopee, dan lainnya. TikTok, khususnya, telah tumbuh menjadi salah satu media berbagi video pendek yang sangat populer dan berpengaruh, di mana para pengguna secara kreatif membagikan pengalaman mereka terhadap suatu produk, termasuk makanan seperti Brownies Amanda. TikTok dan Instagram kini bertransformasi menjadi wadah utama bagi konten yang dibuat oleh pengguna, termasuk komentar produk. Dengan jangkauan audiens yang sangat luas serta potensi viral yang tinggi, kedua platform ini membuka peluang baru bagi konsumen agar mengekspresikan pengalaman dan opini mereka terhadap produk seperti Brownies Amanda. Melalui unggahan video, foto, dan cerita singkat, pengguna secara aktif membentuk citra dan reputasi produk di mata publik. *Online customer review* Brownies Amanda di TikTok dan Instagram kerap dikemas dalam bentuk video kreatif yang menyoroti keunggulan, manfaat, hingga kekurangan produk tersebut. Konten seperti ini memiliki potensi besar untuk menjadi viral, menjangkau audiens yang luas, dan secara signifikan memberi pengaruh keputusan pembelian. Hal ini membuat Brownies Amanda semakin menyadari peran strategis kedua platform tersebut, tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun interaksi yang lebih dekat dengan target pasar melalui pemanfaatan ulasan konsumen secara efektif.

Selain itu, TikTok dan Instagram menjadi media kreatif bagi Brownies Amanda guna membuat serta mempublikasikan video pendek sebagai strategi pemasaran konten guna menarik dan mendekatkan diri dengan konsumen. Brownies Amanda membuat konten unik yang banyak disukai oleh target pasarnya. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang bertujuan menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen lewat penyajian konten yang relevan dan bermutu. Brownies Amanda memanfaatkan TikTok sebagai platform kreatif untuk memasarkan produknya lewat konten yang atraktif dan inovatif.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Landasan Teori

Brand Equity atau ekuitas merek merupakan kumpulan harta dan tanggung jawab yang terkait dengan nama dan lambang suatu merek, yang dapat meningkatkan maupun meminimalkan nilai suatu

produk atau layanan bagi perusahaan maupun konsumennya. Nilai merek ini tercermin dari tingginya kesadaran merek, kuatnya asosiasi merek yang positif, serta keunikan dan daya tariknya di benak konsumen terhadap merek tersebut (PS Lelet et al., 2022).

Online customer review ialah penilaian yang ditulis oleh konsumen sesudah melakukan pembelian produk secara daring, meliputi berbagai aspek produk yang dapat memberikan gambaran kualitas kepada calon pembeli lainnya (Mo et al., 2015). *Online customer review* merupakan bentuk rekomendasi dari konsumen yang mencakup berbagai aspek produk. Melalui review dan tanggapan tersebut, calon pembeli dapat menilai kualitas produk secara lebih objektif sebelum mengambil keputusan yang di tinggalkan oleh konsumen sebelumnya yang pernah membeli melalui retailer online (Mulyati & Gesitera, 2020).

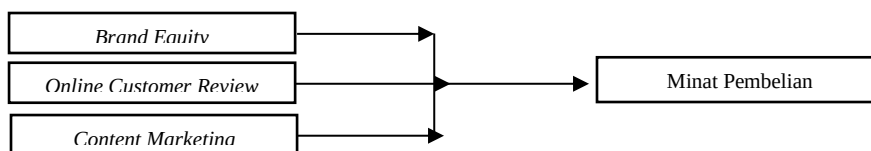
Content marketing ialah salah satu taktik marketing dengan tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah usaha dengan cara membangun juga membagikan konten yang konsisten, penting, dan bernilai agar bisa menggugah minat dan mendapatkan banyak penonton (Alshaf Pebrianggara & Komalasari, 2021). *Content marketing* ialah strategi pemasaran yang berfokus pada perancangan, penggarapan, dan membagikan konten menarik guna menarik perhatian audiens sasaran, serta mendorong mereka untuk bertransisi menjadi pelanggan sebuah perusahaan (Abdjul et al., 2022).

Selain *Brand Equity*, *Online Customer Review*, dan *Content Marketing*, konsep Minat Beli juga menjadi variabel penting. (Keller, 2014) mengungkapkan bahwasanya minat beli ialah dorongan dalam diri konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu produk, mencerminkan niat tulus untuk membeli. Minat ini biasanya dipicu oleh kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap mutu produk yang disediakan perusahaan, sehingga mendorong keinginan untuk memiliki produk tersebut dengan kesediaan melakukan pengorbanan tertentu. Minat beli adalah “bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk” (Hanjani & Widodo, 2019) Minat beli adalah “kesungguhan hati untuk memiliki sesuatu pengorbanan dimana minat beli itu timbul karena konsumen merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan”.

Berdasarkan teori-teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Brand Equity*, *Online Customer Review*, dan *Content Marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian produk Brownies Amanda. Secara parsial, ketiga variabel independen tersebut terbukti memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan merek Brownies Amanda, persepsi konsumen terhadap ulasan daring, serta strategi pemasaran konten yang dijalankan perusahaan secara efektif mampu membentuk persepsi positif dan mendorong keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, hipotesis penelitian ini dikembangkan dengan mempertimbangkan hubungan antara *Brand Equity*, *Online Customer Review*, *Content Marketing*, dan Minat Pembelian. *Brand Equity* memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian semakin kuat *brand equity* yang dimiliki Brownies Amanda, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. *Online Customer Review* dan *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Pembelian. Temuan-temuan ini memperkuat argumen bahwa *Online Customer Review* dan *Content Marketing* merupakan variabel yang konsisten memengaruhi minat beli di berbagai industri. Dalam konteks dunia ekonomi, khususnya brand Brownies Amanda, kedua faktor ini diperkirakan memainkan peran yang sama pentingnya dalam menarik konsumen di Kota Malang.

**Gambar 1.** Model Penelitian

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. *Brand Equity*, yang mencakup kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, dan loyalitas pelanggan. *Brand Equity* yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian, oleh karena itu *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Brownies Amanda Di Kota Malang.
2. *Online Customer Review* atau ulasan pelanggan secara daring juga berperan penting sebagai bentuk informasi elektronik dari konsumen sebelumnya yang dapat memengaruhi persepsi calon pembeli. Ulasan yang positif akan meningkatkan keyakinan dan minat beli, sedangkan ulasan negatif dapat menurunkannya, oleh karena itu *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Brownies Amanda Di Kota Malang.
3. *Content Marketing* yang relevan, menarik, dan bernilai bagi konsumen mampu membangun hubungan yang lebih erat antara merek dan pelanggan, serta memperkuat niat mereka untuk membeli, oleh karena itu *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Brownies Amanda Di Kota Malang.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei karena bertujuan untuk menguji pengaruh *Brand Equity*, *Online Customer Review*, dan *Content Marketing*. Menurut (Sugiyono, 2019), metode kuantitatif tepat digunakan ketika peneliti ingin melakukan pengujian hipotesis melalui data terukur yang dianalisis secara statistik. Instrumen utama yang digunakan adalah kuesioner dengan skala Likert 1–5, yang disebarluaskan secara daring melalui Google Forms agar lebih efisien dalam menjangkau responden. Data yang dikumpulkan terdiri atas data primer berupa jawaban responden mengenai variabel penelitian, serta data sekunder berupa literatur ilmiah, artikel, buku, dan laporan penelitian yang relevan untuk memperkuat dasar teori. Lokasi penelitian ditetapkan di akun sosial media Brownies Amanda. Pemilihan subjek ini didasarkan pada karakteristik *followers* yang cenderung konsumtif, aktif menonton konten, dan familiar dengan ulasan produk (*review*) dalam e-commerce.

Populasi penelitian ini adalah seluruh *followers* aktif akun sosial media Brownies Amanda yang berjumlah 280.700 orang. Dari populasi tersebut, sampel penelitian ditentukan menggunakan metode purposive sampling dengan kriteria *followers* yang pernah melakukan pembelian produk, menonton konten dan membaca ulasan konsumen lain sebelum membeli. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden yang dianggap representatif. Dengan jumlah tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang memadai mengenai pengaruh *Brand Equity*, *Online Customer Review*, dan *Content Marketing* terhadap minat pembelian Brownies Amanda Di Kota Malang.

Definisi operasional variabel dalam penelitian ini mencakup tiga variabel utama, yakni *Brand Equity* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Content Marketing* (X3) dan *Minat Beli* (Y). Variabel *Brand Equity* diukur melalui indikator *brand awareness*, *brand associations*, *brand loyalty* dan *perceived quality*. Variabel *Online Customer Review* diukur melalui *perceived usefulness*, *perceived enjoyment*, dan *Perceived control* (Akfinniha & Sari, 2022). Sedangkan variabel *Minat Pembelian* diukur melalui indikator minat transaksional, minat refrensial, minat prefrensial, dan minat eksploratif (Purbohastuti & Hidayah, 2020). Masing-masing indikator dioperasionalkan ke dalam pernyataan kuesioner dengan skala Likert 1–5, mulai dari “Sangat Tidak Setuju” hingga “Sangat Setuju”. Instrumen

penelitian kemudian diuji menggunakan uji validitas (korelasi item dengan total skor) dan uji reliabilitas (Cronbach's Alpha), dengan kriteria valid jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ pada taraf signifikansi 0,05, dan reliabel jika nilai Alpha $> 0,60$ (Ghozali, 2013).

Analisis data dilakukan secara bertahap, dimulai dengan statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden serta distribusi jawaban pada setiap variabel. Selanjutnya dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (scatterplot), guna memastikan model regresi memenuhi syarat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Teknik analisis utama menggunakan regresi linear berganda dengan persamaan $Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$, untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial antara *Brand Equity* (X_1) *Online Customer Review* (X_2) dan *Content Marketing* (X_3) terhadap Minat Pembelian (Y). Uji hipotesis dilakukan melalui uji F untuk menguji pengaruh simultan dan uji t untuk menguji pengaruh parsial, dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) dihitung untuk mengetahui seberapa besar variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen. Hasil analisis diolah menggunakan software IBM SPSS sehingga interpretasi hasil lebih akurat, objektif, dan sesuai dengan kaidah penelitian kuantitatif.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	25	25%
2.	Perempuan	75	75%
Total		100	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Jumlah responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin adalah laki-laki sebanyak 25 orang dengan persentase 25% dan perempuan sebanyak 75 orang dengan persentase 75%. Hal ini memperlihatkan bahwasanya jenis kelamin perempuan lebih besar pada studi ini.

Tabel 2. Usia Responden

NO	USIA	JUMLAH	PRESENTASE
1	19	1	1%
2	20	5	5%
3	21	19	19%
4	22	31	31%
5	23	7	7%
6	24	5	5%
7	25	5	5%
8	26	9	9%
9	27	7	7%
10	28	3	3%
11	29	1	1%
12	31	2	2%
13	37	1	1%
14	40	1	1%
15	43	1	1%
16	49	1	1%
17	50	1	1%
JUMLAH		100	100%

Sumber: Data diolah, 2025

Jumlah responden berdasarkan karakteristik usia 19-29 sebanyak 93 orang dengan persentase 93%, usia 31 sebanyak 2 orang dengan persentase 2%, usia 37 sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, usia 40 sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, usia 43 sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, usia 49 sebanyak 1 orang dengan persentase 1%, dan usia 50 sebanyak 1 orang dengan persentase 1%.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

VARIABEL	ITEM	r _{hitung}	r _{tabel}	KETERANGAN
MINAT PEMBELIAN	Y1	0.678	0.196	VALID
	Y2	0.724	0.196	VALID
	Y3	0.697	0.196	VALID
	Y4	0.631	0.196	VALID
BRAND EQUITY	X1.1	0.670	0.196	VALID
	X1.2	0.561	0.196	VALID
	X1.3	0.693	0.196	VALID
	X1.4	0.668	0.196	VALID
ONLINE CUSTOMER REVIEW	X2.1	0.766	0.196	VALID
	X2.2	0.761	0.196	VALID
	X2.3	0.765	0.196	VALID
CONTENT MARKETING	X3.1	0.561	0.196	VALID
	X3.2	0.721	0.196	VALID
	X3.3	0.534	0.196	VALID
	X3.4	0.613	0.196	VALID
	X3.5	0.726	0.196	VALID
	X3.6	0.679	0.196	VALID

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil uji validitas menggunakan SPSS 26 memiliki keterangan valid untuk semua item pernyataan berdasarkan hasil r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} 0.196. Jadi dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dapat dikatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Minat Pembelian	0.615	Reliabel
2	Brand Equity	0.636	Reliabel
3	Online Customer Review	0.641	Reliabel
4	Content Marketing	0.712	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Nilai Cronbach's Alpha dari semua variabel yakni lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwasanya item pernyataan dari masing-masing variabel dinyatakan reliabel sehingga layak untuk diterapkan pada analisis selanjutnya.

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	194.543	3	64.848	100.878	.000 ^b
	Residual	61.712	96	.643		
	Total	256.254	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2						

Sumber: Data diolah, 2025

Uji simultan (F-test) menunjukkan bahwa nilai F diperoleh signifikansi sebesar (0.000) . Yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari 0.05. Maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel *Brand Equity* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan *Content Marketing* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Minat Pembelian (Y).

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.637	.813		8.165	.000
	X1	-.387	.039	-.584	-9.929	.000
	X2	.283	.057	.301	4.972	.000
	X3	.494	.039	.824	12.633	.000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber: Data diolah, 2025

1. Pada variabel *Brand Equity* (X1) diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel *Brand Equity* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian (Y).
2. Pada variabel *Online Customer Review* (X2) diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka dapat

disimpulkan bahwasanya variabel *Online Customer Review* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian (Y).

3. Pada variabel *Content Marketing* (X2) diperoleh nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel *Content Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Pembelian (Y).

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.871 ^a	.759	.752	.80177
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Sumber: Data diolah, 2025

Koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka *Adjusted R²* sebesar 0.752 atau sebesar 75.2%. Hal ini memperlihatkan bahwasanya presentase dari Variabel *Brand Equity* (X1), *Online Customer Review* (X2) dan *Content Marketing* (X3) terhadap Minat Pembelian (Y) sebesar 75,2% sedangkan 24,8% lainnya dijelaskan oleh variabel yang tidak dicantumkan pada studi ini.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

1. *Brand Equity*, *Online Customer Review*, dan *Content Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian Brownies Amanda Malang.
2. *Brand Equity* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian Brownies Amanda Malang. Hal ini artinya semakin kuat *brand equity* yang dimiliki Brownies Amanda, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian.
3. *Online Customer Review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Brownies Amanda Malang. Hal ini artinya semakin banyak ulasan positif yang tersedia secara online, baik melalui media sosial, platform e-commerce, semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Brownies Amanda.
4. *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian Brownies Amanda Malang. Hal ini artinya semakin baik atau menarik konten akun yang dibuat, semakin besar pengaruhnya dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian di Brownies Amanda Malang.

Keterbatasan

1. Brownies Amanda lebih menonjolkan kualitas produk, varian rasa, dan promo penjualan dalam komunikasinya, dibandingkan menjelaskan kekuatan mereknya. Ini membuat konsumen tidak menyadari bahwa kepercayaan dan loyalitas mereka adalah bagian dari keberhasilan strategi *brand equity*.
2. Tidak banyak konsumen tahu tentang *brand equity* dikarenakan banyak konsumen yang hanya memperhatikan rasa, harga, atau karena oleh oleh khas daerah. Meski Brownies Amanda sudah menjadi merek besar di beberapa kota, konsumen jarang mendapatkan edukasi tentang bagaimana dan mengapa merek Amanda bisa begitu dipercaya dan diminati.

Saran

1. Bagi Manajemen Akun Brownies Amanda
 - a. Karena *online customer review* terbukti berpengaruh positif terhadap minat pembelian, maka disarankan agar Amanda Brownies lebih aktif mendorong pelanggan untuk memberikan ulasan secara sukarela di platform digital seperti Google Review, TikTok, Shopee, Instagram, dan lainnya. Selain itu, pihak manajemen juga perlu merespons ulasan pelanggan—terutama ulasan negatif—dengan cepat dan profesional, untuk menjaga citra positif brand di mata konsumen baru.

- b. Manajemen Akun Brownies Amanda disarankan untuk memperbanyak konten visual seperti video *behind the scenes* pembuatan brownies, testimoni pelanggan, dan kampanye musiman di media sosial. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* lokal atau *food blogger* juga dapat menjadi cara efektif untuk menjangkau pasar yang lebih luas.
- c. Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *brand equity* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Oleh karena itu, pihak Brownies Amanda disarankan untuk terus memperkuat elemen *brand equity* seperti kesadaran merek (*brand awareness*), persepsi kualitas (*perceived quality*), asosiasi merek (*brand association*), dan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang bisa dilakukan adalah dengan menjaga kualitas produk secara konsisten dan memperkuat identitas visual merek, misalnya melalui kemasan yang menarik dan khas.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel independen yaitu *brand equity*, *online customer review*, dan *content marketing*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, promosi, kualitas produk, atau kepercayaan konsumen untuk memperkaya penelitian.

Referensi

- Abdul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 225. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41752>
- Adam, M. A., & Akber, S. N. (2016). *The Impact Of Brand Equity On Consumer Purchase Decision Of Cell Phones* (Vol. 4). European Journal of Business and Innovation Research.
- Akfinniha, R., & Sari, D. K. (2022). The Influence of Brand Ambassadors, Viral Marketing, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions on Online Shopping Applications in Sidoarjo Regency. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17. <https://doi.org/10.21070/ijler.v17i0.837>
- Alshaf Pebrianggara, & Komalasari, D. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IV*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanjani, G. A., & Widodo, A. (2019). Consumer Purchase Intention. *Journal of Secretary and Business Administration*, 3(1), 39. <https://doi.org/10.31104/jsab.v3i1.90>
- Isalman, Ittaqullah, N., & I, F. R. (2023). Analisis Ulasan Pelanggan Terhadap Persepsi Resiko Dan Keputusan Pembelian Secara Online. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 8(1), 166–178. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i1.18446>
- Keller, K. (2014). Prinsip Manajemen Pemasaran. In *Prinsip Manajemen Pemasaran* (Ke empat).
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th (Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.).
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Mulyati, Y., & Gesitera, G. (2020). Pengaruh Online Customer Review terhadap Purchase Intention dengan Trust sebagai Intervening pada Toko Online Bukalapak di Kota Padang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 173. <https://doi.org/10.30588/jmp.v9i2.538>
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2–28. <https://doi.org/10.1108/EJM-01-2014-0020>
- PS Lelet, D. C. A. Lintong, & B. Lumanauw. (2022). *Pengaruh Ekuitas Merek, Citra Merek, Dan*

-
- Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Produk Manzone Di Matahari Megamall Manado)*. 10. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i1.39437>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 37–46. <https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research dan Development*. Alfabeta.

Sabrina Malika Putri Rohadi *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Ratna Tri Hardaningtyas ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma