

MINAT BELI KONSUMEN KEDAI *BLUE SHELTER* DIPENGARUHI OLEH *CONTENT MARKETING* DAN *WORD OF MOUTH*

Walter Tabelessy¹, Etvin Rizal Tamher², Latifa Sikdewa³
¹⁻³ *Manajamen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pattimura Ambon*
Email Korespondensi: wtabelessy@gmail.com

ABSTRAK

Arah penelitian ini adalah untuk menganalisis minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh content marketing dan word of mouth pada Kedai Blue Shelter di Kota Ambon. Dengan mengimplementasikan metode survey maka sampel dalam penelitian sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode purposive sampling. Pemberian skor yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah 5 poin skala likert. Data yang di peroleh dianalisis dengan teknik regresi linier berganda menggunakan bantuan aplikasi IBM SPSS 21. Kedua hipotesis yang diajukan dapat diterima sesuai dengan hasil penelitian.

Kata Kunci: Minat Beli, *Content Marketing*, *Word of Mouth*.

ABSTRACT

The direction of this research is to analyze consumer buying interest which is influenced by content marketing and word of mouth at the Blue Shelter Shop in Ambon City. By implementing the survey method, the sample in the study was 100 respondents using a purposive sampling method. The scoring used in this research questionnaire was a 5-point Likert scale. The data obtained were analyzed using multiple linear regression techniques using the help of the IBM SPSS 21 application. The second hypothesis proposed can be accepted according to the results of the study.

Keywords: *Purchase Intention, Content Marketing, Word of Mouth.*

PENDAHULUAN

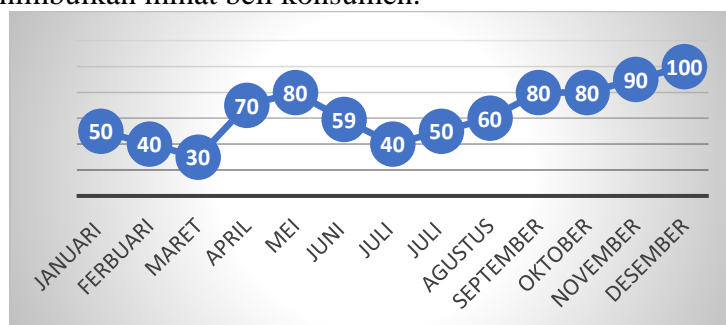
Industri kuliner di Indonesia telah berkembang dengan cepat dan hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya usaha kuliner baru yang bermunculan dan terus berkembang dari tahun ke tahun (Tamher et al., 2019). Kedai kopi merupakan salah satu usaha yang sedang trend dan berkembang di Indonesia saat ini. Sepanjang tahun 2014 sampai tahun 2019, konsumsi kopi di Indonesia terus meningkat (Databoks.katadata.co.id, 2020). Kopi telah lama menjadi salah satu minuman paling populer di Indonesia. dari kalangan bawa hingga kalangan atas semua menyukai kopi. Saking populernya, kini banyak pengusaha Indonesia yang mulai bisnis kopi, mulai dari kedai kopi tradisional hingga kedai kopi modern. Di Kota Ambon sudah banyak bermunculan kedai-kedai kedai makanan, maupun kedai kopi yang seiring waktu maka kedai kopi bisa menjadi salah satu tempat untuk nongkrong yang bermanfaat bagi konsumen, yaitu bisa mengetahui lebih banyak tentang kopi, menjadi tempat untuk rileks, dan menambah pertemanan (<https://ottencoffee.co.id/majalah/3-manfaat-nongkrong-di-kedai-kopi>).

Iklim persaingan industri kedai kopi di Kota Ambon, mendesak para pelaku usaha kedai kopi untuk dapat menarik minat beli konsumen dalam rangka mempertahankan bahkan meningkatkan bisnis yang dijalankan. Untuk menarik minat beli konsumen pada zaman sekarang ini maka dapat digunakan salah satu cara promosi digital yaitu melalui *content marketing*. Penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* pada Instagram Stories @LcheeseFactory terhadap minat beli konsumen. *Content marketing* adalah cara pelaku usaha menyampaikan fakta tentang produknya secara terus menerus kepada konsumen melalui pembuatan konten yang baik (Pertiwi & Gusfa, 2018). Sejalan dengan *content marketing*, maka faktor lain yang bisa menarik minat beli konsumen yaitu *word of mouth*. Saba Anwar Khan, Naveed Ramzan, M. Shoaib (2015) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap minat beli konsumen industri pakaian di Pakistan. *Word of mouth* dalam Astuti & Ernawati (2020)

didefinisikan sebagai serangkaian proses komunikasi verbal diantara sesama konsumen yang dimulai dengan berdialog, menawarkan, menyarankan guna memperdagangkan sebuah produk.

Kedai Kopi Blue Shelter merupakan salah satu kedai kopi yang ada di Kota Ambon tepatnya berlokasi di Jl. Ir M. Putuhena. Kedai kopi ini didirikan pada tahun 2017 dan mempunyai arti yaitu Blue (biru) sebagai “kedamaian” dan Shelter yaitu “tempat beristirahat”. Kedai kopi ini menggunakan *content marketing* sebagai media untuk melakukan promosi, yaitu media instagram (jumlah *followers* sebanyak 1.437 dan jumlah postingan sebesar 189) dan facebook. Dengan adanya kedua media sosial tersebut maka sangat menguntungkan pihak kedai karena dalam konten-konten tersebut terlihat berbagai keterangan diantaranya mengenai lokasi, jam operasional, menu makanan dan minuman, promosi, jadwal kegiatan (*event*), dan keterangan lainnya yang bermanfaat untuk memperkenalkan kedai kepada konsumen sehingga berdampak untuk membentuk minat beli konsumen.

Kedai kopi Blue Shelter, dalam mengelola bisnis ini secara khusus mendatangkan bahan kopi dari Surabaya tetapi tidak lupa menggunakan sentuhan biji kopi lokal yang berkualitas dari Maluku sendiri. Minuman yang menjadi favorit di kedai ini yaitu jenis kopi pinggiran dan kopi pojokan tetapi dari dua jenis minuman tersebut yang sering dicari konsumen yaitu jenis kopi pinggiran. Ciri khas yang dimiliki oleh kedai kopi inilah yang akan dibicarakan dari konsumen ke konsumen lainnya sehingga terjadilah proses *word of mouth*. Konsumen yang telah mengunjungi sekaligus menikmati secangkir kopi akan menjadi sumber utama dalam menilai baik atau buruknya kedai kopi ini. Ketika konsumen yang berkunjung itu menilai bahwa kedai kopi ini baik, maka dengan sendirinya akan menciptakan *word of mouth* yang baik pula sehingga akan menimbulkan minat beli konsumen.



Gambar 1

Data Pengunjung Kedai Kopi Blue Shelter Tahun 2021

Sumber: Kedai Kopi Blue Shelter

Data di atas menginformasikan bahwa kedatangan pengunjung kedai ini mengalami fluktuasi dalam satu tahun terakhir. Kondisi ini terjadi disebabkan karena adanya persaingan antar beberapa kedai kopi yang juga menjalankan aktivitas yang sama disekitar kedai kopi Blue Shelter, disamping adanya pandemic Covid-19. Dari pemaparan diatas maka arah penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh dari strategi *content marketing* dan penciptaan *word of mouth* terhadap minat beli konsumen Kedai Blue Shelter di Kota Ambon.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen

Menurut Wang et al., (2019), *digital content marketing* adalah serangkaian proses dari menciptakan sampai dengan mendistribusikan konten yang relevan, menarik, dan tepat waktu untuk melibatkan pelanggan dalam proses pertimbangan pembelian mereka, sehingga mendapatkan hasil bisnis yang baik. Dari pengertian tersebut maka dapat dikatakan bahwa ini merupakan strategi dari pemasar untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen agar dapat menarik minat beli konsumen tersebut melalui *content marketing* yang baik dan mudah dipahami (Cassar et al., 2021).

Teori yang disampaikan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Irfan et al.,

(2022) yang menyatakan secara jelas bahwa *vlog marketing* (*youtube, facebook, instagram, e-woms*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung dan minat beli konsumen kecuali *snapchat* yang tidak berpengaruh. Penelitian lain oleh Riyadini & Krisnawati, (2022) menyimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Muzakkii & Hidayat (2021) dalam penelitiannya juga memperoleh hasil yaitu *content marketing* instagram berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Sarawa.Co. Selain itu, hasil penelitian dari Areeba Toor (2017) menyimpulkan bahwa pemasaran jaringan sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli konsumen. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen

DJ Priansa (2017) menyatakan bahwa *word of mouth* yakni menggambarkan aktivitas pemasaran untuk menyampaikan fakta tentang barang dan jasa dari suatu merek diantara para konsumen dengan tujuan memasarkan merek tersebut. Jika perusahaan memiliki citra yang positif dari konsumen dimana mereka membeli barang dan jasa, maka dengan sendirinya konsumen tersebut akan menyampaikannya secara positif juga kepada rekan-rekan terdekat mereka (Markovic et al., 2018), dan hal inilah yang akan menimbulkan minat beli konsumen (Ardiani & Sugiyanto, 2020).

Pendapat diatas terdukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh dari *word of mouth* terhadap minat beli Bakso Boedjangan. Agusta & Dewi (2019) melalui penelitiannya mengemukakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Widjie Coffe. Sejalan dengan itu, Chen-Hung TSAI, Chin-Chiung KUO (2017) memperoleh hasil bahwa variabel *antecedent* dan *consequence* (salah satunya minat beli konsumen) dari *word of mouth* berpengaruh signifikan. Maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

METODE PENELITIAN

Pendekatan kuantitatif diterapkan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* konten sosial media milik Kedai Blue Shelter. Dengan menggunakan metode *purposive sampling* maka jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 responden.

Penelitian ini menganalisis 2 variabel bebas yaitu *content marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2); dan 1 variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y). Untuk mengukur variabel *content marketing* digunakan 6 indikator menurut Raquel & Milhinhos (2015): relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Untuk variabel *word of mouth* digunakan 3 indikator menurut Laroche et al., (2005): membicarakan hal yang positif, merekomendasikan kepada orang lain, dan mendorong orang lain untuk melakukan kunjungan. Untuk variabel minat beli konsumen digunakan 4 indikator menurut Yazgan Pektas & Hassan (2020): adanya rencana pembelian, adanya niat pembelian, adanya pemikiran untuk pembelian, dan berusaha untuk membeli.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran Skala Likert: sangat setuju (5), setuju (4), kurang setuju (3), tidak setuju (2), dan sangat tidak setuju (1). Setelah data dikumpulkan dan ditabulasi maka dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas.

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan teknik statistika yang digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel *Content Marketing* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Pengujian Validitas

Variabel	Pernyataan	r-hitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	X1.1	0,729	0,000	Valid
	X1.2	0,728	0,000	
	X1.3	0,728	0,000	
	X1.4	0,575	0,000	
	X1.5	0,654	0,000	
	X1.6	0,675	0,000	
<i>Word of Mouth</i>	X2.1	0,877	0,000	Valid
	X2.2	0,890	0,000	
	X2.3	0,904	0,000	
Minat Beli Konsumen	Y1.1	0,793	0,000	Valid
	Y1.2	0,841	0,000	
	Y1.3	0,876	0,000	
	Y1.4	0,463	0,000	

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Melihat pada Tabel 1 di atas, semua pernyataan sesuai indikator pada ketiga variabel dikatakan valid karena nilai r-hitung mempunyai tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Tabel 2
Pengujian Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,787	Reliabel
<i>Word of Mouth</i>	0,867	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,709	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Melihat pada Tabel 2, ketiga variabel dikatakan reliabel karena mempunyai nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,70.

Tabel 3
Pengujian Normalitas Data

Kolmogorov-Smirnov Z	Unstandardized Residual	Keterangan
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,840	Normal

Sumber: Hasil Olahan SPSS

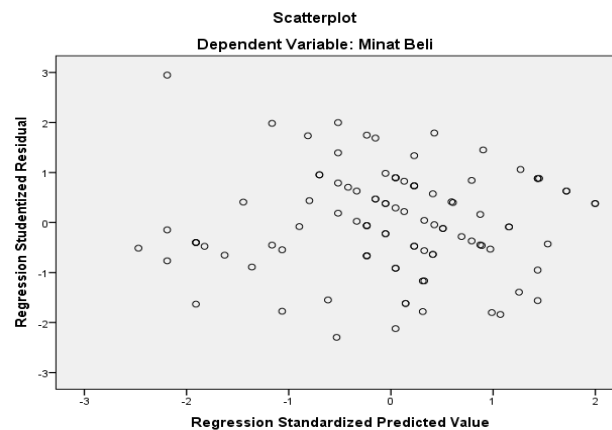
Melihat pada Tabel 3, data dalam penelitian ini terdistribusi normal karena mempunyai nilai Asymp. Sig. (2-tailed) lebih besar dari 0,05 ($0,840 > 0,05$).

Tabel 4
Pengujian Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Content Marketing</i>	0,759	1,317
<i>Word of Mouth</i>	0,759	1,317

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Melihat pada Tabel 4, tidak terjadi multikolinearitas pada model regresi dalam penelitian ini karena mempunyai nilai *tolerance* lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil dari 10.



Gambar 2

Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Melihat pada Grafik di atas, tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini karena titik-titik menyebar tanpa pola disekitar angka 0.

Tabel 5

Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	2,986
<i>Content Marketing</i>	0,413
<i>Word of Mouth</i>	0,268

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Melihat pada Tabel 5, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2,986 + 0,413X_1 + 0,268X_2$$

Koefisien regresi X1 (*Content Marketing*) bernilai 0,413, ini berarti bahwa minat beli konsumen (Y) dipengaruhi secara positif oleh *content marketing*. Dengan demikian semakin tinggi *content marketing* akan meningkatkan minat beli konsumen. Koefisien regresi X2 (*Word of Mouth*) bernilai 0,268, ini berarti bahwa minat beli konsumen (Y) dipengaruhi secara positif oleh *word of mouth*. Dengan demikian semakin tinggi *word of mouth* akan meningkatkan minat beli konsumen.

Tabel 6

Pengujian Hipotesis

Variabel	t	Sig.	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	6,050	0,000	Signifikan
<i>Word of Mouth</i>	2,555	0,012	Signifikan

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Tabel 6 dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. t-hitung variabel X1 (*Content Marketing*) bernilai 6,050 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), ini dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh *content marketing* (X1). Dengan demikian H1 diterima.
2. t-hitung variabel X2 (*Word of Mouth*) bernilai 2,555 dengan tingkat signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$), ini dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen (Y) dipengaruhi secara signifikan oleh *word of mouth* (X2). Dengan demikian H2 diterima.

Tabel 7

Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R Square
1	0,442

Sumber: Hasil Olahan SPSS

Melihat pada Tabel 7, R Square bernilai 0,442, ini berarti bahwa variabel minat beli konsumen (Y) dipengaruhi oleh variabel *content marketing* (X1) dan *word of mouth* (X2) sebesar 44,2%.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian statistika menyimpulkan bahwa *content marketing* (X1) secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen (Y) dengan nilai t-hitung variabel *content marketing* (X1) sebesar 6,050 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini juga mengindikasikan bahwa indikator-indikator *content marketing* yang terdiri dari relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Dengan kata lain, minat beli konsumen akan ditentukan dari *content marketing* yang kreatif dan menarik serta didistribusikan lewat media yang tepat.

Hal ini sejalan dengan oleh penelitian yang dilakukan oleh Irfan et al., (2022) yang menyatakan secara jelas bahwa *vlog marketing* (*youtube, facebook, instagram, e-woms*) berpengaruh positif signifikan terhadap minat berkunjung dan minat beli konsumen kecuali *snapchat* yang tidak berpengaruh. Penelitian lain oleh Riyadini & Krisnawati, (2022) menyimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Muzakkii & Hidayat (2021) dalam penelitiannya juga memperoleh hasil yaitu *content marketing* instagram berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Sarawa.Co. Demikian pula penelitian yang dilakukan oleh Amalia (2020) menemukan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* pada Instagram Stories @LcheeseFactory terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian dari Areeba Toor (2017) menyimpulkan bahwa pemasaran jaringan sosial memiliki hubungan yang signifikan dengan niat beli konsumen.

Pengaruh *Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil pengujian statistika menyimpulkan bahwa *word of mouth* (X2) secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen (Y) dengan nilai t-hitung variabel *word of mouth* (X2) sebesar 2,555 dengan tingkat signifikansi 0,012 lebih kecil dari 0,05 ($0,012 < 0,05$). Hal ini juga mengindikasikan bahwa indikator-indikator *word of mouth* yang terdiri dari membicarakan hal yang positif, merekomendasikan kepada orang lain, dan mendorong orang lain untuk melakukan kunjungan merupakan faktor yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Atau dapat dikatakan bahwa minat beli konsumen akan meningkat apabila adanya saling berbagi pengetahuan diantara konsumen.

Hal ini sejalan dengan oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri (2020) yang memperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh dari *word of mouth* terhadap minat beli Bakso Boedjangan. Agusta & Dewi (2019) melalui penelitiannya mengemukakan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Widjie Coffe. Sejalan dengan itu, Chen-Hung TSAI, Chin-Chiung KUO (2017) memperoleh hasil bahwa variabel *antecedent* dan *consequence* (salah satunya minat beli konsumen) dari *word of mouth* berpengaruh signifikan. Saba Anwar Khan, Naveed Ramzan, M.Shoaib (2015) juga menemukan bahwa terdapat pengaruh positif *word of mouth* terhadap minat beli konsumen industri pakaian di Pakistan.

KESIMPULAN

Content marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Ini membuktikan bahwa semakin efektif *content marketing* akan berfaedah meningkatkan minat beli konsumen kedai Blue Shelter di Kota Ambon. Demikian juga dengan *word of mouth* yang berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Ini juga membuktikan bahwa semakin baik *word of*

mouth akan berdaya guna meningkatkan minat beli konsumen kedai Blue Shelter di Kota Ambon.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta, R. P., & Dewi, C. K. (2019). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Widjie Coffee). *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6266–6275. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11456>.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 1–11.
- Ardiani, E., & Sugiyanto. (2020). “Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Online Dengan Media Sosial Melalui Minat Beli”. *Economic and Business*, 1(2), 430–435. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/91/91>.
- Areeba Toor, M. H. and T. H. (2017). The Impact of Social Network Marketing on Consumer Purchase Intention in Pakistan: Consumer Engagement as a Mediator. *Asian Journal of Business and Accounting*, 10(1), 167–199.
- Astuti, D., & Ernawati, S. (2020). Strategi Promosi Dan Word of Mouth Dalam Upaya Peningkatan Keputusan Pembelian Produk Tenun. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 8(2), 225–238. <https://doi.org/10.29303/distribusi.v8i2.126>.
- Cassar, M. L., Caruana, A., & Konietzny, J. (2021). Facts or story? The impact of website content on narrative believability and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 00(00), 1–20. <https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1929408>.
- Chen-Hung TSAI, Chin-Chiung Kuo, M. J. E. tan. (2017). The Cause and Effects of Word of Mouth from Consumer Intention and Behavior Perspectives: A SEM Model Approach. *Economic and Social Thought*, 4(2), 212–231.
- Databoks.katadata.co.id. (2020). Konsumsi Kopi Domestik di Indonesia Terus Meningkat selama 5 Tahun Terakhir. *Databoks*, 1–5. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/24/konsumsi-kopi-domestik-di-indonesia-terus-meningkat-selama-5-tahun-terakhir>.
- Fantini, E., & Pramesti, L. (2021). Komunikasi Pemasaran Komunikasi Pemasaran Terpadu. In *Pendampingan Ukm Masa Pandemi* Pustaka Setia. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=4WkYEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA34&dq=komunikasi+pemasaran&ots=FFek6w3Obt&sig=mu2iwWZ_PrwLXJ8fCqbrJb-avQU.
- Irfan, M., Malik, M. S., & Zubair, S. K. (2022). Impact of Vlog Marketing on Consumer Travel Intent and Consumer Purchase Intent With the Moderating Role of Destination Image and Ease of Travel. *SAGE Open*, 12(2), 215824402210995. <https://doi.org/10.1177/21582440221099522>.
- Laroche, M., Babin, B. J., Lee, Y. K., Kim, E. J., & Griffin, M. (2005). Modeling consumer satisfaction and word-of-mouth: restaurant patronage in Korea. *Journal of Services Marketing*, 19(3), 133–139. <https://doi.org/10.1108/08876040510596803>.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J., & Sierra, V. (2018). How does the Perceived Ethicality of Corporate Services Brands Influence Loyalty and Positive Word-of-Mouth? Analyzing the Roles of Empathy, Affective Commitment, and Perceived Quality. *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721–740. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2985-6>.
- Muzakkii, N., & Hidayat, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Di Masa Pandemi Covid-19 (studi Kasus Pada Sarawa. co). *EProceedings ...*, 7(1), 1–9. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/download>

- oad/14238/14022.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- PUTRI, R. A. (2020). PENGARUH WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PADA BAKSO BOEDJANGAN. *Skripsi*.
- Raquel, P., & Milhinhos, V. (2015). " the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers : the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content ". *Escola Brasileria De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPÉ)*, 1–75.
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives'Purchase Intention on Shopee. *Interdisciplinary ...*, 733–741.
<http://iss.internationaljournallabs.com/index.php/iss/article/view/149%0Ahttp://iss.internationaljournallabs.com/index.php/iss/article/download/149/145>.
- Saba Anwar Khan, Naveed Ramzan, M.Shoaib, A. M. (2015). IMPACT OF WORD OF MOUTH ON CONSUMER PURCHASE INTENTION. *Sci.Int.(Lahore)*, 27(1), 479–482.
- Tamher, E. R., Tabelessy, W., & Tahapary, G. (2019). Atmosfer cafe pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan cafe pasir putih di kota Ambon. *Jurnal Manajemen SOSO-Q*, 7(2), 97–112.
<https://ojs.unpatti.ac.id/index.php/sosoq/article/download/1000/477>
- Wang, W. L., Malthouse, E. C., Calder, B., & Uzunoglu, E. (2019). B2B content marketing for professional services: In-person versus digital contacts. *Industrial Marketing Management*, 81(January), 160–168. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.11.006>
- YAZGAN PEKTAS, S., & HASSAN, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–88.
<https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- <https://ottencoffee.co.id/majalah/3-manfaat-nongkrong-di-kedai-kopi> (diakses pada tanggal 07 September 2022).