

Analisis Peran Content Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Ayam Koplo Di Jakarta Barat

Ivana Caroline¹, Indar Riyanto²

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang; ivanacarolin72@gmail.com

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang; dosen10118@unpam.ac.id

ARTICLE INFO

Keywords:

Content Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian, Ayam Koplo

Article history:

Received 16-05-2026

Revised 20-05-2026

Accepted 25-05-2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis peran content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ayam Koplo di Jakarta Barat. Kajian ini dilatarbelakangi oleh semakin besarnya peran media sosial sebagai sarana promosi dan pembentukan citra merek pada era digital. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus melalui wawancara mendalam terhadap pihak internal PT Modular Kuliner Indonesia yang menangani media sosial, pemasaran, dan pembentukan citra merek, serta konsumen lama maupun konsumen baru produk Ayam Koplo. Data dianalisis secara deskriptif dan analitis dengan mengaitkan temuan lapangan pada teori content marketing, brand image, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing Ayam Koplo yang relevan, akurat, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten berperan penting dalam membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen, sementara brand image yang positif, baik dari sisi corporate image, user image, maupun product image, turut memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Secara keseluruhan, content marketing dan brand image saling berkaitan dalam membentuk persepsi positif konsumen yang mendorong terjadinya pembelian, baik pembelian pertama maupun pembelian ulang.

This is an open access article under the [CC BY-NC-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/) license.



Corresponding Author:

Ivana Caroline

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang,

ivanacarolin72@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi komunikasi dan pemasaran digital telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan memenuhi ekspektasi mereka. Perusahaan dituntut beradaptasi dengan cepat melalui pemanfaatan strategi pemasaran digital agar tetap relevan dan mampu memperluas pangsa pasar (Marzuki, 2025). Salah satu pendekatan yang banyak digunakan untuk merespons pergeseran ini adalah *content marketing*, yaitu strategi pemasaran yang menitikberatkan pada penciptaan dan penyebaran konten bernilai, informatif, dan relevan bagi audiens, berbeda dari pemasaran konvensional yang lebih berfokus pada penjualan langsung. *Content marketing* dinyatakan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Asi & Hasbi, 2021), karena ketertarikan yang muncul dari konten yang menarik dapat mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian tanpa banyak keraguan (Amalia, 2020).

Selain menumbuhkan penjualan, pendekatan berbasis konten turut memperkuat *brand image*, yaitu persepsi yang terbentuk di benak konsumen dari pengalaman, interaksi, dan komunikasi yang mereka terima terhadap suatu merek. Citra merek yang positif diyakini mampu membangun kepercayaan dan loyalitas yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian, hal yang sangat krusial pada industri makanan mengingat kepercayaan konsumen menjadi penentu utama terjadinya transaksi. Fenomena ini turut menyentuh Ayam Koplo, merek ayam geprek yang tumbuh pesat pada lingkungan perkotaan.

Ayam Koplo berada di bawah naungan PT Modular Kuliner Indonesia atau Hangry, perusahaan multi-brand berbasis *food tech* yang berdiri sejak 2019 dan berfokus pada kemudahan pemesanan serta pengiriman makanan melalui platform digital. Untuk memetakan posisi Ayam Koplo di antara kompetitornya pada industri ayam geprek, dilakukan analisis *competitive positioning* sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Competitive Positioning

No.	Brand	Tahun Peluncuran	Followers Instagram	Total Outlet	Positioning
1	Ayam Gepuk Pak Gembus	2013	52.700	700++	Market expansion leader
2	Geprek Bensu	2017	835.000	74	Awareness leader (celebrity driven)
3	Ayam Keprabon	2015	149.000	77	Strong mid-leader
4	Ayam Koplo	2019	80.800	117	Mid-tier growth challenger
5	Ayam Blenger PSP	2017	33.900	18	Niche/lower-tier regional player

Sumber: Kajian penulis, 2026.

Berdasarkan analisis tersebut, Ayam Koplo menempati posisi sebagai *mid-tier growth challenger*, yaitu merek yang relatif lebih muda dibandingkan sejumlah kompetitor utama namun menunjukkan pertumbuhan outlet yang cukup agresif. Sekalipun kesadaran merek, yang tecermin dari jumlah pengikut Instagram, masih berada pada kategori menengah, ekspansi outlet yang signifikan dalam waktu relatif singkat mengindikasikan potensi pertumbuhan yang kuat pada industri ayam geprek nasional. Ditinjau dari sisi kekuatan, Ayam Koplo didukung oleh sistem dan teknologi Hangry serta model operasional berbasis aplikasi, sementara kelemahannya terletak pada *brand awareness* yang masih tergolong rendah dibandingkan pesaing seperti Geprek Bensu maupun Ayam Gepuk Pak Gembus. Peluang pertumbuhan pasar layanan makanan dan dominasi pelanggan muda yang aktif bermedia sosial menjadi modal penting, sementara persaingan yang ketat dan kemunculan merek baru dengan konsep serupa menjadi ancaman yang perlu diantisipasi.

Delapan outlet Ayam Koplo tersebar pada sejumlah titik strategis di Jakarta Barat sebagaimana dirinci pada Tabel 2, sejalan dengan tingginya kepadatan penduduk dan mobilitas masyarakat di wilayah tersebut yang menjadikannya pasar potensial bagi produk makanan cepat saji berbasis layanan pesan antar.

Tabel 2. Daftar Outlet Ayam Koplo di Jakarta Barat

No.	Nama Outlet	Alamat
1	Hangry Citra 2	Jl. Peta Selatan No.6C, Jakarta Barat
2	Hangry Grogol	Kav Polri, Jl. Pasar Inpres Blok F VIII No.1601 B, Jakarta Barat
3	Hangry Harmoni	Jl. Kebon Jeruk XIII, Maphar, Kec. Taman Sari, Jakarta Barat
4	Hangry Joglo	Jl. Raya Pos Pengumben No.01 - BC, Jakarta Barat
5	Hangry Kemanggisan	Jl. Kemanggisan Pulo No.2, Jakarta Barat
6	Hangry Puri Pesanggrahan	Jl. Pesanggrahan No.168F, Jakarta Barat
7	Hangry Taman Palem	B16 No. 22, Ruko, Jl. Taman Palem Lestari, Jakarta Barat
8	Hangry Tanjung Duren	Jalan Tanjung Duren Raya No. 26B, Jakarta Barat

Sumber: Data PT Modular Kuliner Indonesia, 2026.

Kinerja penjualan Ayam Koplo sepanjang 2024 dan 2025 disajikan pada Tabel 3. Data tersebut memperlihatkan adanya penurunan keuntungan pada periode Oktober hingga November 2024 yang bersamaan dengan menurunnya intensitas unggahan Instagram *Reels* pada bulan Oktober, termasuk kekosongan unggahan *Reels* pada bulan tersebut. Sekalipun hubungan sebab akibat tidak dapat disimpulkan secara langsung, keterkaitan antara intensitas konten dan performa penjualan menjadi

dasar ketertarikan penulis untuk mengkaji lebih jauh peran *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen Ayam Koplo di Jakarta Barat.

Tabel 3. Data Penjualan Ayam Koplo Tahun 2024 dan 2025

Bulan	2024 (Rp)	2025 (Rp)
Januari	1.000.000.000	1.500.706.639
Februari	868.588.286	1.600.128.618
Maret	889.061.654	1.854.085.210
April	1.066.141.764	2.157.841.823
Mei	997.571.951	2.478.553.791
Juni	1.209.070.447	2.170.322.217
Juli	1.312.430.400	2.073.256.883
Agustus	1.391.911.276	1.747.664.176
September	1.523.434.216	1.492.185.341
Oktober	1.413.581.883	1.658.330.001
November	1.244.931.570	1.485.215.976
Desember	1.470.933.357	-

Sumber: Data PT Modular Kuliner Indonesia, 2026.

Penelitian terdahulu oleh Zamroni dan Istikomah (2024) pada konteks layanan berlangganan Netflix menyimpulkan bahwa *brand image* dan *content marketing* memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan itu, Mukarromah dkk. (2022) pada konteks pengguna Tokopedia turut menemukan bahwa kedua aspek tersebut berkontribusi signifikan. Berdasarkan kesamaan pola temuan pada objek penelitian yang berbeda, penulis tertarik mengkaji fenomena serupa pada konteks industri kuliner lokal, khususnya produk Ayam Koplo di Jakarta Barat, dengan pendekatan kualitatif untuk menggali makna dan pengalaman konsumen secara lebih mendalam, berbeda dari mayoritas penelitian terdahulu yang cenderung menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini difokuskan pada penelusuran peran *content marketing*, yaitu cara Ayam Koplo dipromosikan melalui media sosial, dan *brand image*, yaitu pandangan konsumen terhadap merek, dalam memengaruhi keputusan pembelian. Rumusan masalah yang diajukan adalah bagaimana peran *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Ayam Koplo di Jakarta Barat.

Penelitian ini bertujuan memahami secara mendalam bagaimana promosi berbasis konten dan citra merek yang baik memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Ayam Koplo, sekaligus menghasilkan acuan praktis bagi manajemen dalam merancang strategi konten dan menjaga citra merek yang positif di Jakarta Barat.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait dinamika antara *content marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian, serta menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya. Secara praktis, temuan ini diharapkan membantu perusahaan merumuskan kebijakan pemasaran yang lebih efektif dan sesuai kebutuhan konsumen.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Manajemen

Konsep manajemen berkembang seiring adanya kesenjangan antara kemajuan teknis dan kapasitas sosial masyarakat, sehingga istilahnya kerap dipertukarkan dengan pengelolaan, pembinaan, kepemimpinan, maupun ketatalaksanaan (Siswanto, 2022). Meski peristilahannya berbeda-beda, Robbins dan Coulter (2021) menegaskan bahwa esensinya tetap sama, yaitu proses mengoordinasikan dan mengawasi pekerjaan orang lain agar tujuan tercapai secara efisien dan efektif. Perspektif kontemporer memperluas pemaknaan tersebut dengan menekankan kapasitas organisasi untuk beradaptasi terhadap perubahan eksternal, seperti kemajuan teknologi dan dinamika pasar, melalui pengambilan keputusan yang responsif dan berbasis data (Andjarwati & Wibowo, 2021). Dengan demikian, manajemen dapat dipahami sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya untuk mencapai tujuan organisasi secara optimal, termasuk pengelolaan hubungan dengan pelanggan yang menjadi ranah manajemen pemasaran.

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran mencakup rangkaian aktivitas perencanaan, pengawasan, dan evaluasi dalam upaya memperkenalkan produk atau jasa kepada khalayak yang lebih luas (Indrajaya, 2024). Riyanto (2025) memaknai pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai. Menurut Aditama (2020), tujuan pemasaran bagi perusahaan meliputi keberlangsungan usaha, perolehan laba optimal, pertumbuhan berkelanjutan, penciptaan lapangan kerja, hingga pengembangan investasi jangka panjang. Di tengah persaingan global yang semakin terhubung, manajemen pemasaran dituntut lebih adaptif dan berbasis data, salah satunya melalui pemanfaatan *digital marketing* untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing (Varhan dkk., 2023).

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan dan penyebaran konten bernilai, relevan, dan konsisten guna menarik, mempertahankan, serta melibatkan audiens tertentu, dengan tujuan akhir mendorong tindakan yang menguntungkan perusahaan seperti pembelian maupun loyalitas pelanggan. Sanjaya (2020) memandangnya sebagai proses manajerial yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui pemanfaatan konten digital, baik berupa artikel, video, maupun media sosial, guna membangun hubungan dan meningkatkan loyalitas. Cipta Pratama dan Febriati (2025) merumuskan empat dimensi keefektifan *content marketing* pada konteks pemasaran digital, yaitu *informativeness* atau kejelasan dan kebermanfaatan informasi, *relevance* atau kesesuaian dengan kebutuhan audiens, *entertainment* atau unsur hiburan yang mendorong interaksi, serta *credibility* atau *trustworthiness* yang tecermin dari konsistensi dan kejujuran konten dalam membangun kepercayaan. Lebih lanjut, Ho dkk. (2020) melalui kerangka *content marketing capability building* mengidentifikasi lima ciri konten yang efektif, yaitu relevan, akurat, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. Kelima ciri tersebut menjadi acuan pada penelitian ini untuk menelaah efektivitas *content marketing* Ayam Koplo.

Brand Image

Brand image menggambarkan kesan yang muncul di benak dan perasaan konsumen ketika mengingat suatu merek, dan pandangan positif terhadapnya akan meningkatkan peluang terjadinya

pembelian (Marisa & Rowena, 2019). Visualisasi merek yang baik dinyatakan mampu membentuk persepsi positif yang pada akhirnya mendorong pembelian (Italia & Islamuddin, 2021), sementara merek yang berhasil menghadirkan pengalaman memuaskan dan ikatan emosional cenderung lebih mudah diingat sekalipun konsumen dihadapkan pada banyak alternatif (Lestari & Widjanarko, 2023). Efendi dan Lubis (2022) menguraikan *brand image* ke dalam tiga sub-aspek, yaitu *corporate image* yang mencerminkan persepsi terhadap perusahaan secara keseluruhan, *user image* yang menggambarkan bagaimana konsumen memandang diri mereka ketika menggunakan produk, serta *product image* yang berfokus pada persepsi kualitas dan karakteristik produk itu sendiri.

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian merupakan tindakan yang disengaja setelah melalui pertimbangan matang atas beberapa pilihan yang tersedia, bukan sekadar dorongan impulsif (Setyawati, 2021). Kotler dan Armstrong (2023) memaknai perilaku konsumen sebagai kajian tentang bagaimana individu, kelompok, maupun organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka, sementara Kotler dan Keller (2025) menekankan pentingnya pemahaman perilaku konsumen bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Novianto dkk. (2024) merinci proses keputusan pembelian ke dalam lima tahap, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Kelima tahap ini menjadi kerangka analisis pada penelitian ini untuk menelaah pengalaman konsumen Ayam Koplo.

2.2 Penelitian Terdahulu

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji berbagai aspek yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik dari sisi psikologis, sosial, maupun bauran pemasaran seperti promosi, harga, dan citra merek. Penelaahan atas penelitian-penelitian tersebut membantu penulis memetakan posisi penelitian ini di antara kajian sejenis, sebagaimana dirangkum pada Tabel 4.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Tahun, dan Judul	Variabel	Metode	Hasil dan Perbedaan dengan Penelitian Ini
1	Zamroni & Istikomah (2024), Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	Citra Merek, Gaya Hidup, <i>Content Marketing</i> , Keputusan Pembelian	Kuantitatif deskriptif	Ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan berlangganan. Berbeda dari penelitian ini yang hanya mengkaji dua aspek (<i>content</i>

	(Netflix Jakarta Selatan)			<i>marketing dan brand image</i>) dengan metode kualitatif.
2	Mukarromah dkk. (2022), Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli (Tokopedia)	<i>Content Marketing</i> , Citra Merek, Minat Beli, Keputusan Pembelian	Kualitatif	<i>Content marketing</i> memengaruhi minat beli, sedangkan <i>brand image</i> tidak berpengaruh langsung pada keputusan pembelian. Berbeda dari penelitian ini yang tidak menempatkan minat beli sebagai variabel mediasi.
3	Rahman (2019), Pengaruh <i>Content Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Caffe Go-Kopi Malang)	<i>Content Marketing</i> , Minat Beli, Keputusan Pembelian	Kuantitatif studi kasus	<i>Content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian. Berbeda dari penelitian ini yang hanya menggunakan metode kualitatif tanpa variabel intervening.
4	Afrella dkk. (2024), Pengaruh <i>Content Marketing</i> , Viral	<i>Content Marketing</i> , Viral Marketing, Online Customer	Kuantitatif	Ketiga variabel bebas berpengaruh terhadap keputusan

	Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Sepatu PVN	Review, Keputusan Pembelian		pembelian. Berbeda dari penelitian ini yang hanya mengkaji <i>content marketing</i> dan <i>brand image</i> secara kualitatif.
5	Hayati & Sudarwanto (2024), Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian Lip Tint Barenbliss	<i>Content Marketing, Brand Image</i> , Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Kedua variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Meneliti aspek yang sama namun dengan metode kuantitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif.
6	Salamah dkk. (2023), Peran Social Media Marketing, <i>Brand Image</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Madame Gie	Social Media Marketing, <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk, Keputusan Pembelian	Kuantitatif	Ketiga variabel bebas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dari penelitian ini yang hanya mengkaji dua aspek dengan pendekatan kualitatif.
7	Nurfauzi dkk. (2023), Literature Review: Faktor	Keputusan Pembelian, Kualitas	Kualitatif studi kepustakaan	Kualitas produk dan harga kompetitif berpengaruh

	yang Memengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, dan Harga Kompetitif	Produk, Harga Kompetitif		positif terhadap keputusan pembelian. Berbeda dari penelitian ini yang menggunakan wawancara langsung dan mengkaji aspek yang berbeda.
8	Sofyan dkk. (2021), Analisis Proses Keputusan Pembelian Online pada Shopee Mall Indonesia	Keputusan Pembelian	Kualitatif deskriptif	Berfokus pada tahap pencarian informasi konsumen pada belanja daring. Berbeda fokus kajian dengan penelitian ini yang menelaah pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>brand image</i> .
9	Maulana dkk. (2025), Dampak <i>Content Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	<i>Content Marketing, Brand Image</i> , Keputusan Pembelian	Kuantitatif deskriptif	<i>Content marketing</i> dan <i>brand image</i> secara bersama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Meneliti aspek yang sama namun dengan metode kuantitatif deskriptif.
10	Irdiana dkk. (2025), Dinamika Pemasaran TikTok Shop:	Live Streaming, <i>Content Marketing</i> , Online Customer	Explanatory research kuantitatif	Live streaming dan <i>content marketing</i> berpengaruh positif,

	Peran Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review	Review, Keputusan Pembelian		sedangkan online customer review tidak signifikan. Berbeda variabel dan metode dengan penelitian ini.
--	---	-----------------------------	--	---

Sumber: Hasil kajian penulis, 2026.

Secara umum, penelitian terdahulu tersebut didominasi oleh pendekatan kuantitatif dan lebih banyak melibatkan objek pada industri jasa digital, kosmetik, maupun fesyen. Penelitian ini berupaya mengisi celah tersebut dengan menggunakan pendekatan kualitatif berbasis wawancara mendalam pada industri kuliner lokal, khususnya produk ayam geprek, sehingga dapat menggali makna dan pengalaman konsumen secara lebih kontekstual.

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir disusun sebagai kesimpulan atas keterkaitan antaraspek yang dirumuskan dari berbagai teori, kemudian dianalisis secara kritis dan sistematis untuk merumuskan arah penelitian (Sugiyono, 2022). Pada penelitian ini, kerangka berpikir menempatkan *content marketing* dan *brand image* sebagai dua aspek yang saling berkaitan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen Ayam Koplo, dengan lima sub-aspek *content marketing* yaitu relevan, akurat, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten, serta tiga sub-aspek *brand image* yaitu *corporate image*, *user image*, dan *product image*, yang bermuara pada lima tahap keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Kerangka ini menjadi dasar analisis untuk memahami permasalahan penelitian sekaligus merumuskan rekomendasi yang aplikatif.

2.4 Proporsi Penelitian

Penelitian ini bertolak dari keyakinan bahwa *content marketing* bukan semata sarana promosi, melainkan cara membangun makna yang dialami konsumen. Fokus kajian bukan hanya pada apakah konten memengaruhi keputusan pembelian, melainkan bagaimana konsumen memaknai konten yang informatif dan menarik serta mengaitkannya dengan kebutuhan mereka. Demikian pula, *brand image* dipandang sebagai realitas sosial yang terbentuk dari persepsi dan pengalaman konsumen, sehingga penelitian ini berupaya menggali makna subjektif konsumen atas citra merek Ayam Koplo, termasuk mengapa dan pada konteks apa citra tersebut menjadi faktor penentu keputusan pembelian mereka.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara mendalam kepada pihak internal maupun konsumen Ayam Koplo, sejalan dengan pandangan Creswell dan Poth (2021) bahwa penelitian kualitatif berfokus pada eksplorasi mendalam atas pengalaman dan perspektif partisipan tanpa memanipulasi informasi yang diberikan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan diperolehnya data yang lebih organik dan terpusat pada pengalaman otentik konsumen mengenai peran *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian mereka.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di kantor pusat Hangry Indonesia yang berlokasi di Kebon Jeruk, Jakarta Barat, sebagai pusat operasional utama perusahaan tempat berlangsungnya perencanaan kampanye dan pengambilan keputusan strategis. Kegiatan penelitian direncanakan berlangsung selama satu tahun enam bulan, dimulai dari penyusunan proposal pada Oktober 2024 hingga sidang skripsi pada awal 2026, sebagaimana dirinci pada Tabel 5.

Tabel 5. Pelaksanaan Waktu Penelitian

No.	Kegiatan	Okt-Des 2024	Jan-Mar 2025	Apr-Sept 2025	Okt 2025-Feb 2026
1	Penyusunan Proposal	✓			
2	Seminar Proposal		✓		
3	Pengumpulan Data			✓	
4	Analisis Data				✓
5	Penyelesaian Skripsi				✓
6	Sidang Skripsi				✓

Sumber: Hasil kajian penulis, 2026.

3.3 Instrumen Penelitian

Mengacu pada Sugiyono (2022), instrumen utama penelitian kualitatif adalah peneliti itu sendiri sebagai *human instrument* yang berperan menentukan fokus penelitian, memilih informan, mengumpulkan data, menilai kualitas data, hingga menarik kesimpulan. Instrumen pengumpulan data yang digunakan meliputi telaah dokumen, observasi, dan wawancara.

3.4 Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini ditentukan melalui *purposive sampling*, yaitu pemilihan informan berdasarkan pertimbangan yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2022). Informan dibagi menjadi dua kelompok, yaitu tiga pihak internal Ayam Koplo yang terlibat langsung dalam perumusan strategi pemasaran, konten, dan citra merek, serta lima konsumen yang terdiri atas tiga konsumen lama dan dua konsumen baru untuk memperoleh gambaran autentik mengenai pengalaman dan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mereka.

3.5 Prosedur Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi tiga teknik. Telaah dokumen digunakan untuk menelaah arsip dan laporan terkait strategi pemasaran serta citra merek perusahaan. Observasi dilakukan dengan mengamati langsung tanggapan pelanggan di media sosial maupun kondisi gerai di Jakarta Barat. Wawancara digunakan sebagai teknik utama untuk menggali informasi mendalam

dari informan internal maupun konsumen (Sugiyono, 2022), dilaksanakan secara daring melalui aplikasi konferensi video.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi dan menyusun data yang diperoleh dari catatan lapangan, dokumentasi, dan wawancara secara induktif (Sugiyono, 2022). Penelitian ini mengadopsi model analisis data interaktif Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan secara bertahap untuk menghasilkan temuan yang valid.

3.7 Pemeriksaan Keabsahan Data

Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi metode, sumber, dan teori (Susanto dkk., 2023), yaitu dengan membandingkan hasil wawancara antarnarasumber serta mengaitkannya dengan berbagai perspektif teori yang relevan. Kriteria penilaian keabsahan data mencakup *credibility*, *transferability*, *dependability*, *confirmability*, dan *authenticity*, yang secara bersama memastikan bahwa temuan penelitian dapat dipertanggungjawabkan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

PT Modular Kuliner Indonesia atau Hangry Indonesia merupakan perusahaan kuliner berbasis teknologi yang mengembangkan konsep *multi-brand restaurant* dan *cloud kitchen*, memungkinkan sejumlah merek makanan beroperasi dalam satu dapur produksi guna meningkatkan efisiensi dan jangkauan pasar. Salah satu mereknya, Ayam Koplo, didirikan pada 2020 dan menyasar konsumen urban, khususnya generasi muda, dengan produk ayam geprek berbumbu khas dan tujuh varian sambal. Mengusung visi menjadi bagian dari kehidupan masyarakat global sehari-hari dan misi menghadirkan kebahagiaan di tiap momen makan dan minum masyarakat, Hangry didukung oleh 394 karyawan pada kantor pusat dan divisi pengembangan produk. Ayam Koplo secara aktif memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai kanal utama komunikasi pemasaran, sehingga menjadikannya subjek yang relevan untuk mengkaji peran *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Jakarta Barat.

4.2 Hasil Penelitian

Penelitian ini melibatkan delapan narasumber yang terdiri atas tiga pihak internal Ayam Koplo dan lima konsumen, sebagaimana disajikan pada Tabel 6. Ringkasan hasil wawancara berdasarkan aspek *content marketing*, *brand image*, dan keputusan pembelian selanjutnya ditabulasikan pada Tabel 7 sebagai gambaran awal temuan penelitian, yang kemudian dijelaskan lebih mendalam pada identifikasi hasil wawancara.

Tabel 6. Data Narasumber Wawancara

Nama Narasumber	Jabatan / Status
Elsa Agustine Qamarani	Sr. Social Media Strategist Ayam Koplo
Annya Balqis	Lead Brand Strategist Ayam Koplo
Muhammad Ghifari Putra	Jr. Marketing Lead Ayam Koplo
Adri	Konsumen Lama Ayam Koplo
Neta	Konsumen Lama Ayam Koplo

Graylien	Konsumen Lama Ayam Koplo
Stefanus	Konsumen Baru Ayam Koplo
Chiara	Konsumen Baru Ayam Koplo

Sumber: Hasil kajian penulis, 2026.

Tabel 7. Tabulasi Hasil Wawancara Narasumber

Aspek 1. Content Marketing

Sub-aspek	Ringkasan Hasil Wawancara
Relevan	Konten Ayam Koplo dinilai relevan dengan kebutuhan audiens, khususnya anak muda dan pekerja urban, karena menampilkan situasi sehari-hari, humor ringan, serta kebutuhan praktis seperti makanan cepat dan pedas.
Akurat	Informasi menu, varian sambal, dan promo yang disampaikan melalui Instagram dipersepsikan sesuai dengan kondisi produk sebenarnya sehingga membantu membangun kepercayaan konsumen.
Mudah dipahami	Konten disajikan secara visual dan sederhana dengan bahasa yang ringan serta format yang mudah dimengerti, sehingga memudahkan audiens memahami pesan yang disampaikan.
Mudah ditemukan	Instagram diposisikan sebagai <i>touch point</i> utama dan sumber informasi bagi konsumen, sehingga konten Ayam Koplo mudah diakses saat konsumen mencari referensi makanan.
Konsisten	Aktivitas unggahan dilakukan secara konsisten karena telah direncanakan melalui <i>content calendar</i> , sehingga menjaga keberlanjutan komunikasi dan meningkatkan awareness audiens terhadap brand.

Aspek 2. Brand Image

Sub-aspek	Ringkasan Hasil Wawancara
Corporate Image	Ayam Koplo dipersepsikan sebagai brand yang terorganisir, profesional, dan responsif terhadap konsumen, salah satunya melalui pengelolaan media sosial dan layanan pelanggan.

<i>User Image</i>	Brand ini membangun citra pengguna sebagai anak muda yang aktif, modern, dan dekat dengan teknologi, meski tetap dapat diterima oleh berbagai kalangan usia.
<i>Product Image</i>	Citra produk terbentuk melalui visual makanan yang menarik dan diferensiasi utama berupa banyaknya varian sambal, yang membedakan Ayam Koplo dari kompetitor sejenis.

Aspek 3. Keputusan Pembelian

Sub-aspek	Ringkasan Hasil Wawancara
Pengenalan Kebutuhan	Paparan konten di media sosial, khususnya Instagram <i>Reels</i> , memicu kesadaran dan rasa penasaran konsumen untuk mencoba Ayam Koplo, meski sebelumnya belum memiliki niat membeli.
Pencarian Informasi	Konsumen menggunakan Instagram sebagai sumber utama untuk mencari informasi terkait menu, varian sambal, promo, serta ulasan dari <i>food vlogger</i> sebelum melakukan pembelian.
Evaluasi Alternatif	Konsumen membandingkan Ayam Koplo dengan brand lain berdasarkan konten, testimoni, ulasan influencer, serta promo yang ditawarkan.
Keputusan Pembelian	Ayam Koplo cenderung menjadi pilihan utama ketika brand telah berada dalam <i>top of mind</i> konsumen, diperkuat oleh pengalaman melihat konten berulang di media sosial.
Perilaku Pascapembelian	Kepuasan terhadap rasa, tingkat kepedasan, kecepatan pelayanan, harga, serta layanan pelanggan mendorong terjadinya pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Sumber: Hasil wawancara penulis, 2026.

4.2.1 Identifikasi Hasil Wawancara

Pada aspek *content marketing*, informan internal maupun konsumen sepakat bahwa relevansi konten menjadi kunci utama efektivitas komunikasi pemasaran Ayam Koplo. Elsa Agustine, selaku Sr. Social Media Strategist, menjelaskan bahwa konten dirancang dengan pendekatan *grassroot* dan gaya bahasa Indonesia yang santai agar dekat dengan target audiens.

"Konten yang paling relevan itu pastinya konten yang relatable, yang entertaining, dan terutama kalau untuk Ayam Koplo itu kita lebih mengarahkan kontennya yang grassroot, supaya lebih kena sama target audience-nya." (Elsa, wawancara pribadi, 2026)

Pandangan ini diperkuat oleh konsumen lama, Adri dan Neta, yang menilai perpaduan konten hiburan seperti komedi dengan sisipan informasi promo membuat pesan pemasaran terasa tidak memaksa. Pendekatan *soft selling* yang ditegaskan oleh Ghifari selaku Jr. Marketing Lead turut menegaskan bahwa strategi konten Ayam Koplo tidak berorientasi *hard selling*, melainkan berupaya memperluas jangkauan audiens sembari menjaga kenyamanan mereka dalam menerima pesan pemasaran.

Keakuratan informasi juga menjadi perhatian penting, baik dari sisi konsumen maupun internal perusahaan. Konsumen lama, Adri, menegaskan bahwa mis-informasi pada konten akan menimbulkan keraguan untuk membeli, sementara konsumen baru, Chiara, menilai informasi menu, promo, dan harga sangat menentukan ekspektasi sebelum pembelian pertama. Untuk menjaga keakuratan tersebut, tim internal menerapkan proses tinjauan berlapis sebelum konten dipublikasikan, mulai dari peninjauan rencana konten hingga kendali mutu pada hasil akhir.

Dari sisi kemudahan pemahaman, penyajian visual yang sederhana dan copywriting yang langsung pada inti pesan dinilai mempercepat pemahaman konsumen terhadap nilai produk, sebagaimana disampaikan oleh Elsa maupun konsumen baru, Stefanus. Kemudahan konten untuk ditemukan turut berperan penting dalam menjangkau konsumen baru, seperti pengalaman Chiara yang mengenal Ayam Koplo secara tidak sengaja melalui fitur eksplorasi Instagram Reels.

"Awalnya saya lagi scroll Reels, terus ketemu konten komedinya Ayam Koplo. Dari situ saya cek Instagram-nya, ternyata banyak promonya juga dan kelihatan menarik, jadi saya penasaran buat coba." (Chiara, wawancara pribadi, 2026)

Elsa menambahkan bahwa relevansi konten, bukan semata algoritma, menjadi kunci agar konten terus muncul di hadapan audiens yang lebih luas. Konsistensi unggahan yang direncanakan melalui *content calendar* dinilai berperan penting dalam membangun *brand recall*, sebagaimana ditegaskan baik oleh pihak internal maupun konsumen lama, Graylien, yang menilai konsistensi gaya konten membuat merek lebih mudah dikenali.

Pada aspek *brand image*, *corporate image* Ayam Koplo dibangun secara sadar melalui media sosial yang diposisikan sebagai representasi identitas perusahaan, sebagaimana dijelaskan oleh Annya selaku Lead Brand Strategist. Persepsi ini turut dirasakan konsumen baru yang menilai Ayam Koplo sebagai merek yang konsisten dan berfokus pada kualitas rasa, serta konsumen lama yang merasakan peningkatan kualitas komunikasi merek dari waktu ke waktu.

Pada sub-aspek *user image*, Ayam Koplo secara konsisten memosisikan penggunaanya sebagai kalangan muda perkotaan yang melek teknologi, dengan segmentasi utama pada rentang usia 18 hingga 34 tahun, meski tetap terbuka bagi kalangan usia lain. Sementara itu, *product image* terbentuk dari kombinasi visual makanan yang menarik dan diferensiasi produk melalui ragam varian sambal, sebuah keunggulan yang secara konsisten dikomunikasikan pada seluruh kanal media sosial Ayam Koplo.

"Ayam Koplo itu winning-nya soal banyaknya varian sambal. Kalau brand ayam geprek lain paling punya varian sambal cuma satu, dua, atau tiga, sedangkan di Ayam Koplo bisa sampai tujuh." (Ghifari, wawancara pribadi, 2026)

Pada aspek keputusan pembelian, tahap pengenalan kebutuhan umumnya dipicu oleh paparan konten di Instagram *Reels* yang menimbulkan rasa penasaran meski konsumen belum memiliki niat membeli sebelumnya. Tahap pencarian informasi banyak bertumpu pada Instagram sebagai titik sentuh utama, ditambah ulasan dari *food vlogger* sebagai sumber informasi pelengkap. Pada tahap evaluasi alternatif, keberagaman varian sambal, testimoni, dan ulasan pihak ketiga menjadi pertimbangan penting yang membantu konsumen membandingkan Ayam Koplo dengan merek pesaing.

Ketika merek telah berada pada posisi *top of mind* konsumen, keputusan pembelian cenderung terjadi tanpa perbandingan panjang dengan merek lain, sebagaimana ditegaskan oleh Elsa bahwa posisi *top of mind* yang kuat akan mendorong rekomendasi dari mulut ke mulut sekaligus meningkatkan peluang pembelian. Adapun perilaku pascapembelian sangat dipengaruhi oleh kepuasan terhadap rasa, kecepatan pelayanan, serta penanganan keluhan melalui unit layanan pelanggan Hangry Care Unit, yang menurut Annya turut menambah kepercayaan dan kredibilitas merek di mata konsumen.

"Kita punya Hangry Care Unit untuk handle customer yang tidak puas, itu menambah trust dan kredibilitas brand." (Annya, wawancara pribadi, 2026)

4.3 Pembahasan Penelitian

Pada bagian ini, temuan lapangan dan hasil wawancara dikaitkan dengan kerangka teori pada Bagian 2 guna memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana strategi *content marketing* dan pembentukan *brand image* memengaruhi keputusan pembelian konsumen Ayam Koplo. Pembahasan disusun secara sistematis, dimulai dari hubungan *content marketing* terhadap keputusan pembelian, dilanjutkan hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian, dan diakhiri dengan pembahasan atas kedua aspek tersebut secara bersamaan.

4.3.1 Hubungan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Ayam Koplo. Konten pada media sosial, terutama Instagram, berfungsi sebagai titik awal interaksi antara konsumen dan merek, sejalan dengan pandangan Sanjaya (2020) bahwa *content marketing* merupakan proses manajerial yang mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan hingga menghasilkan kepuasan. Pada kasus Ayam Koplo, konten yang diunggah secara konsisten mampu memicu tahap pengenalan kebutuhan, di mana konsumen yang semula tidak memiliki kebutuhan khusus terdorong untuk mencoba produk setelah terpapar konten komedi, promosi, maupun visual produk yang menarik. Hal ini menegaskan bahwa *content marketing* tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangkitkan keinginan baru pada diri konsumen.

Kesesuaian pesan dengan kebutuhan audiens, seperti penonjolan cita rasa pedas, variasi sambal, dan promosi harga, mencerminkan relevansi konten sebagaimana ditekankan oleh Ho dkk. (2020) sebagai komponen penting kapabilitas *content marketing*. Pada tahap pencarian informasi, Instagram diposisikan sebagai kanal komunikasi dan sumber informasi utama, memperlihatkan keselarasan antara strategi perusahaan dan perilaku konsumen yang turut memanfaatkan ulasan *food vlogger* sebagai bahan pertimbangan. Kejelasan dan kemudahan pemahaman konten turut membantu konsumen memperoleh gambaran yang lebih baik atas produk, sejalan dengan penekanan Ho dkk. (2020) mengenai pentingnya penyajian konten yang mudah dicerna audiens.

Pada tahap evaluasi alternatif, *content marketing* Ayam Koplo membantu konsumen membandingkan produk dengan kompetitor melalui penonjolan keberagaman varian sambal, testimoni, dan ulasan influencer, sehingga konten tidak sekadar informatif tetapi juga persuasif. Tingginya interaksi pada konten testimoni dan promosi, yang tecermin dari banyaknya aktivitas simpan dan bagikan, menunjukkan bahwa konsumen menjadikan pengalaman orang lain sebagai pertimbangan sebelum memutuskan pembelian, terutama untuk mengurangi risiko pada pembelian pertama.

Pada tahap keputusan pembelian, *content marketing* berkontribusi membangun posisi *top of mind* melalui konsistensi unggahan yang direncanakan lewat *content calendar*, sejalan dengan penekanan Ho dkk. (2020) atas pentingnya menjaga kualitas dan frekuensi konten agar merek tetap relevan di benak audiens. Pada tahap pascapembelian, interaksi berkelanjutan melalui kolom komentar dan konten promosi ulang turut membantu mempertahankan hubungan antara merek dan pelanggan, sekalipun pengalaman langsung dengan produk tetap menjadi faktor dominan bagi keputusan pembelian ulang.

Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa *content marketing* Ayam Koplo berperan pada seluruh tahap proses keputusan pembelian, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian, sejalan dengan pandangan Sanjaya (2020) bahwa pengelolaan *content marketing* yang baik mampu menciptakan kepuasan dan dampak positif bagi konsumen.

4.3.2 Hubungan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Selain *content marketing*, *brand image* Ayam Koplo turut memberikan pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli. Persepsi yang melekat pada konsumen terbentuk dari pengalaman pribadi, visual, dan komunikasi merek. Sejalan dengan Italia dan Islamuddin (2021), visualisasi merek yang baik mampu membentuk persepsi positif yang mendorong pembelian, dan pada kasus Ayam Koplo persepsi tersebut dibangun melalui konsistensi visual, gaya komunikasi yang santai dan dekat dengan audiens, serta citra merek yang relevan dengan target pasar.

Pada sub-aspek *corporate image*, Ayam Koplo dipersepsikan sebagai merek yang profesional namun tetap dekat dengan konsumen, diperkuat oleh keberadaan layanan pelanggan Hangry Care Unit yang mencerminkan komitmen perusahaan terhadap kepuasan pelanggan sekaligus meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas merek. Pada sub-aspek *user image*, konsumen cenderung mengasosiasikan Ayam Koplo dengan kelompok pengguna tertentu, yaitu pencinta makanan pedas dan generasi muda yang aktif bermedia sosial, sehingga konsumen lebih terdorong membeli merek yang dianggap selaras dengan identitas diri mereka. Pada sub-aspek *product image*, kepuasan terhadap rasa pedas dan kualitas produk menjadi alasan utama konsumen kembali membeli, sejalan dengan pandangan Lestari dan Widjanarko (2023) bahwa merek yang mampu menghadirkan pengalaman memuaskan akan lebih mudah diingat dan dipilih kembali meski konsumen memiliki banyak alternatif.

Brand image yang positif juga berkontribusi membangun posisi *top of mind*, di mana Ayam Koplo menjadi salah satu merek pertama yang terlintas ketika konsumen membutuhkan makanan pedas, sebuah kondisi yang memperkuat posisi merek dalam jangka panjang. Jika dibandingkan, *brand image* cenderung memberikan pengaruh yang lebih berkelanjutan dibandingkan *content marketing*, sebab *content marketing* lebih berperan sebagai pemicu awal dan penguat pesan, sementara *brand image* terbentuk dari akumulasi pengalaman konsumen terhadap merek dari waktu ke waktu. Keduanya saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pembelian.

4.3.3 Hubungan Content Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, terdapat hubungan yang signifikan antara *content marketing* dan *brand image* dalam memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli Ayam Koplo. *Content marketing* berperan sebagai sarana komunikasi untuk membangun awareness, menyampaikan informasi, dan menonjolkan keunggulan produk, sedangkan *brand image* berfungsi sebagai hasil dari komunikasi dan pengalaman konsumen yang membentuk persepsi jangka panjang. *Content marketing* yang relevan, akurat, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten terbukti mampu membangun *brand image* yang positif, yang selanjutnya memengaruhi keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan, keyakinan, dan preferensi konsumen terhadap Ayam Koplo.

Temuan ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Armstrong (2023) bahwa perilaku konsumen mencakup proses memilih, membeli, dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, di mana *content marketing* membantu konsumen dalam proses memilih dan memahami produk, sementara *brand image* memengaruhi sikap dan persepsi mereka terhadap merek. Kotler dan Keller (2025) turut menekankan pentingnya pemahaman perilaku konsumen untuk menciptakan pengalaman yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas, dan pada penelitian ini pengalaman konsumen terhadap Ayam Koplo, baik melalui konten maupun pengalaman langsung, terbukti berkontribusi terhadap keputusan pembelian ulang. Dengan demikian, faktor yang memengaruhi keputusan konsumen membeli Ayam Koplo tidak terbatas pada satu aspek tunggal, melainkan hasil dari pengelolaan *content marketing* yang komprehensif sebagai sarana komunikasi dan *brand image* yang kuat sebagai landasan kepercayaan serta preferensi konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* dan *brand image* berperan penting pada setiap tahap proses keputusan pembelian konsumen Ayam Koplo di Jakarta Barat. *Content marketing*, khususnya melalui Instagram, berfungsi sebagai titik awal interaksi antara konsumen dan merek sekaligus sarana membangun kesadaran dan ketertarikan melalui konten yang relevan, akurat, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten. *Brand image* yang positif, yang tecermin dari *corporate image*, *user image*, dan *product image*, memperkuat kepercayaan konsumen dan memperbesar peluang mereka memilih Ayam Koplo, terutama ketika merek telah berada pada posisi *top of mind*. Pada tahap pascapembelian, kepuasan terhadap rasa, kualitas, pelayanan, dan harga mendorong terjadinya pembelian ulang serta rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, *content marketing* dan *brand image* terbukti saling melengkapi dalam memengaruhi cara konsumen mengenal, mempertimbangkan, hingga akhirnya memutuskan membeli produk Ayam Koplo.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dicermati dalam menafsirkan temuannya. Pendekatan kualitatif yang digunakan tidak dimaksudkan untuk menghasilkan generalisasi statistik, melainkan pemaknaan mendalam atas pengalaman narasumber yang terlibat. Jumlah narasumber yang terbatas, dengan demografi yang didominasi kalangan muda aktif bermedia sosial, turut membatasi keberagaman perspektif yang diperoleh. Cakupan penelitian yang hanya meliputi wilayah Jakarta Barat serta fokus pada platform Instagram dan TikTok juga membuat temuan ini belum tentu mencerminkan kondisi pada wilayah atau platform lain. Penelitian ini pula hanya menelaah dua aspek independen, yaitu *content marketing* dan *brand image*, sehingga belum mengakomodasi faktor lain seperti harga, lokasi, dan promosi. Ketergantungan pada data subjektif narasumber turut membuka peluang bias persepsi, sekalipun triangulasi telah diupayakan untuk meminimalkannya.

5.3 Saran

Bagi Ayam Koplo, disarankan agar strategi *content marketing* yang telah berjalan, khususnya dari sisi relevansi dan konsistensi, terus dipertahankan dan dikembangkan sejalan dengan perubahan tren dan minat audiens. Keakuratan dan kemudahan pemahaman konten perlu terus dijaga melalui proses tinjauan yang ketat sebelum konten dipublikasikan, sementara perencanaan melalui *content calendar* perlu terus dimaksimalkan untuk menjaga konsistensi komunikasi merek. Dari sisi *brand image*, Ayam Koplo disarankan memperkuat posisinya sebagai merek yang berfokus pada cita rasa unggul, keragaman varian sambal, dan kedekatan dengan generasi muda, serta terus meningkatkan kualitas layanan pascapembelian melalui unit layanan pelanggan seperti Hangry Care Unit.

Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi rujukan awal untuk mengkaji topik serupa dengan cakupan wilayah yang lebih luas atau perbandingan antarmerek sejenis. Kombinasi metode kualitatif dan kuantitatif turut disarankan untuk mengukur tingkat pengaruh masing-masing aspek secara lebih terukur, disertai penambahan faktor lain seperti harga, lokasi, dan promosi luring agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif. Mengingat pesatnya perkembangan media digital, penelitian mendatang juga disarankan menelaah peran platform lain seperti X, Threads, dan YouTube Shorts dalam membentuk *content marketing* dan *brand image* suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen. Deepublish.
- Afrella, G. R., Maduwinarti, A., & Mulyati, D. J. (2024). Pengaruh *Content Marketing*, Viral Marketing, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu PVN pada Mahasiswa di Surabaya.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh *Content Marketing* di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen.
- Andjarwati, A., & Wibowo, R. (2021). Manajemen Kontemporer. Scopindo Media Pustaka.
- Asi, K. J. M., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh Social Media Marketing dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Konsumen pada Aplikasi Bukalapak.
- Cipta Pratama, B., & Febriati, F. (2025). Efektivitas Pemasaran Konten Digital terhadap Outcome Branding: Tinjauan Literatur Sistematis (2020-2025). *Pinisi Journal of Education*, 5(6). <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Zamroni, D. G., & Istikomah, K. (2024). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 1(5), 61–68. <https://doi.org/10.69714/8bfpw318>
- Efendi, N., & Lubis, T. W. H. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi, Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen Ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(1).
- Hayati, N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2).

- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content Marketing Capability Building: A Conceptual Framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Indrajaya, S. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Kaizen Media Publishing.
- Irdiana, S., Robustin, T. P., & Putri, N. L. I. (2025). Dinamika Pemasaran TikTok Shop: Peran Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 6(2), 485–492. <https://doi.org/10.55681/jige.v6i2.3697>
- Italia, & Islamuddin. (2021). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Handphone Merek Nokia. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 2(1).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Higher Ed.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2025). *Marketing Management* (17th ed.). Pearson.
- Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan E-Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.ID di Marketplace Shopee. *Jurnal Economia*, 2(3).
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kembali pada Produk High End Make Up and Skin Care pada Generasi Milenial Jakarta. *Maret*, 7(2), 161–170.
- Marzuki, M. F. (2025). Strategi Pemasaran Digital: Adaptasi Strategis di Tengah Perubahan Lingkungan Bisnis. 3, 276–282.
- Maulana, F., Juharsah, Yusuf, & Hartini. (2025). Dampak *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 63–74.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Novianto, O., Santoso, H. T., Dewi, R., Karnain, B., Sugiharto, S., & Daengs, A. G. (2024). Analisis Lima Tahapan Proses Keputusan Pembelian terhadap Pengambilan Keputusan Mahasiswa Universitas 45 Surabaya dalam Memilih Perguruan Tinggi Prodi Manajemen. *Jurnal Jumma*45, 3.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Memengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Rahman, T. (2019). Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Caffe Go-Kopi di Kota Malang.
- Riyanto, I. (2025). *Manajemen Pemasaran I* (B. Permadi & Fuadi, Ed.; Vol. 1). Unpam Press.
- Robbins, S. P., & Coulter, M. A. (2021). *Management* (15th ed.). Pearson.

- Salamah, M., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Social Media Marketing, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kosmetik Madame Gie di Kab. Bekasi. *Jurnal Economina*, 2(10), 2686–2703. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.894>
- Sanjaya. (2020). Analisis Pengaruh *Content Marketing* pada Customer Value dan Customer Engagement serta Dampaknya terhadap Repeat Purchase pada Pegipegi di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(1).
- Setyawati, H. A. (2021). Pengaruh Pengetahuan Produk dan Religiositas terhadap Keputusan Pembelian dengan Sikap sebagai Variabel Intervening. *Accounting and Management Journal*, 5(1).
- Siswanto, H. B. (2022). Pengantar Manajemen. Bumi Aksara.
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306–315. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4019>
- Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (2nd ed., Vol. 29). Alfabeta.
- Susanto, D., Jailani, M., & Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data dalam Penelitian Ilmiah.
- Varhan, M., Oktaviara, N., Rahmadani, R., Saputra, D. E., Fatril, A. A., & Sari, M. W. (2023). Penerapan Digital Marketing untuk Meningkatkan Promosi Produk dan Jasa UMKM Pat Penganten Padang Panjang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bangsa*, 1(6). <https://jurnalpengabdianmasyarakatbangsa.com/index.php/jpmba/index>