

RINGKASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase intentions* dengan *Product Knowledge* sebagai variabel moderasi. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purchase Intentions*, sedangkan variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Content Marketing* dan *Online Customer Reviews* serta menggunakan variabel moderasi yaitu *Product Knowledge*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang didistribusikan kepada para responden yang sudah sesuai dengan kriteria melalui *Google Form*.

Populasi penelitian ini adalah semua masyarakat yang memiliki minat beli terhadap produk olahan tepung mocaf. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *Purposive sampling* sehingga diperoleh sampel sebanyak 145 responden. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, dengan alat analisis SEM amos yang meliputi Uji Outer model, Inner Model, dan Uji Hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Online Customer Reviews* berpengaruh terhadap *Purchase Intentions*. Variabel moderasi *Product Knowledge* tidak memoderasi pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intentions*. Variabel moderasi *Product Knowledge* juga tidak memoderasi pengaruh *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Intentions*.

Implikasi penelitian ini yaitu produsen makanan olahan tepung mocaf dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan fokus pada *content marketing* yang memberikan informasi relevan dan menarik, terutama dalam menyajikan proses pengolahan tepung mocaf serta menonjolkan manfaat produk. Penting bagi produsen untuk menjaga kualitas produk guna mendapatkan ulasan pelanggan online yang positif, karena ulasan tersebut memiliki dampak besar terhadap citra produk dan kepercayaan konsumen. Selain itu, peningkatan transparansi mengenai proses produksi dan bahan baku dapat memperjelas informasi yang meningkatkan pemahaman konsumen tentang kualitas produk yang nantinya akan menimbulkan minat beli konsumen.

Kata Kunci : *Content Marketing*, *e-WOM*, *Online Customer Reviews*, *Product Knowledge*, *Purchase intentions*.

SUMMARY

This research aims to analyze the influence of Content Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intentions with Product Knowledge as a moderating variable. The dependent variable in this study is Purchase Intentions, while the independent variables are Content Marketing and Online Customer Reviews, with Product Knowledge as the moderating variable. The data collection technique employed is a questionnaire distributed to eligible respondents through Google Form.

The research population consists of individuals interested in purchasing processed cassava flour products. Purposive sampling was used to select a sample of 145 respondents. Data analysis includes descriptive analysis and Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS, covering Outer Model Test, Inner Model Test, and Hypothesis Testing.

The findings indicate that Content Marketing and Online Customer Reviews significantly influence Purchase Intentions. However, Product Knowledge does not moderate the impact of Content Marketing on Purchase Intentions. Product Knowledge also does not moderate the impact of Online Customer Reviews on Purchase Intentions

The implications of the study suggest that manufacturers of processed cassava flour products can enhance consumer interest by focusing on content marketing that provides relevant and engaging information, especially regarding the cassava flour processing process and highlighting product benefits. It is crucial for manufacturers to uphold product quality to secure positive online customer reviews, given their substantial impact on product image and consumer trust. Furthermore, improving transparency regarding the production process and raw materials can clarify information, enhancing consumer understanding of product quality and ultimately stimulating consumer intentions to buy.

Keywords : Content Marketing, e-WOM, Online Customer Reviews, Product Knowledge, Purchase intentions.