

BAB III

PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* DI *MARKETPLACE* LAZADA (STUDI PADA GENERASI Z PENGGUNA *MARKETPLACE* DI JAKARTA SELATAN)

Dalam bab ini akan dipaparkan hasil penelitian yang dilakukan. Hasil tersebut kemudian diuraikan dan disajikan dalam bentuk tabel. Data yang disajikan diolah menggunakan Microsoft Excel dan IBM SPSS *Statistics* 26. Responden dalam penelitian ini adalah para pengguna *marketplace* di Jakarta Selatan yang merupakan Generasi Z dengan minimal umur 17 tahun berjumlah 100 orang. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada para responden yang sesuai dengan kriteria. Hasil dari pengolahan data ini diharapkan dapat menjadi jawaban terkait adanya pengaruh *brand image* dan *content marketing* terhadap *purchase intention* di *marketplace* Lazada. Adapun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, analisis regresi linier sederhana, analisis regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji signifikansi parsial, dan uji signifikansi simultan.

3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa seluruh item kuesioner yang digunakan benar-benar valid untuk mengukur variabel yang ingin diteliti. Adapun valid atau tidaknya dapat diukur dengan kriteria berikut:

1. Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$, maka item dinyatakan valid
2. Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$, maka item dinyatakan tidak valid.

Penelitian ini menggunakan sampel para pengguna *marketplace* yang termasuk dalam generasi Z dengan minimal umur 17 tahun di Jakarta Selatan sebanyak 100 orang. Dikarenakan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 100 orang, maka nilai r tabel yang digunakan adalah $df = (n-2) = 100-2 = 98$ dengan tingkat signifikansi kesalahan 5% (0,05) sehingga didapatkan nilai r tabel untuk *one tailed test* sebesar 0,1654 dan r hitung akan didapatkan melalui perhitungan pada aplikasi SPSS. Berikut merupakan hasil perhitungan uji validitas pada variabel *brand image* (X1):

Tabel 3. 1 Uji Validitas Variabel *Brand Image* (X1)

No	Item	r hitung	≈	r tabel	Kesimpulan
1	Seberapa mudah diingat dan dikenali <i>marketplace</i> Lazada	0,818	>	0,1654	Valid
2	Seberapa baik reputasi yang dimiliki oleh <i>marketplace</i> Lazada	0,788	>	0,1654	Valid
3	Seberapa menarik isi pesan atau kalimat iklan <i>marketplace</i> Lazada	0,762	>	0,1654	Valid
4	Seberapa mampu <i>marketplace</i> Lazada dalam memenuhi kebutuhan	0,792	>	0,1654	Valid
5	Seberapa mudah dibedakannya identitas (logo, <i>tagline</i> , <i>jingle</i> , dll) yang dimiliki oleh <i>marketplace</i> Lazada dengan <i>marketplace</i> lainnya	0,521	>	0,1654	Valid
6	Seberapa inovatif desain visual (<i>user interface</i> , katalog, dll) dari <i>marketplace</i> Lazada	0,734	>	0,1654	Valid

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.1, dapat diketahui bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel *brand image* (X1) dinyatakan valid karena mendapatkan nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur variabel *brand image*.

Berikutnya merupakan hasil perhitungan uji validitas pada variabel *content marketing* (X2):

Tabel 3. 2 Uji Validitas Variabel *Content Marketing* (X2)

No.	Item	r hitung	≈	r tabel	Kesimpulan
1	Relevansi informasi yang disampaikan dalam konten marketing <i>marketplace</i> Lazada dengan kebutuhan	0,656	>	0,1654	Valid
2	Kesesuaian konten marketing <i>marketplace</i> Lazada dengan tren atau kebutuhan terkini di masyarakat	0,669	>	0,1654	Valid
3	Akurasi dari informasi produk yang disampaikan melalui konten marketing <i>marketplace</i> Lazada	0,794	>	0,1654	Valid
4	Tingkat kepercayaan informasi yang diberikan melalui konten marketing <i>marketplace</i> Lazada	0,718	>	0,1654	Valid
5	Seberapa besar manfaat dari informasi yang disampaikan dalam konten marketing <i>marketplace</i> Lazada	0,755	>	0,1654	Valid
6	Kemampuan konten marketing <i>marketplace</i> Lazada dalam memberikan wawasan terkait produk	0,804	>	0,1654	Valid
7	Seberapa mudah dipahami pesan yang disampaikan dalam konten marketing <i>marketplace</i> Lazada	0,794	>	0,1654	Valid
8	Seberapa jelas (sederhana dan mudah dimengerti) gaya bahasa yang digunakan dalam konten marketing <i>marketplace</i> Lazada	0,698	>	0,1654	Valid
9	Kemudahan dalam menemukan konten marketing <i>marketplace</i> Lazada di berbagai <i>platform</i> media sosial	0,808	>	0,1654	Valid
10	Seberapa sering ditemukan konten marketing <i>marketplace</i> Lazada di <i>platform</i> media sosial	0,717	>	0,1654	Valid
11	Konsistensi <i>marketplace</i> Lazada dalam memperbarui konten marketing mereka di berbagai <i>platform</i> digital	0,820	>	0,1654	Valid
12	Konsistensi <i>marketplace</i> Lazada dalam mengunggah konten marketing secara berkala dari waktu ke waktu	0,749	>	0,1654	Valid

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.2, dapat diketahui bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel *content marketing* (X2)

dinyatakan valid karena mendapatkan nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur variabel *content marketing*.

Terakhir merupakan hasil perhitungan uji validitas pada variabel *purchase intention* (Y):

Tabel 3. 3 Uji Validitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

No.	Item	r hitung	$\approx$ r tabel	Kesimpulan
1	Keinginan untuk mencari informasi mengenai <i>marketplace</i> Lazada setelah melihat iklan atau konten marketing dari <i>marketplace</i> Lazada	0,857	> 0,1654	Valid
2	Ketertarikan untuk membeli produk melalui <i>marketplace</i> Lazada setelah mengetahui terdapat berbagai macam barang di <i>marketplace</i> Lazada	0,861	> 0,1654	Valid
3	Minat untuk merekomendasikan <i>marketplace</i> Lazada kepada orang lain	0,890	> 0,1654	Valid
4	Minat untuk <i>sharing</i> informasi mengenai <i>marketplace</i> Lazada kepada orang lain	0,888	> 0,1654	Valid
5	Minat untuk menjadikan <i>marketplace</i> Lazada sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan	0,885	> 0,1654	Valid
6	Kemungkinan memilih <i>marketplace</i> Lazada dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lain ketika berbelanja online	0,843	> 0,1654	Valid
7	Ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut di internet atau media sosial mengenai <i>marketplace</i> Lazada	0,881	> 0,1654	Valid
8	Ketertarikan untuk mencari tahu lebih banyak mengenai promo, penawaran, atau produk yang ada di <i>marketplace</i> Lazada	0,808	> 0,1654	Valid

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.3, dapat diketahui bahwa seluruh item yang digunakan untuk mengukur variabel *purchase intention* (Y) dinyatakan valid karena mendapatkan nilai r hitung lebih besar dibandingkan dengan r tabel. Oleh

karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan pada penelitian ini dapat digunakan untuk mengukur variabel *purchase intention*.

3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji konsistensi jawaban responden terhadap instrumen penelitian. Alat ukur akan dinyatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali. Adapun reliabel atau tidaknya instrumen penelitian yang digunakan dapat diukur dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *cronbach alpha* > tingkat signifikansi (0,6), maka instrumen dikatakan reliabel
2. Jika nilai *cronbach alpha* < tingkat signifikansi (0,6), maka instrumen dikatakan tidak reliabel

Berikut merupakan hasil perhitungan uji reliabilitas variabel *brand image* (X1), *content marketing* (X2), dan *purchase intention* (Y).

Tabel 3. 4 Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	$\approx$	Tingkat Signifikan	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,834	>	0,6	Reliabel
2	<i>Content Marketing</i>	0,927	>	0,6	Reliabel
3	<i>Purchase Intention</i>	0,952	>	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.4, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat

dinyatakan reliabel dan seluruh jawaban dari setiap item dan indikator dinyatakan konsisten yang artinya seluruh item pertanyaan dari ketiga variabel dalam penelitian ini akan memberikan hasil yang konsisten dari waktu ke waktu jika digunakan berulang kali.

3.3 Deskripsi Variabel

3.3.1 Hasil Interpretasi Variabel *Brand Image* (X1)

Menurut Keller (2013), *brand image* atau citra merek adalah persepsi konsumen terhadap merek suatu produk yang dibentuk dari informasi yang didapatkan konsumen. Pada penelitian ini, variabel *brand image* diukur dengan menggunakan tiga indikator, yaitu *strength of brand association* (kekuatan asosiasi merek), *favorability of brand association* (keunggulan asosiasi merek), dan *uniqueness of brand associations* (keunikan asosiasi merek).

3.3.1.1 Rekapitulasi Jawaban Responden terkait Variabel *Brand Image* (X1)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga indikator dalam mengukur variabel *brand image*. Setiap indikator tersebut diwakili oleh dua item pertanyaan sehingga menghasilkan kuesioner yang terdiri dari enam item pertanyaan untuk mengumpulkan data dari responden. Hasil dari kuesioner kemudian dianalisis dan disajikan dalam rekapitulasi sebagai berikut:

Tabel 3. 5 Rekapitulasi Jawaban Variabel *Brand Image*

Item	Skor										Total Skor	Mean
Pertanyaan	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
X1.1	0	0	4	4	10	10	38	38	48	48	430	4,30
X1.2	0	0	3	3	21	21	50	50	26	26	399	3,99
X1.3	0	0	4	4	25	25	44	44	27	27	394	3,94
X1.4	0	0	3	3	25	25	42	42	30	30	399	3,99
X1.5	0	0	1	1	9	9	37	37	53	53	442	4,42
X1.6	1	1	1	1	19	19	48	48	31	31	407	4,07
Mean Skor Variabel											4,04	
X1.1	Seberapa mudah diingat dan dikenali <i>marketplace</i> Lazada											
X1.2	Seberapa baik reputasi yang dimiliki oleh <i>marketplace</i> Lazada											
X1.3	Seberapa menarik isi pesan atau kalimat iklan <i>marketplace</i> Lazada											
X1.4	Seberapa mampu <i>marketplace</i> Lazada dalam memenuhi kebutuhan											
X1.5	Seberapa mudah dibedakannya identitas (logo, <i>tagline</i> , <i>jingle</i> , dll) yang dimiliki oleh <i>marketplace</i> Lazada dengan <i>marketplace</i> lainnya											
X1.6	Seberapa inovatif desain visual (<i>user interface</i> , katalog, dll) dari <i>marketplace</i> Lazada											

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.5, terlihat bahwa persepsi pengguna terhadap *brand image marketplace* Lazada di kalangan pengguna Generasi Z di Jakarta Selatan cukup positif. Secara umum, rata-rata skor dari keseluruhan aspek yang diukur mencapai 4,04 dari skala 5. Misalnya, pada aspek kemudahan diingat dan dikenali (X1.1), pengguna memberikan skor 4,30, menunjukkan bahwa *marketplace* Lazada memiliki daya ingat merek yang cukup kuat di benak pengguna. Begitu pula dengan reputasi yang dimiliki *marketplace* Lazada (X1.2) yang memperoleh skor 3,99, menegaskan bahwa meskipun pengguna menilai reputasi Lazada sebagai *marketplace* sudah cukup baik, namun belum sebaik *marketplace* lain seperti Shopee dan Tokopedia. Hal tersebut bisa dikarenakan adanya pengalaman buruk yang dialami pengguna atau Lazada belum cukup mampu membangun ikatan emosional yang kuat dibandingkan dengan

kompetitornya di Indonesia. Pada item X1.3, terkait seberapa menarik isi pesan atau kalimat iklan, Lazada mendapatkan skor 3,94, mengindikasikan bahwa sebagian pengguna merasa iklan Lazada kurang menarik, kurang kreatif, atau kurang sesuai dengan gaya komunikasi Gen Z yang lebih suka konten interaktif atau *influencer marketing*.

Skor 3,99 pada item X1.4 tentang kemampuan Lazada dalam memenuhi kebutuhan pengguna menunjukkan bahwa *marketplace* Lazada dinilai belum sepenuhnya dapat memenuhi kebutuhan belanja *online* dibandingkan dengan *marketplace* lainnya, seperti dalam segi variasi produk, ketersediaan barang, atau fitur-fitur penunjang yang terdapat di *marketplace* Lazada. Pada aspek diferensiasi identitas (X1.5), Lazada mendapatkan skor tertinggi, yaitu 4,42 yang menandakan bahwa sebagian besar pengguna menilai identitas visual seperti logo, *tagline*, dan warna sudah sangat mudah dikenali dan dibedakan dengan *marketplace* lainnya. Sementara itu, aspek inovasi desain visual (X1.6) mendapatkan skor 4,07, menunjukkan bahwa desain visual Lazada (termasuk *user interface*, katalog, dan elemen desain lainnya) cukup diapresiasi oleh pengguna, meskipun tetap ada peluang untuk meningkatkan pengalaman visual agar lebih inovatif dan menarik.

Secara keseluruhan, persepsi terhadap *brand image marketplace* Lazada mendapatkan respons yang cukup positif, dengan rata-rata skor 4,04 dari skala 5. Beberapa aspek yang dinilai sudah baik menurut pengguna antara lain *brand image* yang cukup kuat, identitas visual yang khas seperti logo, *tagline*, dan *jingle* Lazada, inovasi dalam desain visual, seperti tampilan antarmuka pengguna (*user interface*) dan katalog produk yang menarik serta mudah digunakan.

3.3.1.2 Kategorisasi Variabel *Brand Image* (X1)

Setiap jawaban responden dikelompokkan ke dalam kategori tertentu guna memahami persepsi mereka terhadap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat lima kategori penilaian, mulai dari sangat tidak baik hingga sangat baik. Untuk menentukan kategori yang sesuai bagi setiap jawaban responden, perhitungan dilakukan dengan menentukan interval yang telah disesuaikan dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Interval ini dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I : Interval

R : Rentang (Skor Tertinggi – Skor Terendah)

K : Jumlah Interval Kelas

Adapun perhitungan interval pada variabel *brand image* dengan jumlah 6 pertanyaan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} I &= \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{5} \\ &= \frac{30 - 6}{5} \\ &= 4,8 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka kategorisasi variabel *brand image* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 6 Kategorisasi Variabel *Brand Image*

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
>25,2 - 30	Sangat Baik	45	45
>20,4 – 25,2	Baik	43	43
>15,6 – 20,4	Cukup Baik	10	10
>10,8 – 15,6	Tidak Baik	2	2
6 – 10,8	Sangat Tidak Baik	0	0
Total		100	100

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.6, dapat diketahui bahwa kategori variabel *brand image marketplace* Lazada masuk kedalam kategori sangat baik dengan persentase 45% atau dipilih oleh sebanyak 45 responden. Selanjutnya adalah kategori baik dengan persentase 43% atau 43 responden dan kategori cukup baik dengan persentase 10% atau 10 responden. Terakhir adalah kategori tidak baik dengan persentase 2% atau 2 responden dan sangat tidak baik dengan persentase 0% atau 0 responden. Hasil persentase tersebut menunjukkan bahwa *brand image* dari *marketplace* Lazada sudah sangat baik, dengan melihat aspek pertanyaan yang sudah baik menurut responden seperti *brand image* yang cukup kuat, identitas visual yang khas seperti logo, *tagline*, dan *jingle* Lazada, inovasi dalam desain visual, seperti tampilan antarmuka pengguna (*user interface*) dan katalog produk yang menarik serta mudah digunakan.

3.3.2 Hasil Interpretasi Variabel *Content Marketing* (X2)

Menurut Patricia Raquel (2015), *content marketing* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan dan pendistribusian konten yang unik, menarik, relevan, dan konsisten melalui berbagai media sosial dan situs web. Pada penelitian ini, variabel *content marketing* diukur dengan menggunakan

enam indikator, yaitu relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten.

3.3.2.1 Rekapitulasi Jawaban Responden terkait Variabel *Content Marketing* (X2)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan enam indikator dalam mengukur variabel *content marketing*. Setiap indikator tersebut diwakili oleh dua item pertanyaan sehingga menghasilkan kuesioner yang terdiri dari dua belas item pertanyaan untuk mengumpulkan data dari responden. Hasil dari kuesioner kemudian dianalisis dan disajikan dalam rekapitulasi sebagai berikut:

Tabel 3. 7 Rekapitulasi Jawaban Variabel *Content Marketing*

Item Pertanyaan	Skor										Total Skor	Mean
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
X2.1	0	0	3	3	15	15	54	54	28	28	407	4,07
X2.2	0	0	0	0	20	20	52	52	28	28	408	4,08
X2.3	0	0	2	2	22	22	52	52	24	24	398	3,98
X2.4	1	1	0	0	22	22	51	51	26	26	401	4,01
X2.5	1	1	5	5	22	22	46	46	26	26	391	3,91
X2.6	1	1	2	2	20	20	47	47	30	30	403	4,03
X2.7	0	0	1	1	13	13	45	45	41	41	426	4,26
X2.8	0	0	2	2	13	13	43	43	42	42	425	4,25
X2.9	1	1	6	6	15	15	42	42	36	36	406	4,06
X2.10	2	2	9	9	24	24	31	31	34	34	386	3,86
X2.11	0	0	7	7	23	23	46	46	24	24	387	3,87
X2.12	0	0	6	6	18	18	52	52	24	24	394	3,94
Mean Skor Variabel											4,03	
X2.1	Relevansi informasi yang disampaikan dalam konten marketing <i>marketplace</i> Lazada dengan kebutuhan											
X2.2	Kesesuaian konten marketing <i>marketplace</i> Lazada dengan tren atau kebutuhan terkini di masyarakat											
X2.3	Akurasi dari informasi produk yang disampaikan melalui konten marketing <i>marketplace</i> Lazada											
X2.4	Tingkat kepercayaan informasi yang diberikan melalui konten marketing <i>marketplace</i> Lazada											
X2.5	Seberapa besar manfaat dari informasi yang disampaikan dalam konten marketing <i>marketplace</i> Lazada											
X2.6	Kemampuan konten marketing <i>marketplace</i> Lazada dalam memberikan wawasan terkait produk											
X2.7	Seberapa mudah dipahami pesan yang disampaikan dalam konten marketing <i>marketplace</i> Lazada											
X2.8	Seberapa jelas (sederhana dan mudah dimengerti) gaya bahasa yang digunakan dalam konten marketing <i>marketplace</i> Lazada											
X2.9	Kemudahan dalam menemukan konten marketing <i>marketplace</i> Lazada di berbagai <i>platform</i> media sosial											
X2.10	Seberapa sering ditemukan konten marketing <i>marketplace</i> Lazada di <i>platform</i> media sosial											
X2.11	Konsistensi <i>marketplace</i> Lazada dalam memperbarui konten marketing mereka di berbagai <i>platform</i> digital											
X2.12	Konsistensi <i>marketplace</i> Lazada dalam mengunggah konten marketing secara berkala dari waktu ke waktu											

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.7, terlihat bahwa persepsi pengguna terhadap konten marketing *marketplace* Lazada di kalangan Generasi Z di Jakarta Selatan cukup positif. Secara umum, rata-rata skor dari keseluruhan aspek

yang diukur mencapai 4,03 dari skala 5. Misalnya, pada aspek relevansi informasi yang disampaikan (X2.1), pengguna memberikan skor 4,07, menunjukkan bahwa informasi dalam konten marketing Lazada sudah cukup sesuai dengan kebutuhan pengguna. Begitu pula dengan kesesuaian konten terhadap tren dan kebutuhan masyarakat (X2.2) yang memperoleh skor 4,08, menegaskan bahwa konten marketing Lazada dianggap sudah mengikuti perkembangan zaman dan relevan dengan apa yang sedang diminati masyarakat. Skor 3,98 pada item X2.3 terkait akurasi informasi produk menunjukkan bahwa sebagian pengguna menilai bahwa informasi produk di Lazada terkadang tidak sepenuhnya akurat, misalnya deskripsi produk tidak sesuai realita, foto produk yang menipu, atau ada perbedaan spesifikasi saat barang diterima.

Pada item X2.4 mengenai tingkat kepercayaan terhadap informasi, Lazada memperoleh skor 4,01 yang menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan masih cukup tinggi namun perlu diperkuat untuk mengurangi keraguan pengguna. Skor 3,91 pada item X2.5 tentang manfaat informasi dalam konten marketing menunjukkan bahwa pengguna menilai bahwa konten marketing Lazada kurang memberikan manfaat praktis seperti tips berbelanja, perbandingan produk, atau informasi promo yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Kemampuan konten dalam memberikan wawasan terkait produk (X2.6) mendapatkan skor 4,03, mengindikasikan bahwa meskipun cukup informatif, masih ada potensi untuk membuat konten lebih edukatif dan mendalam. Aspek kemudahan dalam dipahami pengguna (X2.7) mendapatkan skor 4,26, menjadi salah satu skor tertinggi yang

menunjukkan bahwa bahasa dan penyampaian konten Lazada sudah cukup sederhana dan mudah dimengerti.

Pada aspek kejelasan bahasa dalam konten (X2.8), skor 4,25 memperkuat kesimpulan bahwa konten Lazada secara umum mudah dicerna oleh audiens. Skor 4,06 pada item X2.9 terkait kemudahan menemukan konten di berbagai *platform* menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna menilai konten marketing *marketplace* Lazada mudah ditemukan di berbagai media sosial. Frekuensi konten muncul di media sosial (X2.10) mendapat skor 3,86, menunjukkan bahwa keberadaan konten Lazada belum konsisten ditemukan oleh semua pengguna. Pada aspek konsistensi *marketplace* Lazada dalam memperbarui konten (X2.11), skor 3,87 menunjukkan bahwa meskipun pembaruan konten sudah berjalan, tetapi pengguna merasa bahwa frekuensi *update* atau variasi konten Lazada tidak semasif kompetitornya seperti Shopee dan Tokopedia. Terakhir, pada konsistensi dalam mengunggah konten marketing secara berkala dari waktu ke waktu (X2.12), Lazada mendapatkan skor 3,94, menunjukkan bahwa pengguna menilai Lazada masih kurang konsisten dalam mengunggah konten marketingnya, seperti misal promo besar yang hanya muncul saat *event* tertentu saja, tidak seperti kompetitornya yang sering *update flash sale* atau *campaign* harian.

Secara keseluruhan, konten marketing *marketplace* Lazada mendapatkan respons yang cukup positif dari pengguna, dengan rata-rata skor 4,03 dari skala 5. Beberapa aspek yang dinilai sudah baik menurut pengguna antara lain konten marketing yang disajikan oleh Lazada cukup efektif dan relevan dengan kebutuhan mereka, relevansi informasi serta kesesuaian konten dengan tren terkini,

kemampuan konten dalam memberikan wawasan terkait produk, kemudahan dalam memahami pesan yang disampaikan dan kejelasan gaya bahasa, dan kemudahan dalam menemukan konten marketing Lazada di berbagai *platform* media sosial.

3.3.2.2 Kategorisasi Variabel *Content Marketing* (X2)

Setiap jawaban responden dikelompokkan ke dalam kategori tertentu guna memahami persepsi mereka terhadap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat lima kategori penilaian, mulai dari sangat tidak baik hingga sangat baik. Untuk menentukan kategori yang sesuai bagi setiap jawaban responden, perhitungan dilakukan dengan menentukan interval yang telah disesuaikan dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Interval ini dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I : Interval

R : Rentang (Skor Tertinggi – Skor Terendah)

K : Jumlah Interval Kelas

Adapun perhitungan interval pada variabel *content marketing* dengan jumlah 12 pertanyaan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 I &= \frac{(12 \times 5) - (12 \times 1)}{5} \\
 &= \frac{60 - 12}{5} \\
 &= 9,6
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka kategorisasi variabel *content marketing* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 8 Kategorisasi Variabel *Content Marketing*

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
>50,4 – 60	Sangat Baik	35	35
>40,8 – 50,4	Baik	52	52
>31,2 – 40,8	Cukup Baik	11	11
>21,6 – 31,2	Tidak Baik	2	2
12 – 21,6	Sangat Tidak Baik	0	0
Total		100	100

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.8, dapat diketahui bahwa kategori variabel *content marketing marketplace* Lazada masuk kedalam kategori baik dengan persentase 52% atau dipilih oleh sebanyak 52 responden. Selanjutnya adalah kategori sangat baik dengan persentase 35% atau 35 responden dan kategori cukup baik dengan persentase 11% atau 11 responden. Terakhir adalah kategori tidak baik dengan persentase 2% atau 2 responden dan sangat tidak baik dengan persentase 0% atau 0 responden. Hasil persentase tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* dari *marketplace* Lazada sudah baik, dengan melihat aspek pertanyaan yang sudah baik menurut responden seperti konten marketing yang disajikan oleh Lazada cukup efektif dan relevan dengan kebutuhan mereka, relevansi informasi serta kesesuaian konten dengan tren terkini, kemampuan konten

dalam memberikan wawasan terkait produk, kemudahan dalam memahami pesan yang disampaikan dan kejelasan gaya bahasa, dan kemudahan dalam menemukan konten marketing Lazada di berbagai *platform* media sosial.

3.3.3 Hasil Interpretasi Variabel *Purchase Intention* (Y)

Menurut Kotler & Keller, (2010) *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang terjadi setelah menerima stimulasi dari produk yang dilihat, kemudian terjadi keinginan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. Pada penelitian ini, variabel *purchase intention* diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

3.3.3.1 Rekapitulasi Jawaban Responden terkait Variabel *Purchase Intention* (Y)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan empat indikator dalam mengukur variabel *purchase intention*. Setiap indikator tersebut diwakili oleh dua item pertanyaan sehingga menghasilkan kuesioner yang terdiri dari delapan item pertanyaan untuk mengumpulkan data dari responden. Hasil dari kuesioner kemudian dianalisis dan disajikan dalam rekapitulasi sebagai berikut:

Tabel 3. 9 Rekapitulasi Jawaban Variabel *Purchase Intention*

Item	Skor										Total Skor	Mean
Pertanyaan	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%		
Y.1	2	2	4	4	28	28	39	39	27	27	385	3,85
Y.2	1	1	4	4	24	24	39	39	32	32	397	3,97
Y.3	0	0	6	6	33	33	31	31	30	30	385	3,85
Y.4	1	1	6	6	26	26	34	34	33	33	392	3,92
Y.5	0	0	7	7	29	29	34	34	30	30	387	3,87
Y.6	0	0	11	11	30	30	36	36	23	23	371	3,71
Y.7	2	2	6	6	26	26	37	37	29	29	385	3,85
Y.8	0	0	4	4	17	17	40	40	39	39	414	4,14
Mean Skor Variabel											3,90	
Y.1	Keinginan untuk mencari informasi mengenai <i>marketplace</i> Lazada setelah melihat iklan atau konten marketing dari <i>marketplace</i> Lazada											
Y.2	Ketertarikan untuk membeli produk melalui <i>marketplace</i> Lazada setelah mengetahui terdapat berbagai macam barang di <i>marketplace</i> Lazada											
Y.3	Minat untuk merekomendasikan <i>marketplace</i> Lazada kepada orang lain											
Y.4	Minat untuk <i>sharing</i> informasi mengenai <i>marketplace</i> Lazada kepada orang lain											
Y.5	Minat untuk menjadikan <i>marketplace</i> Lazada sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan											
Y.6	Kemungkinan memilih <i>marketplace</i> Lazada dibandingkan dengan <i>marketplace</i> lain ketika berbelanja <i>online</i>											
Y.7	Ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut di internet atau media sosial mengenai <i>marketplace</i> Lazada											
Y.8	Ketertarikan untuk mencari tahu lebih banyak mengenai promo, penawaran, atau produk yang ada di <i>marketplace</i> Lazada											

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.9, terlihat bahwa persepsi pengguna terhadap *purchase intention* di *marketplace* Lazada di kalangan Generasi Z di Jakarta Selatan tergolong positif. Secara umum, rata-rata skor dari keseluruhan aspek yang diukur mencapai 3,90 dari skala 5. Misalnya, pada aspek keinginan untuk mencari informasi mengenai *marketplace* Lazada setelah melihat iklan atau konten marketing (Y.1), pengguna memberikan skor 3,85, menunjukkan bahwa

responden merasa iklan atau konten marketing dari Lazada kurang menarik atau kurang mampu mendorong rasa ingin tahu untuk mencari informasi lebih lanjut. Hal tersebut disebabkan konten marketing dari Lazada dirasa kurang relevan, inovatif, atau tidak memberikan *trigger* untuk eksplorasi lebih jauh. Begitu pula dengan ketertarikan untuk membeli produk setelah mengetahui berbagai macam barang di *marketplace* Lazada (Y.2) yang memperoleh skor 3,97, menegaskan bahwa eksposur terhadap produk di Lazada mampu meningkatkan minat pembelian. Skor 3,85 pada item Y.3 mengenai minat merekomendasikan Lazada kepada orang lain, menunjukkan bahwa responden cenderung ragu untuk merekomendasikan Lazada kepada orang lain. Hal tersebut disebabkan oleh persepsi bahwa *marketplace* lain seperti Shopee atau Tokopedia lebih layak direkomendasikan karena promo atau layanan yang lebih menarik.

Pada item Y.4 terkait minat untuk sharing informasi mengenai *marketplace* Lazada kepada orang lain, diperoleh skor 3,92, menandakan bahwa keinginan berbagi informasi tentang Lazada masih tergolong sedang dan perlu ditingkatkan, terutama melalui strategi konten yang lebih menarik. Skor 3,87 pada item Y.5 mengenai keinginan menggunakan Lazada sebagai pilihan untuk memenuhi kebutuhan memperlihatkan bahwa sebagian responden lebih memilih *marketplace* lain sebagai opsi utama karena faktor harga, kecepatan pengiriman, atau variasi produk. Minat untuk menggunakan *marketplace* Lazada dibandingkan *platform* lain (Y.6) mendapat skor 3,71, yang menunjukkan bahwa meskipun Lazada cukup diminati, namun responden cenderung lebih memilih *marketplace* kompetitor karena alasan seperti promo yang lebih menarik, *cashback*, gratis ongkir, atau

pengalaman pengguna yang lebih baik. Ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai Lazada di media sosial atau internet (Y.7) memperoleh skor 3,85, menunjukkan bahwa responden merasa kurang tertarik untuk menggali lebih jauh tentang Lazada karena sudah cukup familiar atau tidak ada hal baru yang ingin diketahui. Pada aspek ketertarikan untuk mencari promo, penawaran, atau produk di Lazada (Y.8) mendapatkan skor 4,14 dan menjadi skor tertinggi dibanding item lainnya menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna memiliki ketertarikan yang tinggi untuk mencari berbagai macam promo, penawaran, dan produk yang terdapat di *marketplace* Lazada. Hal tersebut menandakan promosi yang dilakukan Lazada sudah cukup berhasil menarik perhatian pengguna, namun masih ada peluang untuk membuat penawaran lebih menarik dan kompetitif.

Secara keseluruhan, *purchase intention* terhadap *marketplace* Lazada mendapatkan respon yang cukup baik dari pengguna, dengan rata-rata skor 3,90 dari skala 5. Beberapa aspek yang dinilai sudah baik menurut pengguna antara lain ketertarikan yang cukup tinggi untuk melakukan pembelian di *marketplace* Lazada setelah mengetahui keberagaman produk yang ditawarkan, minat untuk berbagi informasi mengenai Lazada kepada orang lain, dan ketertarikan konsumen untuk mencari tahu lebih banyak mengenai promo, penawaran, atau produk yang tersedia di *marketplace* Lazada.

3.3.3.2 Kategorisasi Variabel *Purchase Intention* (Y)

Setiap jawaban responden dikelompokkan ke dalam kategori tertentu guna memahami persepsi mereka terhadap variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, terdapat lima kategori penilaian, mulai dari sangat tidak baik hingga sangat baik.

Untuk menentukan kategori yang sesuai bagi setiap jawaban responden, perhitungan dilakukan dengan menentukan interval yang telah disesuaikan dengan jumlah pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Interval ini dihitung menggunakan rumus sebagai berikut

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan:

I : Interval

R : Rentang (Skor Tertinggi – Skor Terendah)

K : Jumlah Interval Kelas

Adapun perhitungan interval pada variabel *purchase intention* dengan jumlah 8 pertanyaan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} I &= \frac{(8 \times 5) - (8 \times 1)}{5} \\ &= \frac{40 - 8}{5} \\ &= 6,4 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka kategorisasi variabel *purchase intention* adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 10 Kategorisasi Variabel *Purchase Intention*

Interval	Kategori	Frekuensi	Persentase
>33,6 - 40	Sangat Baik	40	40
>27,2 – 33,6	Baik	28	28
>20,8 – 27,2	Cukup Baik	26	26
>14,4 – 20,8	Tidak Baik	5	5
8 – 14,4	Sangat Tidak Baik	1	1
Total		100	100

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.10, dapat diketahui bahwa kategori variabel *purchase intention marketplace* Lazada masuk kedalam kategori sangat baik dengan persentase 40% atau dipilih oleh sebanyak 40 responden. Selanjutnya adalah kategori sangat baik dengan persentase 28% atau 28 responden dan kategori cukup baik dengan persentase 26% atau 26 responden. Terakhir adalah kategori tidak baik dengan persentase 5% atau 5 responden dan sangat tidak baik dengan persentase 1% atau 1 responden. Hasil persentase tersebut menunjukkan bahwa *purchase intention* dari *marketplace* Lazada sudah sangat baik, dengan melihat aspek yang sudah baik menurut responden seperti ketertarikan yang cukup tinggi untuk melakukan pembelian di *marketplace* Lazada setelah mengetahui keberagaman produk yang ditawarkan, minat untuk berbagi informasi mengenai Lazada kepada orang lain, dan ketertarikan konsumen untuk mencari tahu lebih banyak mengenai promo, penawaran, atau produk yang tersedia di *marketplace* Lazada.

3.4 Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antar dua variabel atau lebih yang dinyatakan dalam bentuk positif dan

negatif. Semakin mendekati nilai +1, hubungan antara variabel tersebut semakin kuat. Sebaliknya, jika nilai r mendekati -1, hubungan antara variabel tersebut cenderung kuat dan berlawanan arah. Terakhir, jika nilai r mendekati atau sama dengan 0, itu menunjukkan bahwa tidak ada atau hubungan yang sangat lemah antara variabel yang diuji.

Berikut merupakan hasil perhitungan uji koefisien korelasi dari variabel *brand image* (X1) terhadap variabel *purchase intention* (Y):

Tabel 3. 11 Uji Koefisien Korelasi Variabel *Brand Image* (X1) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Correlations			
		Brand Image	Purchase Intention
Brand Image	Pearson Correlation	1	.722**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Purchase Intention	Pearson Correlation	.722**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.11, dapat diketahui bahwa pengujian antara variabel *brand image* (X1) dan variabel *purchase intention* (Y) mendapatkan hasil nilai r sebesar 0,722 dan masuk ke dalam kategori korelasi tinggi. Selanjutnya, dikarenakan tidak terdapat tanda (-) pada nilai r , maka dapat ditetapkan bahwa korelasi antar dua variabel tersebut bersifat positif. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif yang tinggi antara variabel *brand image* (X1) dan variabel *purchase intention* (Y).

Selanjutnya, merupakan hasil perhitungan uji koefisien korelasi dari variabel *content marketing* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y):

Tabel 3. 12 Uji Koefisien Korelasi Variabel *Content Marketing* (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Correlations			
		Content Marketing	Purchase Intention
Content Marketing	Pearson Correlation	1	.640**
	Sig. (1-tailed)		.000
	N	100	100
Purchase Intention	Pearson Correlation	.640**	1
	Sig. (1-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.12, dapat diketahui bahwa pengujian antara variabel *content marketing* (X2) dan variabel *purchase intention* (Y) mendapatkan hasil nilai r sebesar 0,640 dan masuk ke dalam kategori korelasi tinggi. Selanjutnya, dikarenakan tidak terdapat tanda (-) pada nilai r, maka dapat ditetapkan bahwa korelasi antar dua variabel tersebut bersifat positif. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif yang tinggi antara variabel *content marketing* (X2) dan variabel *purchase intention* (Y).

Terakhir, merupakan hasil perhitungan uji koefisien korelasi dari variabel *brand image* (X1) dan *content marketing* (X2) terhadap *purchase intention* (Y):

Tabel 3. 13 Uji Koefisien Korelasi Variabel *Brand Image* (X1) dan *Content Marketing* (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.543	4.339

a. Predictors: (Constant), Content Marketing , Brand Image

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.13, dapat diketahui bahwa pengujian antara variabel *brand image* (X1) dan *content marketing* (X2) secara simultan dengan variabel *purchase intention* (Y) mendapatkan hasil nilai r sebesar 0,743 dan masuk ke dalam kategori korelasi tinggi. Selanjutnya, dikarenakan tidak terdapat tanda (-) pada nilai r, maka dapat ditetapkan bahwa korelasi antar variabel tersebut bersifat positif. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi positif yang tinggi antara variabel *brand image* (X1) dan *content marketing* (X2) secara simultan dengan variabel *purchase intention* (Y)

3.5 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Pengujian regresi linier sederhana dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

1. Y = Variabel dependen
2. a = Bilangan konstanta

3. b = Besaran koefisien regresi
4. X = Variabel independen

Berikut merupakan hasil analisis regresi linier sederhana antara variabel *brand image* (X_1) terhadap variabel *purchase intention* (Y):

Tabel 3. 14 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel *Brand Image* (X_1) Terhadap Variabel *Purchase Intention* (Y)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.539	3.200		-.481	.632
	Brand Image	1.323	.128	.722	10.320	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.14, dapat diketahui bahwa hasil pengujian analisis regresi linier sederhana antara variabel *brand image* (X_1) terhadap variabel *purchase intention* (Y) mendapat nilai konstanta (a) sebesar -1,539 dan nilai koefisien regresi sebesar 1,323 sehingga dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,539 + 1,323 X_1$$

Keterangan:

1. Y = *Purchase Intention*
2. a = Bilangan konstanta
3. b = Besaran koefisien regresi
4. X = *Brand Image*

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika *brand image* bernilai 0, maka *purchase intention* bernilai -1,539. Namun, karena *purchase intention* tidak mungkin bernilai negatif dikarenakan dalam praktiknya seseorang yang tidak memiliki minat beli hanya akan mendapatkan nilai rendah atau nol, bukan negatif. Karena alasan tersebut, nilai konstanta dengan hasil -1,539 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *brand image*, *purchase intention* akan sangat rendah.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel *brand image* bernilai positif sebesar 1,323 yang artinya variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*. Oleh karena itu, setiap kenaikan dari variabel *brand image* akan berdampak kenaikan juga pada variabel *purchase intention*. Sebaliknya, setiap penurunan dari variabel *brand image* akan berdampak penurunan juga pada variabel *purchase intention*.
3. Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan *brand image*. Oleh karena itu, dapat diartikan jika semakin baik *brand image* yang dimiliki oleh Lazada, maka akan semakin baik juga *purchase intention* pengguna di *marketplace* Lazada. Sebaliknya, semakin tidak baik *brand image* yang dimiliki oleh Lazada, maka akan semakin tidak baik juga *purchase intention* pengguna di *marketplace* Lazada.

Selanjutnya, merupakan hasil analisis regresi linier sederhana antara variabel *content marketing* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y):

Tabel 3. 15 Analisis Regresi Linier Sederhana Variabel *Content Marketing* (X2) Terhadap Variabel *Purchase Intention* (Y)

Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.020	3.324		1.209
	Content Marketing	.562	.068	.640	8.256

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.15, dapat diketahui bahwa hasil pengujian analisis regresi linier sederhana antara variabel *content marketing* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y) mendapat nilai konstanta (a) sebesar 4,020 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,562 sehingga dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,020 + 0,562 X_2$$

Keterangan:

1. Y = *Purchase Intention*
2. a = Bilangan konstanta
3. b = Besaran koefisien regresi
4. X = *Content Marketing*

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier sederhana tersebut, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika *content marketing* bernilai 0, maka *purchase intention* bernilai 4,020. Oleh karena itu, nilai konstanta dengan hasil 4,020 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *content marketing*, *purchase intention* akan memiliki nilai sebesar 4,020
2. Nilai koefisien regresi dari variabel *content marketing* bernilai positif sebesar 0,562 yang artinya variabel *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*. Oleh karena itu, setiap kenaikan dari variabel *content marketing* akan berdampak kenaikan juga pada variabel *purchase intention*. Sebaliknya, setiap penurunan dari variabel *content marketing* akan berdampak penurunan juga pada variabel *purchase intention*.
3. Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas *content marketing*. Oleh karena itu, dapat diartikan jika semakin baik *content marketing* yang dimiliki oleh Lazada, maka akan semakin baik juga *purchase intention* pengguna di *marketplace* Lazada. Sebaliknya, semakin tidak baik *content marketing* yang dimiliki oleh Lazada, maka akan semakin tidak baik juga *purchase intention* pengguna di *marketplace* Lazada.

3.6 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dari variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian regresi linier berganda dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan:

1. Y = Variabel dependen
2. a = Bilangan konstanta
3. b_1, b_2 = Nilai koefisiensi regresi
4. X_1, X_2 = Variabel independen

Berikut merupakan hasil analisis regresi linier berganda antara variabel *brand image* (X_1) dan *content marketing* (X_2) terhadap variabel *purchase intention* (Y):

Tabel 3. 16 Analisis Regresi Linier Berganda Variabel *Brand Image* (X_1) dan *Content Marketing* (X_2) Terhadap Variabel *Purchase Intention* (Y)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.055	3.256	-1.246	.216
	Brand Image	.990	.179	.540	.000
	Content Marketing	.223	.085	.254	.011

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.16, dapat diketahui bahwa hasil pengujian analisis regresi linier berganda antara variabel *brand image* (X1) dan *content marketing* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y) mendapat nilai konstanta (a) sebesar -4,055, lalu nilai koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X1) sebesar 0,990 dan nilai koefisien regresi untuk variabel *content marketing* (X2) sebesar 0,223 sehingga dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -4,055 + 0,990 X_1 + 0,223 X_2$$

Keterangan:

1. $Y = \text{Purchase Intention}$
2. $a = \text{Bilangan konstanta}$
3. $b_1, b_2 = \text{Nilai koefisien regresi}$
4. $X_1, X_2 = \text{Brand Image dan Content Marketing}$

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat diambil kesimpulan:

1. Nilai konstanta menunjukkan bahwa jika *brand image* dan *content marketing* bernilai 0, maka *purchase intention* bernilai -4,055. Namun, karena *purchase intention* tidak mungkin bernilai negatif dikarenakan dalam praktiknya seseorang yang tidak memiliki minat beli hanya akan mendapatkan nilai rendah atau nol, bukan negatif. Karena alasan tersebut, nilai konstanta dengan hasil -4,055 menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh dari variabel *brand image* dan *content marketing*, *purchase intention* akan sangat rendah.

2. Nilai koefisien regresi dari variabel *brand image* dan *content marketing* sama-sama bernilai positif, yaitu sebesar 0,990 dan 0,223 yang artinya variabel *brand image* dan *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*. Oleh karena itu, setiap kenaikan dari variabel *brand image* dan variabel *content marketing* akan berdampak kenaikan juga pada variabel *purchase intention*. Sebaliknya, setiap penurunan dari variabel *brand image* dan variabel *content marketing* akan berdampak penurunan juga pada variabel *purchase intention*.
3. Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* dapat ditingkatkan dengan meningkatkan kualitas *brand image* dan *content marketing*. Oleh karena itu, dapat diartikan jika semakin baik *brand image* dan *content marketing* yang dimiliki oleh Lazada, maka akan semakin baik juga *purchase intention* pengguna di *marketplace* Lazada. Sebaliknya, semakin tidak baik *brand image* dan *content marketing* yang dimiliki oleh Lazada, maka akan semakin tidak baik juga *purchase intention* pengguna di *marketplace* Lazada.

3.7 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa pengaruh variabel independen secara parsial ataupun simultan mempengaruhi variabel dependen yang dapat di lihat melalui nilai *adjusted R*. *Adjusted R Square* dipilih karena nilai ini sudah dikoreksi dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model, sehingga

memberikan gambaran yang lebih akurat tentang seberapa besar variabel *brand image* dan *content marketing* benar-benar menjelaskan *purchase intention*. Berbeda dengan *R Square* yang selalu meningkat saat variabel baru ditambahkan, *Adjusted R Square* akan menyesuaikan nilai agar tidak melebihi-lebihkan kekuatan model.

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi dari variabel *brand image* (X1) terhadap variabel *purchase intention* (Y):

Tabel 3. 17 Uji Koefisien Determinasi Variabel *Brand Image* (X1) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.722 ^a	.521	.516	4.46528

a. Predictors: (Constant), Brand Image

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.17, dapat diketahui bahwa hasil pengujian koefisien determinasi pada variabel *brand image* (X1) terhadap *purchase intention* (Y) mendapatkan hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,516. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *brand image* terhadap variabel *purchase intention* adalah sebesar 51,6%. Oleh karena itu, sisanya $100\% - 51,6\% = 48,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Selanjutnya, merupakan hasil uji koefisien determinasi dari variabel *content marketing* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y):

Tabel 3. 18 Uji Koefisien Determinasi Variabel *Content Marketing* (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.640 ^a	.410	.404	4.95370

a. Predictors: (Constant), Content Marketing

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.18, dapat diketahui bahwa hasil pengujian koefisien determinasi pada variabel *content marketing* (X2) terhadap *purchase intention* (Y) mendapatkan hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,404. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *brand image* terhadap variabel *purchase intention* adalah sebesar 40,4%. Oleh karena itu, sisanya $100\% - 40,4\% = 59,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Terakhir, merupakan hasil uji koefisien determinasi dari variabel *brand image* (X1) dan *content marketing* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y):

Tabel 3. 19 Uji Koefisien Determinasi Variabel *Brand Image* (X1) dan *Content Marketing* (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.543	4.339

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Brand Image

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.19, dapat diketahui bahwa hasil pengujian koefisien determinasi pada variabel *brand image* (X1) dan *content*

marketing (X2) terhadap *purchase intention* (Y) mendapatkan hasil nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,543. Berdasarkan nilai tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengaruh yang diberikan oleh variabel *brand image* dan *content marketing* terhadap variabel *purchase intention* adalah sebesar 54,3%. Oleh karena itu, sisanya $100\% - 54,3\% = 45,7\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

3.8 Uji Signifikansi Parsial (Uji Statistik t)

Uji statistik t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui secara individual apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria dan ketentuan pengujian sebagai berikut:

1. Keterangan

Ho : Tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* (X1) atau *purchase intention* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y)

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* (X1) atau *content marketing* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y).

2. Kriteria

Ho diterima dan Ha ditolak apabila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $> 0,05$

Ha diterima dan Ho ditolak apabila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$

3. Menentukan t tabel

Dikarenakan tingkat signifikansi yang digunakan 5% ($\alpha = 0,05$), maka $df2 = n - 2$ atau $100 - 2 = 98$. Maka diperoleh nilai t tabel untuk *one tailed test* sebesar 1,660

Berikut merupakan hasil uji signifikansi parsial (uji t) dari variabel *brand image* (X1) terhadap variabel *purchase intention* (Y):

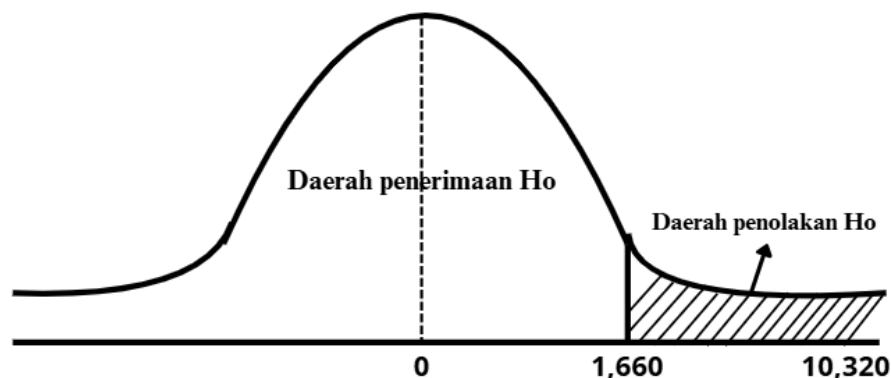
Tabel 3. 20 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Variabel *Brand Image* (X1) Terhadap Variabel *Purchase Intention* (Y)

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-1.539	3.200		-.481	.632
1	Brand Image	1.323	.128	.722	10.320	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.20, dapat diketahui bahwa hasil uji t antara variabel *brand image* (X1) terhadap variabel *purchase intention* (Y) mendapatkan nilai t hitung sebesar $10,320 > t \text{ tabel } 1,660$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga ditetapkan ***H_a diterima dan H_o ditolak***. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* (X1) terhadap variabel *purchase intention* (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap *purchase intention* dapat ***diterima***. Berikut merupakan gambar dari kurva uji t variabel *brand image* terhadap *purchase intention*:



Gambar 3. 1 Kurva Hasil Uji t (*One Tailed*) Variabel *Brand Image* (X1)

Terhadap Variabel *Purchase Intention* (Y)

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Selanjutnya, merupakan hasil uji signifikansi parsial (uji t) dari variabel *content marketing* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y):

**Tabel 3. 21 Uji Signifikansi Parsial (Uji t) Variabel *Content Marketing* (X2)
Terhadap Variabel *Purchase Intention* (Y)**

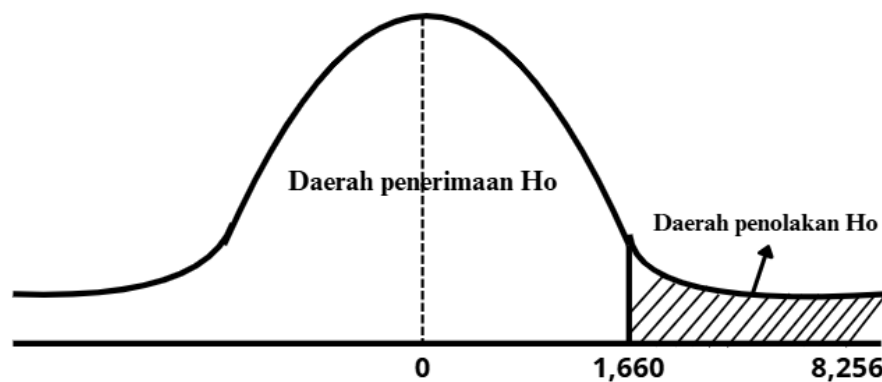
Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.020	3.324		1.209	.230
Content Marketing	.562	.068	.640	8.256	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.21, dapat diketahui bahwa hasil uji t antara variabel *content marketing* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y) mendapatkan nilai t hitung sebesar $8,256 > t \text{ tabel } 1,660$ dan signifikansi $0,000$

$< 0,05$ sehingga ditetapkan **Ha diterima dan Ho ditolak**. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *content marketing* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *content marketing* terhadap *purchase intention* dapat **diterima**. Berikut merupakan gambar dari kurva uji t variabel *content marketing* terhadap *purchase intention*:



Gambar 3. 2 Kurva Hasil Uji t (*One Tailed*) Variabel *Content Marketing* (X2) Terhadap Variabel *Purchase Intention* (Y)

Sumber: Data primer & diolah, 2025

3.9 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji signifikansi simultan dilakukan untuk mengetahui secara simultan apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA. Adapun kriteria dan ketentuan pengujian sebagai berikut:

1. Keterangan

Ho : Tidak terdapat pengaruh antara variabel *brand image* (X1) dan *purchase intention* (X2) secara simultan terhadap variabel *purchase intention* (Y)

Ha : Terdapat pengaruh antara variabel *brand image* (X1) dan *content marketing* (X2) secara simultan terhadap variabel *purchase intention* (Y).

2. Kriteria

Ho diterima dan Ha ditolak apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$

Ha diterima dan Ho ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$

3. Menentukan F tabel

Dikarenakan tingkat signifikansi yang digunakan 5% ($\alpha = 0,05$), maka

$df_1 = \text{jumlah variabel independen} = 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09

Berikut merupakan hasil uji signifikansi simultan (uji F) dari variabel *brand image* (X1) dan *purchase intention* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y):

Tabel 3. 22 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) Variabel *Brand Image* (X1) dan Variabel *Content Marketing* (X2) Terhadap Variabel *Purchase Intention* (Y)

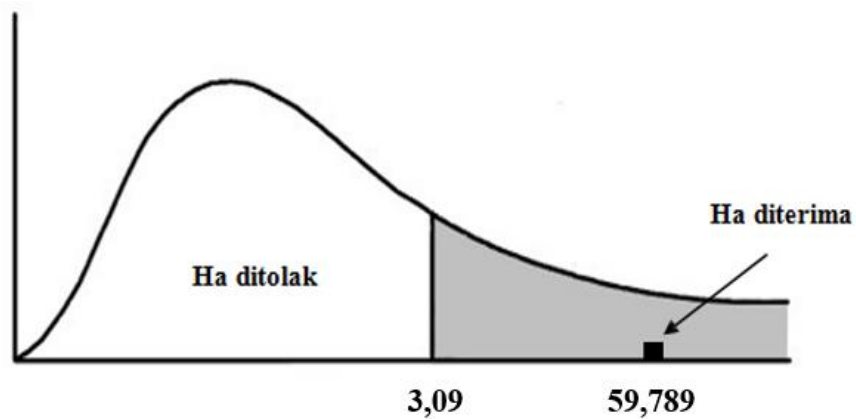
ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2251.252	2	1125.626	59.789	.000 ^b
	Residual	1826.188	97	18.827		
	Total	4077.440	99			

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Brand Image

Sumber: Data primer & diolah, 2025

Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3.22, dapat diketahui bahwa hasil uji F antara variabel *brand image* (X1) dan *content marketing* (X2) terhadap variabel *purchase intention* (Y) mendapatkan nilai F hitung sebesar $59,789 > F$ tabel 3,09 dan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga ditetapkan **Ha diterima dan Ho ditolak**. Berdasarkan hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* (X1) dan *content marketing* (X2) secara simultan terhadap variabel *purchase intention* (Y). Dengan demikian, hipotesis ketiga yang mengatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand image* dan *content marketing* secara simultan terhadap *purchase intention* dapat **diterima**. Berikut merupakan gambar dari kurva uji F variabel *brand image* dan *content marketing* secara simultan terhadap *purchase intention*:



Gambar 3. 3 Kurva Hasil Uji F Variabel *Brand Image* (X1) dan *Content Marketing* (X2) Terhadap Variabel *Purchase Intention* (Y)

Sumber: Data primer & diolah, 2025

3.10 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah melalui berbagai pengujian dan analisis data, selanjutnya pada bagian ini akan diberikan penjelasan lebih lanjut untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan rangkuman hasil dan pembahasan dari penelitian yang sudah dilaksanakan:

Tabel 3. 23 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	R	Adjusted R Square	Analisis Regresi Linier Sederhana/Berganda	Uji t/F	Ket.
	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi			
H1: <i>Brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	0,722 (Tinggi)	0,516 (51,6%)	$Y = -1,539 + 1,323 X$	t hitung (10,320) > t tabel (1,660)	Diterima
H2: <i>Content marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	0,640 (Tinggi)	0,404 (40,4%)	$Y = 4,020 + 0,562 X$	t hitung (8,256) > t tabel (1,660)	Diterima
H3: <i>Brand image</i> dan <i>content marketing</i> berpengaruh terhadap <i>purchase intention</i>	0,743 (Tinggi)	0,543 (54,3%)	$Y = -4,055 + 0,990 X_1 + 0,223 X_2$	f hitung (59,789) > f tabel (3,09)	Diterima

Sumber: Data primer & diolah

3.10.1 Pengaruh *Brand Image* (X1) Terhadap *Purchase Intention* (Y) di *Marketplace Lazada*

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh kuat terhadap *purchase intention*, hal tersebut membuat *brand image* menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli pengguna. Hasil uji di atas menjelaskan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek

suatu *marketplace*, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di dalamnya. Begitu pula sebaliknya, jika *brand image* dirasakan kurang kuat, maka keinginan untuk membeli melalui platform tersebut juga cenderung menurun.

Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa *brand image* mencerminkan bagaimana konsumen memandang suatu merek berdasarkan asosiasi yang telah terbentuk dalam pikiran mereka. Keller (2013) juga menjelaskan bahwa citra merek terbentuk dari informasi yang diterima konsumen, sementara Nasution et al. (2020) menyebut *brand image* sebagai kombinasi persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Jika *brand image* yang dimiliki perusahaan semakin baik, maka kepercayaan konsumen akan meningkat, sehingga mereka lebih cenderung untuk mempertimbangkan dan melakukan pembelian produk melalui *marketplace* Lazada.

Dalam konteks *marketplace* Lazada, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* menjadi salah satu penentu utama dalam proses pengambilan keputusan oleh pengguna, khususnya di kalangan Generasi Z. Oleh karena itu, membangun citra merek yang positif dan konsisten sangat penting untuk menarik perhatian dan kepercayaan pengguna. Untuk mengatasi tantangan dalam memperkuat *brand image*, Lazada perlu memberikan perhatian lebih pada beberapa aspek yang dirasa masih kurang oleh responden. Di antaranya adalah persepsi terhadap reputasi Lazada yang perlu terus dibangun melalui pelayanan konsumen yang konsisten, penanganan keluhan yang cepat, dan transparansi dalam kebijakan layanan. Selain itu, pesan iklan Lazada dinilai kurang menarik, sehingga perlu dikembangkan

kampanye pemasaran yang lebih segar, relevan, dan kreatif untuk menjangkau konsumen muda. Di sisi lain, *marketplace* Lazada juga dinilai masih belum cukup mampu untuk memenuhi kebutuhan para pengguna sehingga perlu adanya evaluasi layanan, memahami kebutuhan pengguna melalui riset, dan meningkatkan fitur serta kualitas pelayanan sesuai masukan pengguna. Dengan membenahi aspek-aspek tersebut, Lazada diharapkan dapat meningkatkan persepsi positif terhadap citra merek dan pada akhirnya mampu mendorong peningkatan *purchase intention* di kalangan para pengguna.

Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Abdillah (2021) serta Purwati & Cahyanti (2022), yang menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin baik *brand image* yang dimiliki, maka akan semakin besar juga *purchase intention* dari para pengguna.

3.10.2 Pengaruh *Content Marketing* (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Y) di *Marketplace* Lazada

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, yang menjadikannya sebagai salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian pengguna di platform Lazada. Hasil uji yang diperoleh menjelaskan bahwa semakin relevan, akurat, dan konsisten konten pemasaran yang disampaikan oleh Lazada, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sebaliknya, apabila konten yang disajikan kurang dipercaya, tidak

memberikan manfaat, atau tidak disajikan secara konsisten, maka hal tersebut dapat menurunkan minat pengguna untuk melakukan pembelian di platform tersebut.

Menurut Patricia Raquel (2015), *content marketing* melibatkan pembuatan serta distribusi konten yang menarik, relevan, dan konsisten melalui berbagai *platform* digital. Andreas (2013) juga menyebutkan bahwa *content marketing* dapat berbentuk tulisan, gambar, audio, atau video yang dimanfaatkan untuk menjangkau komunitas yang lebih luas. Dengan strategi *content marketing* yang tepat, perusahaan dapat memberikan edukasi kepada calon konsumen, membangun interaksi yang lebih dekat, serta meningkatkan loyalitas mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.

Dalam konteks pengguna Generasi Z di marketplace Lazada, konten pemasaran bukan hanya berfungsi sebagai media informasi, namun juga sebagai alat utama dalam membentuk persepsi dan kepercayaan terhadap suatu produk. Oleh karena itu, penting bagi Lazada untuk memperhatikan sejumlah aspek yang dinilai masih kurang oleh responden. Di antaranya adalah akurasi informasi produk yang masih dirasa belum maksimal, serta tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan yang dinilai belum cukup kuat. Selain itu, manfaat dari konten yang disajikan juga dirasakan belum sepenuhnya membantu pengguna dalam proses pengambilan keputusan. Di sisi lain, konsistensi konten baik dalam hal frekuensi kemunculan, pembaruan informasi, maupun keseragaman pesan antarplatform juga masih dianggap kurang, yang berpotensi mengganggu persepsi pengguna terhadap profesionalisme dan kredibilitas *brand*.

Untuk mengatasi hal tersebut, Lazada perlu memperkuat sistem kurasi dan validasi informasi yang ditampilkan dalam konten marketingnya. Ini bisa dilakukan melalui penyaringan konten otomatis yang menekankan keakuratan, serta penerapan standar editorial yang seragam di berbagai kanal promosi. Selain itu, upaya meningkatkan kepercayaan dapat ditempuh dengan menampilkan testimoni yang lebih autentik, kolaborasi dengan sumber informasi yang kredibel, dan penyampaian informasi berbasis bukti (*evidence-based content*). Dari sisi konsistensi, penting bagi Lazada untuk mengatur jadwal tayang konten secara lebih teratur dan menjaga kesinambungan gaya bahasa serta tampilan visual di berbagai *platform*, agar pengguna merasa terhubung dan tidak bingung dengan pesan yang disampaikan. Dengan membenahi aspek-aspek tersebut, diharapkan *content marketing* Lazada dapat berfungsi lebih optimal dalam membentuk persepsi positif dan pada akhirnya meningkatkan *purchase intention* di kalangan pengguna.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irianto (2021) serta Mukarromah et al. (2022), yang juga menemukan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin baik *content marketing* yang dimiliki, maka akan semakin besar juga *purchase intention* dari para pengguna.

3.10.3 Pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Content Marketing* (X2) Terhadap *Purchase Intention* (Y) di *Marketplace* Lazada

Implikasi dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* dan *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, sehingga keduanya menjadi faktor penting dalam memengaruhi minat beli

pengguna terhadap *marketplace* Lazada. Hasil uji yang ditampilkan menjelaskan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap citra merek dan strategi pemasaran konten yang dilakukan oleh Lazada, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian di dalam platform tersebut. Begitu pula sebaliknya, apabila *brand image* dan *content marketing* dirasakan kurang optimal, maka minat beli konsumen pun cenderung menurun.

Kotler & Keller (2010) menyatakan bahwa *purchase intention* muncul setelah konsumen menerima stimulasi dari produk yang mereka lihat, yang kemudian menimbulkan keinginan untuk membeli. Samuel & Lianto (2014) juga menjelaskan bahwa *purchase intention* dipengaruhi oleh pengalaman atau pengetahuan konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Jika *brand image* dan *content marketing* dikelola dengan baik, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk melalui Lazada, karena mereka memiliki kepercayaan yang lebih tinggi terhadap merek serta merasa lebih terhubung dengan konten pemasaran yang disajikan.

Dalam konteks *marketplace* Lazada, *purchase intention* menjadi salah satu faktor utama dalam terjadinya keputusan pembelian dari para pengguna. Oleh karena itu, penting bagi Lazada untuk memperhatikan sejumlah aspek yang dinilai masih kurang oleh responden untuk bisa meningkatkan *purchase intention* dari pengguna. Di antaranya adalah iklan atau konten promosi Lazada yang dinilai belum sepenuhnya efektif dalam mendorong rasa ingin tahu pengguna, minat pengguna yang belum sepenuhnya yakin untuk merekomendasikan *marketplace* Lazada kepada orang lain, minat pengguna yang belum sepenuhnya yakin untuk

menjadikan *marketplace* Lazada sebagai pilihan utama, dan minat pengguna untuk melakukan pencarian lanjutan mengenai *marketplace* Lazada.

Untuk mengatasi hal-hal tersebut, terdapat beberapa cara yang dapat dilakukan oleh Lazada, antara lain dengan meningkatkan pengalaman pengguna seperti meningkatkan kualitas pelayanan dan dorong pengguna untuk saling membagikan pengalaman positif, meningkatkan kualitas konten marketing yang sesuai dengan karakteristik gen Z, optimalkan fitur pencarian agar memudahkan pengguna untuk lebih cepat menemukan barang yang dibutuhkan, tampilkan *review* dan rating produk dengan transparan untuk membangun keyakinan pengguna, dan yang terakhir sediakan penawaran eksklusif atau *flash sale* rutin untuk mendorong tumbuhnya minat beli pengguna melalui *marketplace* Lazada.

Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, Lazada diharapkan dapat mendorong *purchase intention*, terutama di kalangan generasi muda yang kritis terhadap informasi dan visual di era digital saat ini. Upaya peningkatan ini tidak hanya berpotensi memperbaiki persepsi pengguna, tetapi juga dapat memperkuat posisi Lazada dalam ekosistem *marketplace* yang kompetitif

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irianto (2021), Mukarromah et al. (2022), serta Abdillah (2021), yang menunjukkan bahwa *brand image* dan *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya, semakin baik *brand image* dan *content marketing* yang dimiliki, maka akan semakin besar juga *purchase intention* dari para pengguna.