

# The Impact of Content Marketing and Brand Impression on Purchase Intention in the Food and Beverage Industry: A Systematic Literature Review

Zhorif Firza Alifi

Digital Business, Faculty of Economics and Business, State University of Surabaya, Indonesia.

\*Email: [zhoriffirza.21013@mhs.unesa.ac.id](mailto:zhoriffirza.21013@mhs.unesa.ac.id)

**Abstract.** Thus, this paper aims at reviewing the literature on influence of content marketing and brand impression on purchase intention within the food and beverage sector. Marketing content has turned out to be crucial for the creation of content that is valuable useful, appropriate and consistent to consumers in an effort to attract them. At the same time, and of great relevance to the study, brand impression is a major factor in consumers' association with a brand as well as their emotions towards the brand which in turn affects their purchase behaviour. This review assesses the direct and indirect impacts of content marketing on brand impression as gleaned from recent literature and how the two influences consumers purchase intention. Present research evidence indicates positive impacts of the concept, suggesting that effective content marketing also positively impacts the brand image, trust, engagement, perception and purchase intention. This research can serve as a useful reference for managers and manufacturers in the food and beverage industries implementing dynamic marketing methods to enhance their marketing capability to consumers in this ever-changing society.

**Keywords:** Content Marketing, Brand Impression, Purchase Intention, Food and Beverage Industry, Systematic Literature Review.

## Introduction

Dalam era digital yang semakin berkembang, pemasaran konten telah menjadi salah satu strategi utama yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen. Konsep pemasaran konten tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada penyediaan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten sehingga mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Di sisi lain, kesan terhadap merek (brand impression) juga memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. Dalam sektor makanan dan minuman, kedua faktor ini—pemasaran konten dan kesan merek—memiliki dampak yang signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk meninjau literatur terkini mengenai pengaruh pemasaran konten dan kesan merek terhadap niat pembelian konsumen, khususnya dalam industri makanan dan minuman. Pemasaran konten yang efektif tidak hanya membantu membangun citra merek yang kuat tetapi juga meningkatkan kepercayaan, keterlibatan, dan persepsi positif terhadap merek, yang pada akhirnya memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Melalui kajian ini, diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para manajer dan produsen di industri makanan dan minuman untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dinamis dan relevan dengan kebutuhan konsumen dalam masyarakat yang terus berubah.

## Conclusion

Penelitian ini menegaskan pentingnya pemasaran konten dan kesan merek dalam memengaruhi niat pembelian konsumen, khususnya dalam sektor makanan dan minuman. Pemasaran konten yang efektif—dengan karakteristik bernilai, relevan, konsisten, dan menarik—tidak hanya meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga membangun citra merek yang positif. Kesan merek memainkan peran

penting dalam membentuk emosi dan hubungan konsumen terhadap suatu merek, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Terdapat hubungan positif antara pemasaran konten dan kesan merek terhadap niat pembelian. Pemasaran konten yang sukses terbukti mampu memperkuat kepercayaan, persepsi, dan keterikatan konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan potensi pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku bisnis di industri makanan dan minuman untuk memprioritaskan strategi pemasaran konten yang dinamis dan inovatif guna membangun kesan merek yang kuat.

## Methods

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode literature review untuk menganalisis pengaruh pemasaran konten dan kesan merek terhadap niat pembelian konsumen dalam sektor makanan dan minuman. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi dan menyintesis temuan-temuan dari berbagai studi sebelumnya yang relevan.

- Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dari jurnal ilmiah, artikel, laporan industri, dan sumber akademis terpercaya yang dipublikasikan dalam lima tahun terakhir. Sumber-sumber tersebut diperoleh melalui basis data seperti Google Scholar, Scopus, dan ScienceDirect. Kata kunci pencarian meliputi content marketing, brand impression, purchase intention, dan food and beverage industry.

- Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan pendekatan tematik (thematic analysis). Proses ini melibatkan identifikasi pola dan hubungan antara pemasaran konten, kesan merek, dan niat pembelian. Fokus utama adalah mengidentifikasi dampak langsung maupun tidak langsung pemasaran konten terhadap kesan merek dan niat pembelian.

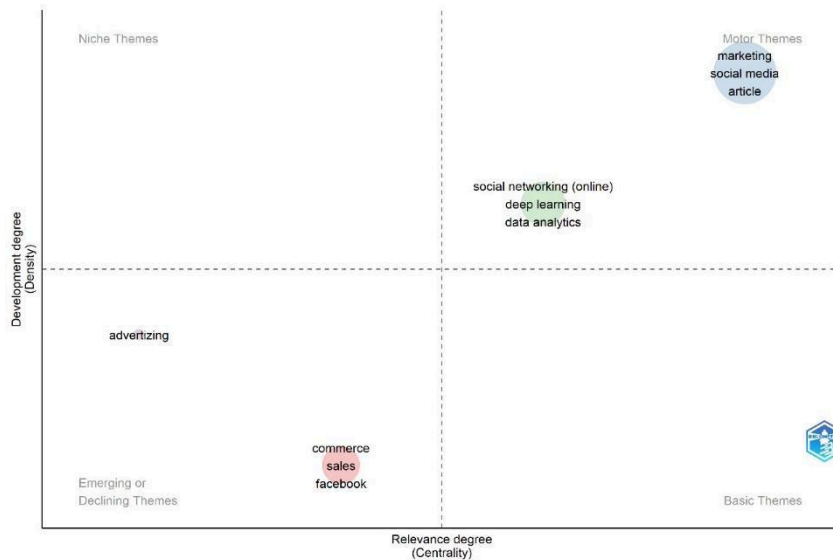
- Evaluasi dan Sintesis

Temuan dari berbagai literatur dibandingkan dan disintesis untuk mendapatkan pemahaman menyeluruh tentang hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Penekanan diberikan pada bukti empiris yang mendukung hubungan positif antara pemasaran konten, kesan merek, dan niat pembelian.

Metode ini menggunakan metode bibliometrik. Analisis bibliometrik adalah metode kuantitatif yang digunakan untuk menganalisis literatur akademik, terutama dalam konteks publikasi ilmiah. Metode ini bertujuan untuk mengukur dan mengevaluasi dampak, perkembangan, serta tren dalam bidang penelitian tertentu. Analisis bibliometrik melibatkan penggunaan data statistik dari publikasi ilmiah, seperti jumlah artikel, kutipan, dan penulis, untuk mengukur hasil penelitian individu, tim peneliti, institusi, atau negara.

## Result and Discussion

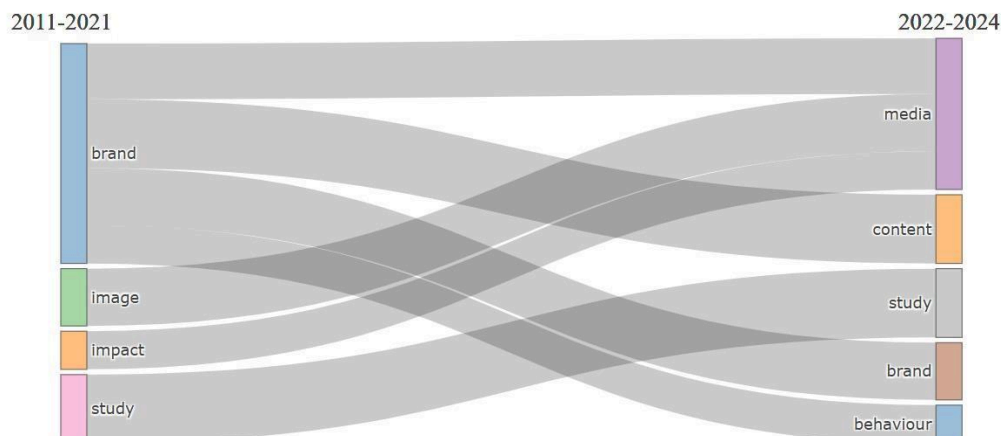
Analisis bibliometrik dan tematik telah diselesaikan, dan bagian ini menggambarkan perubahan dan tren dalam tema penelitian selama dua dekade. Visualisasi yang disediakan, termasuk jaringan tematik dan diagram strategis, berfungsi sebagai dasar untuk membahas relevansi, sentralitas, dan kepadatan tema yang muncul dan mapan dalam bidang desain dan inovasi.



Gambar 1. Bibliometric thematic map

## Conclusion

Gambar diatas memetakan berbagai tema berdasarkan density (tingkat perkembangan) dan centralitas (tingkat relevansi) di sumbu vertikal dan horizontal. Kuadran Motor Themes (kanan atas) berisi tema yang sangat relevan dan berkembang pesat, seperti marketing, artikel, dan social media, yang menjadi pendorong utama dalam bidang tertentu. Kuadran Niche Themes (kiri atas) biasanya berisi tema yang berkembang baik tetapi kurang relevan secara umum, tetapi kuadran ini tidak ada di gambar ini. Kuadran Tema Dasar (kanan bawah) mencakup tema yang relevan tetapi kurang inovatif, seperti bisnis, penjualan, dan Facebook. Tema-tema ini sering menjadi fondasi di bidang terkait. Sementara itu, topik seperti iklan, yang mungkin merupakan tren yang menurun atau baru muncul, dimasukkan ke dalam kuadran Emerging/Declining Themes (kiri bawah). Selain itu, tema seperti social networking (secara online), deep learning, dan data analytics sedang berkembang di zona transisi tengah dan mungkin akan bergeser ke kuadran Tema Motor. Peta ini membantu Anda memahami relevansi dan tingkat pengembangan tema dalam suatu bidang.



## Gambar 2. Bibliometric

Fokus penelitian atau tren berubah dari 2011-2021 hingga 2022-2024. Selama periode awal (2011-2021), tema utama meliputi merek, gambar, dampak, dan penelitian. Namun, fokus berubah dari 2022-2024. Meskipun tema merek masih menjadi perhatian, topik baru seperti media, konten, dan perilaku muncul, yang menunjukkan penyesuaian terhadap tren penelitian baru.

Misalnya, gambar dan dampak dari masa lalu berkontribusi pada pengembangan tema konten dan media di masa sekarang. Sementara itu, tema penelitian tetap menjadi bagian penting, tetapi semakin beragam dengan memasukkan subjek lain seperti perilaku. Diagram ini menunjukkan dinamika perkembangan penelitian. Tema-tema lama tetap relevan, tetapi mereka berubah untuk memenuhi kebutuhan zaman.

Periode	Tema Utama	Karakteristik	Transformasi
2011-2021	- Merek	Fokus pada nilai, identitas, dan pengaruh merek dalam berbagai konteks.	Merek tetap relevan di periode berikutnya.
	- Gambar	Penekanan pada visualisasi dan representasi dalam penelitian.	Berkontribusi pada tema konten dan media.
	- Dampak	Studi tentang efek atau konsekuensi dari aktivitas atau fenomena tertentu.	Mengarah pada eksplorasi lebih lanjut dalam konten dan media.
	- Penelitian	Penyelidikan yang sistematis untuk menghasilkan wawasan baru.	Menjadi lebih beragam dengan mencakup perilaku dan topik baru lainnya.
2022-2024	- Merek	Tetap menjadi topik utama dengan penyesuaian terhadap tren modern.	-
	- Media	Penelitian mulai berfokus pada platform, saluran, dan alat komunikasi modern.	Evolusi dari tema gambar dan dampak.
	- Konten	Fokus pada pembuatan, distribusi, dan konsumsi informasi digital.	Berakar dari tema gambar dan dampak di periode sebelumnya.
	- Perilaku	Penekanan pada studi tentang pola, tindakan, dan preferensi manusia atau pengguna.	Hasil diversifikasi dari tema penelitian.

Dari 2011-2021 ke 2022-2024, fokus penelitian berubah secara signifikan. Tema utama selama periode awal (2011-2021) adalah merek, gambar, pengaruh, dan penelitian. Penelitian tentang merek berkonsentrasi pada nilai, identitas, dan pengaruh merek dalam berbagai konteks, sementara penelitian tentang gambar berkonsentrasi pada visualisasi dan representasi dalam komunikasi. Dalam mengukur efek atau konsekuensi dari berbagai fenomena, dampak menjadi perhatian utama. Sebaliknya, penelitian biasanya ditujukan untuk menemukan hal-hal baru.

Tema-tema lama ini masih relevan dari 2022-2024, tetapi telah berubah seiring berjalannya waktu. Misalnya, gambar dan pengaruh dari masa lalu berkontribusi pada munculnya tema baru seperti konten dan media. Perhatian pada media mengarah pada platform dan saluran komunikasi kontemporer, sementara konten berkaitan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi informasi digital. Selain itu, subjek perilaku mulai menarik perhatian dengan menekankan pola, preferensi, dan tindakan manusia, yang menunjukkan perbedaan dari penelitian tradisional.

Secara keseluruhan, tema-tema penelitian saat ini mengikuti tren baru sambil mempertahankan elemen-elemen penting dari masa lalu. Ini menunjukkan dinamika perkembangan penelitian yang mengikuti perkembangan teknologi, sosial, dan budaya.

## **References**

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing Management** (15th ed.). Pearson Education Limited.

Pulizzi, J., & Barrett, N. (2019). **Content Inc.: How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses**. McGraw-Hill Education.

Aaker, D. A. (1996). **Building Strong Brands**. Free Press.

Schmitt, B. H., & Simonson, A. (1997). **Marketing Aesthetics: The Strategic Management of Brands, Identity, and Image**. Free Press.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). **Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey**. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.

Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J. (2010). **Brand Awareness in Business Markets: When is it Related to Firm Performance?** *International Journal of Research in Marketing*, 27(3), 220-230.