

**PENGARUH *BRAND EQUITY*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*,
DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT
PEMBELIAN BROWNIES AMANDA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Oleh:

Sabrina Malika Putri Rohadi

NPM 22101081136



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG**

2026

MOTTO

“Maka sesungguhnya Bersama kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya
Bersama kesulitan itu ada kemudahan”

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

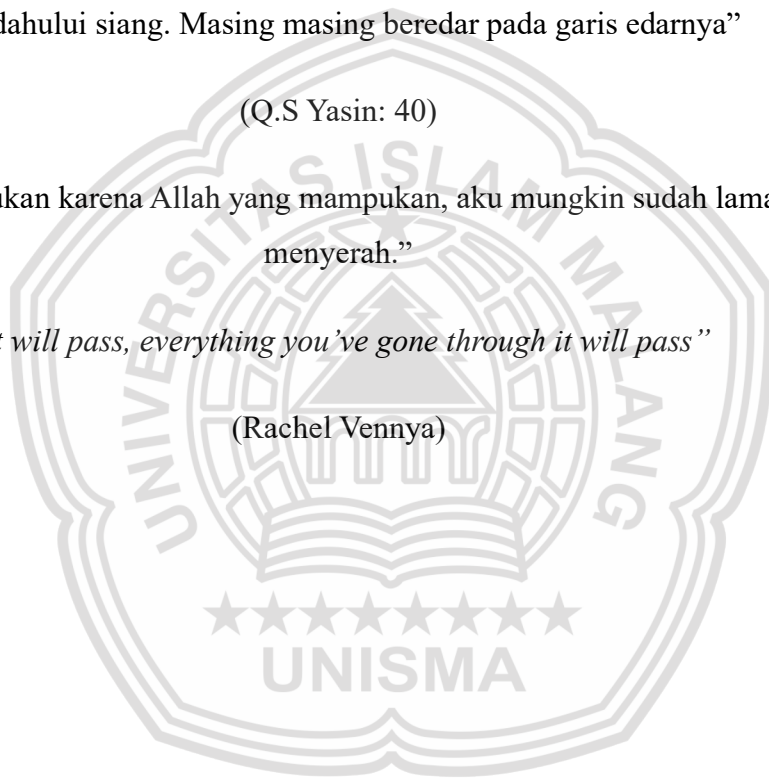
“Tidaklah mungkin bagi matahari mengejar bulan dan malam pun tidak dapat
mendahului siang. Masing masing beredar pada garis edarnya”

(Q.S Yasin: 40)

“Jika bukan karena Allah yang mampukan, aku mungkin sudah lama
menyerah.”

“It will pass, everything you’ve gone through it will pass”

(Rachel Vennya)



**PENGARUH *BRAND EQUITY*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN
CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN BROWNIES
AMANDA DI KOTA MALANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen

Oleh :

SABRINA MALIKA PUTRI ROHADI

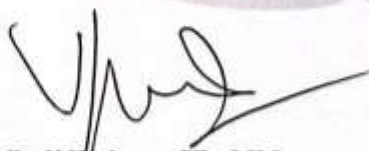
22101081136



Tanggal di setujui :
Rabu, 13 Agustus 2025

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping



Budi Wahono, SE., MM



Ratna Tri Hardaningtyas, SE., MM



SKRIPSI

**PENGARUH BRAND EQUITY, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN CONTENT
MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELIAN BROWNIES AMANDA DI
KOTA MALANG**

SABRINA MALIKA PUTRI ROHADI
NPM. 22101081136

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada Hari/tanggal : Rabu, 13 Agustus 2025

SUSUNAN DEWAN PENGUJI

Pembimbing Utama

Pembimbing Pendamping


Budi Wahono, SE., MM


Ratna Tri Hardaningtyas, SE., MM

Anggota Dewan Penguji Lain


Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM

Skrripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh gelar:
SARJANA MANAJEMEN

Pada Hari/tanggal : Rabu, 13 Agustus 2025



Dekan


Ahfudin, SE., M.SA., Ak., CAP., CBV

Ketua Jurusan


Dr. M. Ridwan Basalamah, SE., MM



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

Jurusan : Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan Syariah

STATUS : UNGGUL

Alamat : Jl. Mayjen Haryono No.193 Malang 65144 telp 0341 - 551932, 551822, Fax: 0341 - 552249

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : **SABRINA MALIKA PUTRI ROHADI**
NPM : **22101081136**
Program Studi : **Manajemen**

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**PENGARUH BRAND EQUITY, ONLINE CUSTOMER REVIEW, DAN CONTENT MARKETING
TERHADAP MINAT PEMBELIAN BROWNIES AMANDA DI KOTA MALANG**

Yang diuji pada tanggal : **13 Agustus 2025** adalah benar-benar merupakan hasil karya saya.

Dan saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat atau keseluruhan hasil tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan, pendapat maupun pikiran penulis lain yang diakui sebagai hasil tulisan saya sendiri, dan dalam Skripsi ini tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru atau ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Apabila saya secara sengaja maupun tidak sengaja melakukan hal tersebut diatas, maka saya menarik Skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri dan jika terbukti saya melakukan hal tersebut diatas seolah-olah hasil karya saya sendiri, maka gelar dan ijazah yang diberikan Universitas Islam Malang berhak untuk dibatalkan.



SABRINA MALIKA PUTRI ROHADI

Ketua Penguji



Budi Wahono, SE. M.M.

Anggota



**Ratna Tri Hardaningtyas, SE.,
MM.**

Anggota



**Dr. Muhammad Ridwan
Basalamah, SE., MM.**



Dipindai dengan CamScanner

Surabaya, 28 Januari 2025

Nomor : 045/ABM/X/2025
Lampiran : -
Perihal : Balasan Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Sdr. Sabrina Malika Putri Rohadi
di Tempat

Dengan hormat,

Menindaklanjuti surat permohonan izin penelitian Saudari terkait dengan penyusunan skripsi yang berjudul:

"Pengaruh Brand Equity, Online Customer Review, dan Content Marketing terhadap Brownies Amanda di Kota Malang",

dengan ini kami menyampaikan bahwa PT Amanda Brownies Malang memberikan izin kepada Saudari untuk melaksanakan penelitian di lingkungan perusahaan kami.

Adapun pelaksanaan penelitian dapat dilakukan mulai Januari 2025 hingga Agustus 2025, dengan tetap memperhatikan ketentuan dan tata tertib yang berlaku di perusahaan kami.

Kami berharap hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta menjadi masukan positif bagi peningkatan kualitas layanan dan pemasaran produk Amanda Brownies.

Demikian surat balasan ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerja sama yang baik, kami ucapkan terima kasih.

Hormat kami,



Amanda
Endi Yumarsu
General Manager

★★★★★★★★★
UNISMA

LEMBAR PERSEMBAHAN

Karya Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Allah SWT, sebagai bentuk pengabdian dan rasa syukur atas segala nikmat-Nya. Semoga penelitian ini menjadi amal jariyah yang bermanfaat bagi umat, dan dapat memberikan kontribusi positif dalam ilmu pengetahuan serta kehidupan. Ya Allah, semoga Engkau memberikan berkah, ilmu yang bermanfaat, dan petunjuk dalam setiap langkahku. Semoga karya ini menjadi ladang pahala dan jalan untuk mendekatkan diri kepada-Mu.
2. Kedua orang tua saya, yang telah memberikan kasih sayang, dukungan, dan doa yang tiada henti sepanjang perjalanan hidup saya. Tanpa bimbingan, cinta, dan pengorbanan mereka, saya tidak akan bisa mencapai titik ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberkahi mereka dengan kesehatan, kebahagiaan, dan keberkahan hidup. Ini adalah buah dari perjuangan mereka, dan semoga karya ini dapat menjadi kebanggaan bagi mereka.
3. Keluarga besar, saudara, sahabat, dan teman seperjuangan yang senantiasa memberikan dukungan, motivasi, dan semangat. Kalian semua adalah sumber kekuatan dan inspirasi bagi saya, baik dalam suka maupun duka. Tanpa kalian, perjalanan ini tentu tidak akan mudah. Terima kasih atas kehadiran dan segala bentuk bantuan, baik itu secara moril maupun materiil. Semoga karya ini dapat menjadi kebanggaan bagi kita semua dan bermanfaat bagi banyak orang. Semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua dengan keberkahan dan kebaikan yang tak terhingga.
4. Almamater saya, Kampus Universitas Islam Malang

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat, rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, dan tak lupa sholawat serta salam penulis panjatkan teruntuk baginda Nabi Rasulullah Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Equity*, *Online Customer Review*, dan *Content Marketing* Terhadap Minat Pembelian Brownies Amanda Di Kota Malang” dengan baik dan berbagai temuan dijabarkan penulis dalam pengujian hipotesis. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Sarjana Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Malang. Penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, dukungan, dan doa kepada penulis, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Drs. H. Junaidi, M.P., Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Malang.
2. Bapak Afifudin, SE., M.S.A, AK selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
3. Bapak Dr. Ridwan Basalamah, SE., MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.
4. Bapak Budi Wahono, SE., MM selaku dosen pembimbing satu yang telah memberi banyak masukan, motivasi serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan tepat waktu.

5. Ibu Ratna Tri Hardaningtyas, SE., MM selaku dosen pembimbing dua yang telah memberi banyak masukan, motivasi serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan tepat waktu.
6. Bapak Dr. Muhammad Ridwan Basalamah, SE., MM selaku dosen penguji yang telah memberi banyak masukan, motivasi serta dukungan dalam penyusunan skripsi ini, sehingga dapat terselesaikan tepat waktu.
7. Bapak/Ibu Dosen dan Staf Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang telah memberikan ilmu, nasihat, dan pengalaman selama penulis menempuh studi.
8. Kedua orang tua tersayang, Papa Siswoyo Didit Rohadi dan Mama In Setyowati. Terimakasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Meskipun papa dan mama tidak sempat merasakan Pendidikan di bangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Perjalanan hidup kita sebagai satu keluarga yang utuh memang tidak mudah, tetapi segala hal yang telah dilalui memberikan penulis pelajaran yang sangat berharga tentang arti menjadi seorang perempuan yang kuat, bertanggung jawab, selalu berjuang dan mandiri. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat papa dan mama lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuan pertamanya ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga papa dan mama selalu sehat, panjang umur, dan bisa

menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.

9. (Almh) Kakek dan Nenek dari mama, orang tua kedua yang dengan penuh kasih sayang merawat penulis sejak kecil dan selalu mendoakan kesuksesan pendidikan saya. Dukungan, doa dan cinta mereka adalah penyemangat dalam setiap langkah perjalanan hidup ini, serta mengajarkan untuk selalu mensyukuri atas semua rahmat dan kebahagiaan yang telah dicapai. Semoga pencapaian ini menjadi kebanggaan dan kebahagiaan untuk mereka.
10. Nenek dari Papa, seseorang yang setiap hari telah merawat saya ketika kedua orang tua saya sedang bekerja dan selalu mendoakan keberhasilan saya, mengajarkan untuk tidak mudah lelah dan menyerah. Semoga pencapaian ini menjadi kebanggaan dan kebahagiaan untuknya.
11. Teruntuk adik laki laki tercinta, Moh. Ashby Rabanni Rahadian, terimakasih atas segala cinta kasih, dukungan, dan doa doa baik yang selalu dipanjatkan. Walaupun terkadang kamu mengesalkan namun kakak tetap sayang.
12. Kepada tante dan sepupu saya, mama Ety dan kakak Rubby terimakasih sudah menemani dan memberikan semangat kepada penulis. Semoga pencapaian ini menjadi kebanggaan dan kebahagiaan untuk mereka.
13. Teruntuk teman rasa saudaraku, Levi Andini Cantika Prameswari, terimakasih atas kurang lebih 8 tahun ini selalu menjadi teman, saudara, pendengar, penasehat dan apapun peranmu selama proses perkuliahan ini. Terimakasih telah menemani penulis dalam suka maupun duka yang di alami. Semoga harapan, doa dan mimpi-mimpi baik yang pernah kita ucapkan di

kemudian hari menjadi kenyataan. Teruntuk Brenda, Taris, Ela, dan Maudy teman-teman baikku, terimakasih atas cinta dan ketulusan yang selalu diberikan. Terimakasih telah mengajarkan banyak hal, penerimaan yang baik serta menjadi tempat untuk penulis bercerita.

14. Teruntuk teman seperjuangan, Ais, Widya, Arum, Nurun, Ervil, Indah, Inneke, Silvia, Diva, dan Mirza, terimakasih telah berprogres seiringan dengan penulis baik selama masa perkuliahan ataupun proses penyusunan skripsi.
15. Teruntuk teman-teman KKN, Cia, Rintan, Lala, Rama, Lana, Tere, Fifi, Vita, Devita, Vigas, Tegar, Obi, Ilyas, dan Bayu, terimakasih sudah membuat tawa, dan memberi semangat terhadap penulis.
16. Teruntuk seseorang yang mempunyai NIM 201810360311254, *thank you for your patience, thank you for caring, thank you for listening, thank you for understanding, thank you for being kind, thank you for making me laugh, thank you for choosing me, thank you for everything.*
17. Terakhir, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada diri sendiri, Sabrina Malika Putri Rohadi, terimakasih telah bertahan sejauh ini. Terimakasih karena tidak menyerah ketika jalan di depan terasa gelap, ketika keraguan datang, dan ketika langkah terasa berat untuk diteruskan. Terimakasih karna telah menjadi teman yang paling setia bagi diri sendiri, hadir dalam sunyi, dalam lelah, dalam diam yang penuh tanya. Terimakasih karena sudah mempercayai proses, meski hasil belum sesuai harapan. Meski harus menghadapi kegagalan, kebingungan, bahkan perasaan ingin



menyerah, terimakasih sudah menghadapi semuanya, terimakasih karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP



1. Data Pribadi

Nama : Sabrina Malika Putri Rohadi

Tempat Tanggal Lahir : Malang, 15 Maret 2003

Nomor Pokok Mahasiswa : 22101081136

Alamat Email : sabrinamalika1503@gmail.com

No. Handphone : 08816085808

Orang Tua : Siswoyo Didit Rohadi dan Iin Setyowati

Alamat : Desa Tulusbesar Kecamatan Tumpang
Kabupaten Malang

2. Riwayat Pendidikan

1. SDN Tumpang 03
2. SMPN 01 Tumpang
3. SMAS Diponegoro Tumpang

3. Riwayat Organisasi

1. UKM Seni Tari

4. Pengalaman Magang

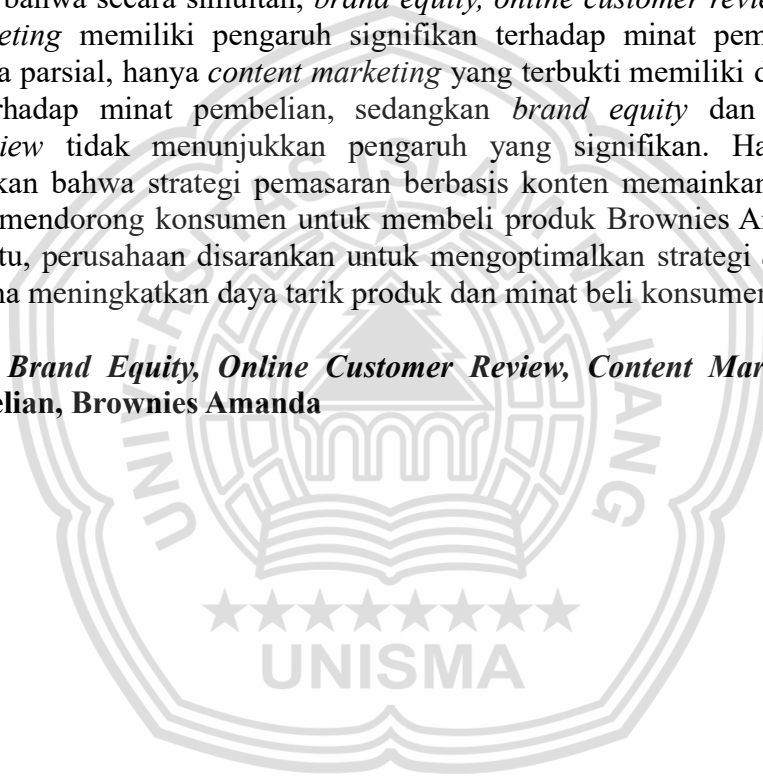
1. PT Bank Tabungan Negara Syariah (Persero) Tbk



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *brand equity*, *online customer review*, dan *content marketing* terhadap minat pembelian Brownies Amanda Di Kota Malang. Brownies Amanda merupakan salah satu merek brownies yang berkembang pesat melalui strategi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan Teknik penyebaran kuisioner. Sampel penelitian ini berjumlah 100 responden yang diperoleh menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara simultan, *brand equity*, *online customer review*, dan *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat pembelian. Namun, secara parsial, hanya *content marketing* yang terbukti memiliki dampak signifikan terhadap minat pembelian, sedangkan *brand equity* dan *online customer review* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Hasil ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran berbasis konten memainkan peran utama dalam mendorong konsumen untuk membeli produk Brownies Amanda. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi *content marketing* guna meningkatkan daya tarik produk dan minat beli konsumen.

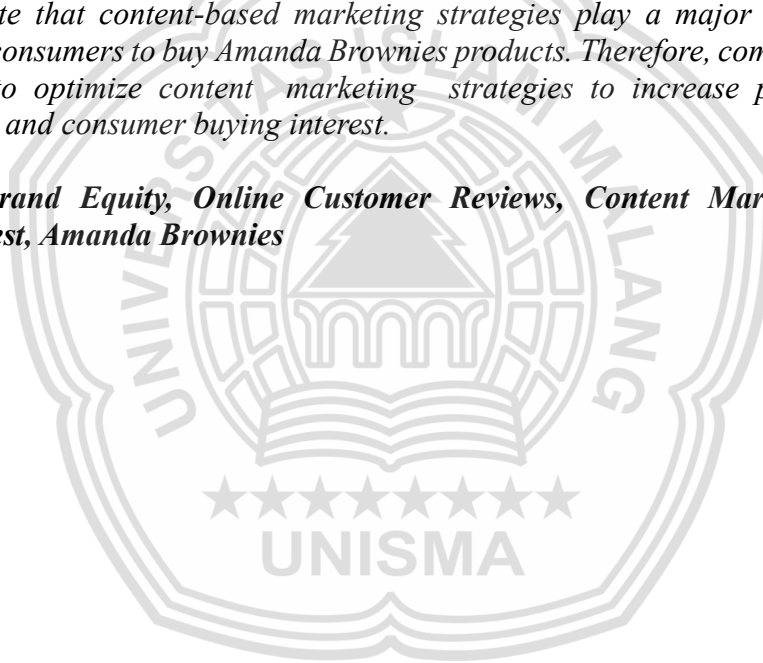
Kata kunci: *Brand Equity*, *Online Customer Review*, *Content Marketing*, Minat Pembelian, Brownies Amanda



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*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era persaingan sektor ekonomi yang kian ketat, 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.

Dalam dunia kuliner, khususnya di segmen makanan manis seperti brownies, persaingan di Indonesia, termasuk di Kota Malang, sangatlah ketat. Salah satu merek brownies yang telah mencuri perhatian dalam beberapa tahun terakhir adalah Brownies Amanda. Brand ini lahir dari imajinasi seorang ibu rumah tangga yang berhasil mengubah resep bolu kukus menjadi kue brownies kukus yang istimewa dan berbeda dari yang lain. Hj. Sumiwiludjeng Sjukur, pemilik Brownies Amanda yang merupakan lulusan jurusan tataboga IKIP Jakarta, mulai bereksperimen dengan resep tersebut pada akhir tahun 1999 untuk menciptakan cita rasa yang lebih menggugah selera. Pada tahun 2000, ia meluncurkan produk ini dengan nama “Amanda”, yang merupakan akronim dari “Anak MANTu DAMai”, sebagai harapan Ibu Sumiwiludjeng untuk keempat putranya: Joko Ervianto, Andi Darmansyah, Sugeng Cahyono, dan Rizka Kurniawan, yang tumbuh dalam suasana harmonis. Seiring berjalannya waktu, Brownies Amanda berhasil menjadi pemimpin pasar di Kota Bandung dengan terus menjaga, meningkatkan, dan mengembangkan kualitas produknya. Di awal tahun 2000, Joko dan Atin memulai perjalanan bisnis mereka dengan membuka kios kecil di kawasan pertokoan Metro, Bandung, untuk menjual brownies kukus. Namun, setelah kios mereka terkena penggusuran, mereka memindahkan usaha ke kawasan perumahan Tata Surya.

Menariknya, justru setelah pindah lokasi, popularitas brownies kukus mereka meroket dan terus berkembang hingga saat ini.

Dengan meningkatnya permintaan pasar secara signifikan, tempat usaha yang mereka gunakan pun tidak lagi mampu menampung kapasitas produksi yang dibutuhkan. Pada tahun 2002, Sumi dan keluarganya kembali memindahkan lokasi usahanya ke Jalan Rancabolang, Bandung. Mengulang keberhasilan yang telah diraih sebelumnya, dari tempat baru ini, brownies kukus Amanda menunjukkan perkembangan yang sangat pesat. Berkat lokasi yang strategis serta kelezatan cita rasa brownies kukusnya, bisnis yang awalnya dikelola secara rumahan kini telah berkembang menjadi industri kue yang sukses dan dikenal luas.

Gambar 1. 1 Brownies Amanda Ranking 1 Rekomendasi Kue Brownies di Indonesia

☒	Produk	Gambar	Harga terendah	Poin	Perincian	Jenis brownies	Tekstur		
☒	1 Amanda Brownies Brownies Original Original		Rp52.000 Shopee	Rp57.000 Lazada	Rp35.200 Bibit	Brownies kukus original best seller dari Amanda Brownies.	650 gram	Brownies kukus.	Cakey
☒	2 Siliwangi Bolu... Brownies Coklat		Shopee	Lazada	Bibit	Lezatnya bolu kukus berlapis coklat rasa brownies	Tidak diketahui	Brownies kukus.	Cakey
☒	3 Lapis Kukus... Brownies		Shopee	Bibit		Teksturnya lembut, cocok untuk dinikmati bersama keluarga, teman, atau sebagai oleh-oleh...	550 gram	Brownies kukus	Cakey
☒	4 Agrnesia Raya Lapis Bogor Sangkuriang...		Shopee			Kombinasi harmonis antara tradisi dan inovasi rasa yang memanjakan	500 gram	Brownies kukus	Cakey

Source: *mybest* (2024)

Dilihat dari laporan *mybest* di atas, menunjukkan bahwa Brownies Amanda menjadi salah satu rekomendasi kue brownies ranking 1 di Indonesia dibandingkan merek brownies lainnya, Brownies Amanda banyak diminati oleh masyarakat

karena memiliki banyak cabang di Indonesia dan memiliki banyak varian menu dan rasa.

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 tanggapan yang diberikan oleh konsumen yang telah merasakan 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 memberikan gambaran yang lebih jelas dan komprehensif tentang kualitas produk yang dimaksud (Mo et al., 2015a). *Online customer review* memiliki peranan krusial dalam membentuk pandangan dan sikap konsumen terhadap produk Brownies Amanda. Saat ini, pendapat dari konsumen menjadi salah satu sumber informasi utama 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, sementara ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan menghalangi niat untuk membeli. Oleh karena itu, memahami dampak ulasan pelanggan daring terhadap minat beli konsumen adalah kunci bagi Brownies Amanda dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

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 ulasan produk. Dengan jangkauan audiens yang sangat luas serta potensi viral yang tinggi, kedua platform ini membuka peluang baru bagi konsumen untuk 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 memengaruhi 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 untuk membuat dan membagikan 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 memengaruhi perilaku konsumen melalui penyajian konten yang relevan dan berkualitas. Brownies Amanda memanfaatkan TikTok sebagai platform kreatif untuk memasarkan produknya lewat konten yang atraktif dan inovatif.

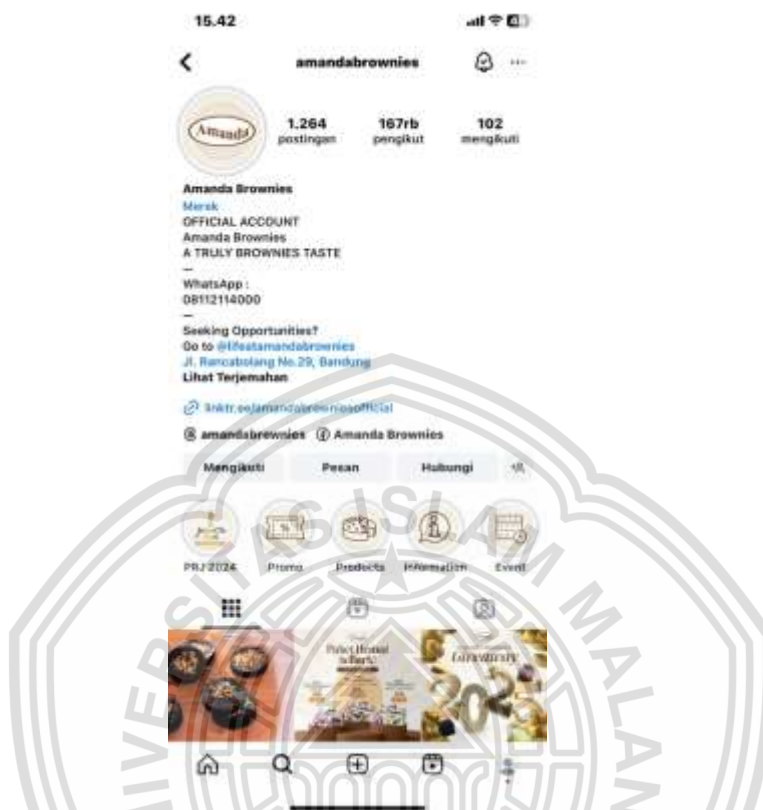
Gambar 1. 2 Akun TikTok Brownies Amanda



Source: TikTok (2025)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, menunjukkan bahwa Brownies Amanda memiliki akun TikTok dengan *followers* dan *like* yang cukup banyak dengan jumlah 99,9 ribu *followers* dan 1,1 juta *like*.

Gambar 1. 3 Akun Instagram Brownies Amanda



Source : Instagram (2025)

Berdasarkan gambar 1.2 di atas, menunjukkan bahwa Brownies Amanda memiliki akun Instagram dengan *followers* cukup banyak dengan jumlah 167 ribu *followers*.

Gambar 1. 3 Akun Shopee Brownies Amanda



Source : Shopee (2025)

Berdasarkan gambar 1.3 di atas, menunjukkan bahwa Brownies Amanda memiliki akun shopee dengan *followers* cukup banyak dengan jumlah 13,8 ribu *followers*. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil populasi dari followers Tiktok, Instagram, dan shopee Brownies Amanda untuk mengetahui konten yang diunggah untuk memengaruhi minat pembelian mereka. Brownies Amanda dapat membangun keterlibatan konsumen sekaligus menonjolkan keunggulan produk seperti variasi rasa, harga yang terjangkau, dan kualitas bahan premium.

Berdasarkan permasalahan di atas peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang “**PENGARUH *BRAND EQUITY*, *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP MINAT PEMBELIAN BROWNIES AMANDA DI KOTA MALANG**”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *brand equity*, *online customer review*, dan *content marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian Brownies Amanda Di Kota Malang?
2. Apakah *brand equity* berpengaruh terhadap minat pembelian Brownies Amanda Di Kota Malang?
3. Apakah *online customer review* terhadap minat pembelian Brownies Amanda Di Kota Malang?
4. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian Brownies Amanda Di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand equity*, *online customer review*, dan *content marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian Brownies Amanda Di Kota Malang.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis *brand equity* berpengaruh terhadap minat pembelian Brownies Amanda Di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis *online customer review* berpengaruh terhadap minat pembelian Brownies Amanda Di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis *content marketing* berpengaruh terhadap minat pembelian Brownies Amanda Di Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat :

1. Manfaat Teoritis

- a) Menambah dan memperluas wawasan mengenai *brand equity*, *online customer review*, dan *content marketing* terhadap minat pembelian Brownies Amanda.
- b) Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang yang serupa.

2. Manfaat Praktis

- a) Meningkatkan minat pembelian karena calon pembeli cenderung mencari bukti sosial sebelum memutuskan untuk membeli.
- b) Sebagai masukan untuk perbaikan kualitas produk dan layanan Brownies Amanda.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Merujuk pada hasil studi dan pembahasan yang telah dilakukan pada studi ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand Equity*, *Online Customer Review*, dan *Content Marketing* punya pengaruh secara simultan terhadap minat pembelian Brownies Amanda Malang.
2. *Brand Equity* punya pengaruh 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* punya pengaruh 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* punya pengaruh 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.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Studi ini memiliki sejumlah keterbatasan yang dapat memengaruhi tingkat generalisasi temuan oleh pembaca. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

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.

5.3 Saran

Merujuk pada hasil penelitian, peneliti menyampaikan beberapa saran sebagai berikut:

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 studi ini juga memperhatikan bahwasanya *brand equity* memiliki pengaruh 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

Ruang lingkup penelitian ini terbatas pada tiga variabel independen yang menjadi fokus utama analisis 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, 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.
- Agus Tri Basuki & Nazaruddin. (2015). *Analisis Statistik Dengan SPSS*. Danisa Media.
- 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>
- Arrosyid, M. A., Arifin, M. Z., & Bisari, N. A. (2024). Analisis Pengaruh Brand Equity, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Minuman Viral Mixue Di Jombang. *Al-Muraqabah: Journal of Management and Sharia Business*, 4(1), 1–23. <https://doi.org/10.30762/almuraqabah.v4i1.1386>
- Carine, J., Hidayat, D., & Fernando, E. (2023). Factor Analysis of Influence of Purchase Intention on the Sociolla Platform. *Journal of E-Business and Management Science*, 1(1), 11–28. <https://doi.org/10.61098/jems.v1i1.40>
- Devi Khoiriyah & Ety Dwi Susanti. (2024). Pengaruh Online Customer Review, Food Influencer dan Content Marketing terhadap Tingkat Kunjungan Bakso Mas Roy Cabang Surabaya Timur. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(5), 3588–3602. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i5.1749>
- Fahimah, M., & Latifah, U. (2024). Brand Image Memediasi Peran Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Eatsambel. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 9(2), 505–520. <https://doi.org/10.29407/nusamba.v9i2.22210>
- Febrianti, D., Purwaamijaya, B. M., & Prehanto, A. (2024). The Influence of Content Marketing on Purchase Intention Through the Mediation of Customer Engagement Among TikTok Followers. *Journal of Investment Development, Economics and Accounting*, 1(2), 208–219. <https://doi.org/10.70001/jidea.v1i2.226>
- Filieri, R. (2015). What makes online reviews helpful? A diagnosticity-adoption framework to explain informational and normative influences in e-WOM.

- Journal of Business Research*, 68(6), 1261–1270.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.11.006>
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 6(2), 64–71. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v6i2.2218>
- Gao, D. (2018). Research on the Influencing Factors of Customer's Purchase Intention in the Context of Content Marketing. *Proceedings of the 2018 2nd International Conference on Education Science and Economic Management (ICESEM 2018)*. 2018 2nd International Conference on Education Science and Economic Management (ICESEM 2018), Xiamen, China. <https://doi.org/10.2991/icesem-18.2018.277>
- Ghozali. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4th ed.). Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2009). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (Ed. 4). Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro , 2009.
- Ghozali. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS IV*. Semarang Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, L. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 25* (9th ed.). International Journal of Physiology.
- Hamdan, M., Canós Darós, L., & Guijarro, E. (2023). The impact of customer reviews in social media on the brand reputation for the online accommodation sector. *Proceedings INNODOCT/22. International Conference on Innovation, Documentation and Education*, 93–100. <https://doi.org/10.4995/INN2022.2022.15785>
- 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>
- Hartono. (2017). *Teori Portofolio dan Analisis Investasi* (Kesebelas). BPFE-Yogyakarta.
- Hasta, N., Salam, S., Nurjannah, N., Rahman, A., & Ansar, A. (2024). Pengaruh Ulasan Online Dan Tagline Gratis Ongkir Terhadap Minat Pembelian E-Commerce Pada Mahasiswa SINJAI. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(1), 15–26. <https://doi.org/10.47435/asy-syarikah.v6i1.2207>
- Herdianti, & Marzelin, N. P. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Avoskin Di Kota Bandung. *Program*

Studi SI Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Widyatamav.
<https://repository.widyatama.ac.id/handle/123456789/107970>

- Irzandy, Suharyono, & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei pada Pengguna Kartu Perdana SimPATI Khusus Internet di GraPARI Telkomsel Cabang Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 51, 151–158.
- 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>
- Jackson, J., & Andreas, A. (2024). The Effect of Content Marketing on Purchase Intention Mediated by E-Wom (Empirical Study: Ice Cream Consumers on Klik Indomaret). *Asian Journal of Social and Humanities*, 2(7), 1508–1522.
<https://doi.org/10.59888/ajosh.v2i7.287>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLOS ONE*, 16(4), e0249457. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management, 15th* (Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.).
- Liu, Y., & Wang, M. (2023). The Effect of Short Video Content Marketing on Consumer Purchase Intention. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 11(3), 1–5. <https://doi.org/10.54097/fbem.v11i3.12934>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015a). 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>
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015b). 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>
- Mukhlis, Husnorrofiq, & Zamilah, E. (2024). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Minuman Miltie Bubble Di Kota Banjarbaru. <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/23272>
- 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>

- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>
- 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>
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada TiktokShop. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>
- 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>
- Rizkia, A. R., Akbar, M. A., & Lina, R. (2024). Customer Engagement Mediates the Effect of Content marketing on Purchase Intention. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 123–137. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.297>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian dan Pengembangan Research dan Development*. Alfabeta.
- Wijayanti, T., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Content Marketing Instagram Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen Bittersweet By Najla (Studi Pada Followers Instagram Bittersweet By Najla Karawang) (Vol. 5). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*.