AKADEMIK E-ISSN 2774-888X
Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis
Vol. 6, No. 1, Januari 2026

Persepsi Kualitas Produk Memoderasi Content Marketing dan Flash Sale terhadap Minat Beli di Ramayana Denpasar

Putu Ayu Titha Paramita Pika[1], I Komang Cahya Patu Darma[2], Putu Dyah Permatha Korry[3], Putu Irma Yunita[4]
Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia
patudarmacahya@gmail.com[2], mithakory@undiknas.ac.id[3],
irmayunita@undiknas.ac.id[4]
E-mail Korespondensi : paramitatitha@undiknas.ac.id

Submitted: 28th October 2025 | **Edited**: 25th Nov 2025 | **Issued**: 01st January 2026

Cited on: Darma, I. K. C. P., & Pika, P. A. T. P. (2026). Persepsi Kualitas Produk Memoderasi Content Marketing dan Flash Sale terhadap Minat Beli di Ramayana Denpasar. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, *6*(1), 131-144.

ABSTRACT

The increasingly intense competition in the retail industry has encouraged companies to adopt various digital marketing strategies, such as content marketing and flash sales, to attract consumers' attention. However, these strategies are not always effective without a positive perception of product quality. This study aims to examine the moderating role of product quality perception in the relationship between content marketing and flash sales toward purchase intention at Ramayana Denpasar. This research employed a quantitative approach using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with 110 respondents selected through purposive sampling. The findings reveal that both content marketing and flash sales have a positive and significant effect on purchase intention. Nevertheless, product quality perception does not moderate the influence of content marketing, but it weakens the effect of flash sales on purchase intention. These results emphasize that consistent product quality is essential to ensure digital marketing strategies effectively increase consumer purchase intentions in the retail sector.

Keywords: Content Marketing, Flash Sale, Product Quality, Purchase Intention, Retail

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, termasuk pada sektor ritel. Konsumen modern kini lebih banyak terpapar oleh informasi dan promosi melalui media sosial, sehingga strategi pemasaran berbasis digital menjadi salah satu faktor utama dalam membangun daya saing. Perusahaan ritel seperti Ramayana Denpasar perlu menyesuaikan diri dengan perubahan tersebut melalui pemanfaatan strategi digital yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu pendekatan yang banyak diterapkan adalah content marketing dan flash sale, yang terbukti mampu menciptakan perhatian dan mendorong keputusan pembelian secara cepat (Efendi, Pelawi, & Tulim, 2024).

Content marketing berperan penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen melalui penyajian informasi yang bernilai dan menarik. Menurut Watonia, Masnita, dan Kurniawati (2024), konten digital yang informatif dan relevan mampu membentuk persepsi positif terhadap merek serta meningkatkan minat beli. Strategi ini menekankan pada upaya menciptakan pengalaman emosional melalui visual, narasi, dan pesan yang sesuai dengan nilai konsumen (Lin & Shen, 2023). Namun demikian, efektivitas content marketing sering kali bergantung pada sejauh mana konsumen mempercayai kualitas produk yang dipromosikan. Ketika persepsi kualitas rendah, pesan digital yang disampaikan cenderung tidak menghasilkan konversi pembelian (Chan, 2023).

Di sisi lain, flash sale merupakan strategi promosi yang memanfaatkan kelangkaan waktu untuk menciptakan urgensi pembelian. Promosi berbatas waktu ini mampu mendorong impulsivitas konsumen, terutama dalam konteks e-commerce dan ritel modern (Mutmainah, Rifqi, & Umam, 2025). Program flash sale terbukti efektif dalam meningkatkan niat beli apabila didukung oleh persepsi harga menarik dan kredibilitas produk (Zakiah, Sari, Karima, & Ahmad, 2022). Namun, promosi yang terlalu sering dilakukan tanpa diimbangi dengan kualitas produk yang baik justru dapat menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Rusti, Masnita, & Kurniawati, 2024). Dengan demikian, hubungan antara flash sale dan minat beli tidak selalu bersifat linear dan membutuhkan faktor lain yang dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh tersebut.

Kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa strategi digital marketing Ramayana Denpasar belum sepenuhnya konsisten dalam menghasilkan peningkatan minat beli. Beberapa konsumen tertarik dengan visual promosi di media sosial, tetapi membatalkan pembelian setelah melihat produk secara langsung. Fenomena ini menandakan adanya kesenjangan antara persepsi konsumen terhadap pesan promosi dan persepsi mereka terhadap kualitas produk. Kondisi tersebut sesuai dengan pandangan Mehrabian dan Russell (1974) dalam teori Stimulus Organism Response (SOR) yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal seperti promosi digital memengaruhi kondisi psikologis individu (organism), yang kemudian menghasilkan respons berupa niat beli. Apabila persepsi kualitas produk negatif, stimulus yang kuat sekalipun tidak akan menghasilkan respons perilaku yang positif (Song, Liu, & Shi, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten terkait efektivitas content marketing dan flash sale terhadap minat beli. Beberapa studi menemukan pengaruh signifikan antara content marketing dan minat beli (Aldiansyah, Ditio, Dedu, & Agustina, 2025), sedangkan penelitian lain menunjukkan hasil sebaliknya (Rusti et al., 2024). Perbedaan hasil ini diduga disebabkan oleh peran persepsi kualitas produk yang berfungsi sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara promosi digital dan perilaku konsumen (Al-Sulaiti, 2022). Oleh karena itu, penting untuk meneliti kembali peran persepsi kualitas produk dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh content marketing dan flash sale terhadap minat beli, khususnya pada konteks ritel konvensional yang sedang bertransformasi ke arah digital seperti Ramayana Denpasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan flash sale terhadap minat beli, serta menguji peran persepsi kualitas produk sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan model Stimulus Organism Response (SOR) pada konteks pemasaran digital, sekaligus menjadi masukan praktis bagi pelaku usaha ritel dalam merancang strategi promosi yang efektif dan berkelanjutan.

LANDASAN TEORI

Teori Stimulus Organism Response (SOR)

Penelitian ini menggunakan teori Stimulus Organism Response (SOR) sebagai kerangka utama dalam menjelaskan perilaku konsumen terhadap strategi pemasaran digital. Menurut Mehrabian dan Russell (1974), teori SOR menggambarkan bahwa perilaku individu dipicu oleh rangsangan eksternal (stimulus), kemudian diolah melalui proses psikologis internal (organism), dan menghasilkan respons tertentu (response). Dalam konteks pemasaran, stimulus dapat berupa aktivitas promosi, konten digital, atau pengalaman belanja, sedangkan organism berkaitan dengan persepsi, emosi, dan penilaian konsumen yang pada akhirnya menimbulkan respons berupa minat beli atau keputusan pembelian (Donovan & Rossiter, 2020).

Model SOR banyak digunakan dalam penelitian perilaku konsumen karena mampu menjelaskan interaksi antara faktor eksternal dan internal yang memengaruhi niat beli (Kim & Hall, 2020). Dalam penelitian ini, content marketing dan flash sale diposisikan sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi kualitas produk (organism), yang

selanjutnya menghasilkan respons berupa minat beli. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menilai sejauh mana persepsi konsumen terhadap kualitas produk dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh promosi digital terhadap niat pembelian (Peng, Lin, & Liang, 2021).

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi komunikasi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten bernilai guna menarik serta mempertahankan pelanggan. Menurut Holliman dan Rowley (2020), strategi ini menekankan penyajian informasi yang relevan, otentik, dan konsisten untuk membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Dalam era digital, content marketing tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat pembentukan persepsi merek melalui interaksi sosial media (Pulizzi & Barrett, 2020).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten yang menarik secara visual dan emosional mampu meningkatkan minat beli konsumen karena menciptakan persepsi nilai dan keterikatan emosional terhadap merek (Dwivedi et al., 2021). Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dipromosikan. Ketika produk dianggap berkualitas rendah, konten pemasaran yang baik sekalipun tidak akan menghasilkan niat beli yang tinggi (Hossain & Rahman, 2022). Dengan demikian, content marketing dapat dianggap sebagai stimulus yang membentuk persepsi (organism) sebelum munculnya respons pembelian.

Flash Sale

Flash sale merupakan strategi promosi dengan batas waktu tertentu untuk menciptakan rasa kelangkaan dan urgensi pada konsumen. Menurut Park, Kwon, dan Ha (2021), strategi ini memanfaatkan psikologi kelangkaan (scarcity principle) yang menimbulkan dorongan emosional untuk segera membeli produk sebelum penawaran berakhir. Dalam konteks e-commerce dan ritel modern, flash sale terbukti efektif dalam meningkatkan impulse buying dan purchase intention (Liu & Lee, 2020).

Namun, promosi berbasis kelangkaan juga memiliki risiko apabila dilakukan tanpa mempertimbangkan persepsi kualitas produk. Konsumen cenderung ragu untuk membeli produk dengan kualitas yang tidak meyakinkan, meskipun ditawarkan dengan potongan harga besar (Gupta & Sinha, 2020). Oleh karena itu, strategi flash sale akan efektif hanya

apabila konsumen mempersepsikan produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan ekspektasi (Lee, Kim, & Park, 2022).

Persepsi Kualitas Produk

Persepsi kualitas produk merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap keseluruhan keunggulan dan keandalan suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2021), persepsi kualitas terbentuk melalui pengalaman, reputasi merek, serta kesesuaian antara harapan dan kenyataan. Dalam konteks digital marketing, persepsi kualitas produk menjadi faktor kunci dalam membangun kepercayaan dan minat beli, terutama ketika konsumen tidak dapat melihat atau mencoba produk secara langsung (Yeo, Goh, & Rezaei, 2020).

Penelitian oleh Chen dan Lin (2023) menegaskan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan minat beli. Artinya, semakin tinggi persepsi kualitas, semakin kuat pengaruh strategi promosi terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, apabila persepsi kualitas rendah, efektivitas promosi digital seperti content marketing atau flash sale akan menurun (Akram, Malik, & Bibi, 2021).

Minat Beli

Minat beli (purchase intention) diartikan sebagai kecenderungan psikologis individu untuk membeli produk tertentu setelah menerima stimulus pemasaran. Menurut Schiffman dan Wisenblit (2020), minat beli merupakan hasil dari proses evaluasi yang melibatkan persepsi nilai, kepercayaan, dan emosi terhadap produk atau merek. Dalam kerangka teori SOR, minat beli adalah respons (R) yang muncul setelah konsumen merasakan stimulus (S) dan membentuk persepsi internal (O).

Beberapa penelitian terbaru menunjukkan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh kombinasi antara stimulus promosi dan persepsi kualitas produk (Wu, Li, & Chen, 2022). Ketika konsumen menerima pesan promosi yang kredibel dan menilai produk memiliki kualitas tinggi, kemungkinan terjadinya pembelian meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap interaksi antara content marketing, flash sale, dan persepsi kualitas produk menjadi penting untuk menjelaskan dinamika perilaku pembelian dalam konteks pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antara variabel content marketing, flash sale, persepsi kualitas produk, dan minat beli konsumen. Pendekatan ini dipilih karena mampu memberikan gambaran yang objektif melalui data numerik yang diolah menggunakan analisis statistik inferensial (Sekaran & Bougie, 2020). Desain penelitian yang digunakan bersifat asosiatif kausal, yaitu untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas memengaruhi variabel terikat secara langsung maupun melalui variabel moderasi (Creswell & Creswell, 2022).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Ramayana Denpasar yang pernah terpapar promosi digital perusahaan melalui media sosial, baik yang telah melakukan pembelian maupun yang baru memiliki niat untuk membeli. Karena ukuran populasi tidak diketahui secara pasti, pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non-probability sampling menggunakan pendekatan purposive sampling. Teknik ini dipilih dengan pertimbangan bahwa responden harus memenuhi kriteria tertentu, yaitu konsumen yang minimal pernah melihat konten promosi Ramayana atau mengikuti program flash sale yang ditawarkan. Menurut Hair, Hult, Ringle, dan Sarstedt (2021), jumlah sampel ideal untuk analisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) adalah antara lima hingga sepuluh kali jumlah indikator pada model penelitian. Berdasarkan 11 indikator yang digunakan, jumlah sampel minimum yang dibutuhkan adalah 110 responden agar hasil analisis memiliki tingkat reliabilitas yang baik.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun menggunakan skala Likert lima poin dengan rentang jawaban dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner terdiri atas dua bagian utama, yakni identitas responden dan pernyataan yang mengukur variabel penelitian. Indikator content marketing diadaptasi dari penelitian Dwivedi, Ismagilova, dan Hughes (2021) yang menilai aspek daya tarik konten, kejelasan pesan, serta relevansi informasi. Indikator flash sale mengacu pada konsep promosi berbatas waktu yang dikembangkan oleh Park, Kwon, dan Ha (2021). Sementara itu, persepsi kualitas produk diukur berdasarkan indikator yang dikembangkan oleh Yeo, Goh, dan Rezaei (2020), yang mencakup keandalan, daya tahan, serta kesesuaian produk dengan harapan konsumen. Variabel minat beli diadaptasi dari konstruk Schiffman dan

Wisenblit (2020), yang menilai kecenderungan, keinginan, serta niat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Sebelum penyebaran kuesioner utama, dilakukan uji coba (pilot test) terhadap 30 responden untuk memastikan kejelasan pernyataan dan reliabilitas awal instrumen. Hasil uji coba menunjukkan bahwa seluruh item memiliki nilai corrected item-total correlation di atas 0,3 dan Cronbach's Alpha melebihi 0,7, sehingga instrumen dinyatakan layak untuk digunakan dalam pengumpulan data utama. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan menggunakan formulir elektronik yang dibagikan melalui media sosial dan komunitas pelanggan Ramayana.

Teknik analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0 untuk menguji model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Analisis outer model dilakukan untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai outer loading ≥ 0,70 dan Average Variance Extracted (AVE) ≥ 0,50 (Hair et al., 2021). Validitas diskriminan diuji melalui nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) yang harus berada di bawah 0,90. Sementara itu, reliabilitas konstruk dievaluasi dengan nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha di atas 0,70 (Sarstedt, Ringle, & Hair, 2021).

Setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, dilakukan pengujian inner model untuk mengetahui hubungan antarvariabel melalui nilai path coefficient dan t-statistic dengan tingkat signifikansi 5%. Nilai R-square digunakan untuk mengukur seberapa besar variasi variabel dependen dijelaskan oleh variabel independen dan moderasi. Penggunaan PLS-SEM dipilih karena mampu menangani model dengan variabel laten kompleks serta sampel berukuran relatif kecil, sekaligus tidak menuntut asumsi normalitas data (Henseler, Hubona, & Ray, 2019).

Langkah akhir dalam analisis adalah melakukan uji moderasi untuk melihat peran persepsi kualitas produk dalam memperkuat atau memperlemah pengaruh content marketing dan flash sale terhadap minat beli. Uji moderasi ini dilakukan dengan metode product indicator approach, yang sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2021). Hasil analisis kemudian diinterpretasikan secara komprehensif dengan mengacu pada teori Stimulus–Organism–Response (SOR) dan temuan empiris terdahulu, guna memberikan pemahaman mendalam mengenai perilaku konsumen terhadap strategi promosi digital di sektor ritel.

HASIL PENELITIAN

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil analisis outer model menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel content marketing, flash sale, persepsi kualitas produk, dan minat beli memiliki nilai outer loading di atas 0,70. Kondisi ini menandakan bahwa setiap indikator memiliki validitas konvergen yang baik dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) masing-masing variabel berada di atas 0,50, menandakan bahwa proporsi varian indikator yang dijelaskan oleh konstruk cukup tinggi (Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2021).

Uji reliabilitas juga menunjukkan hasil yang kuat. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk semua konstruk melebihi 0,90, yang berarti konsistensi internal instrumen sangat tinggi. Temuan ini sejalan dengan rekomendasi Henseler, Hubona, dan Ray (2019) yang menyatakan bahwa reliabilitas konstruk yang baik dapat ditunjukkan apabila nilai tersebut berada di atas 0,70. Dengan demikian, seluruh variabel penelitian dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengujian model struktural (inner model).

Validitas diskriminan diuji menggunakan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Hasilnya menunjukkan bahwa semua nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90, dengan nilai tertinggi sebesar 0,894 pada hubungan persepsi kualitas produk × content marketing terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki perbedaan yang jelas dan tidak terjadi multicollinearity antarvariabel.

Hasil Uji Inner Model

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R-square untuk variabel minat beli adalah 0,688. Artinya, sebesar 68,8% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh content marketing, flash sale, dan persepsi kualitas produk sebagai variabel moderasi, sedangkan 31,2% dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Menurut Chin (2010), nilai R-square di atas 0,67 tergolong kuat, sehingga model ini memiliki daya jelaskan yang memadai terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis dan Pembahasan

Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan koefisien jalur sebesar 0,128, nilai t-statistic 2,128

(>1,96), dan p-value 0,017 (<0,05). Hal ini berarti semakin baik strategi content marketing yang diterapkan Ramayana Denpasar, semakin tinggi pula minat beli konsumennya.

Temuan ini mendukung teori Stimulus–Organism–Response (SOR) yang dikemukakan oleh Mehrabian dan Russell (1974), di mana stimulus berupa konten promosi digital memengaruhi organisme (kognisi dan emosi konsumen), yang pada akhirnya menimbulkan respons berupa minat beli. Hasil ini juga konsisten dengan penelitian Dwivedi, Ismagilova, dan Hughes (2021), yang menemukan bahwa konten digital yang menarik dan sesuai kebutuhan pelanggan mampu meningkatkan purchase intention melalui peningkatan perceived value dan kepercayaan terhadap merek.

Selanjutnya, penelitian oleh Holliman dan Rowley (2020) menegaskan bahwa content marketing yang bersifat edukatif dan otentik dapat membangun hubungan emosional antara konsumen dan merek, sehingga memperkuat niat beli. Dalam konteks ritel konvensional seperti Ramayana, temuan ini memperlihatkan bahwa pesan visual yang konsisten dan informatif melalui media sosial mampu memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian, baik secara langsung maupun daring.

Pengaruh Flash Sale terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai koefisien sebesar 0,198, t-statistic 2,452, dan p-value 0,007. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin sering dan menarik program flash sale yang dilakukan, semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Hasil tersebut mendukung teori perilaku konsumen yang menyebutkan bahwa promosi dengan batas waktu tertentu dapat menciptakan rasa urgensi dan kelangkaan (scarcity effect), yang mendorong konsumen untuk bertindak cepat sebelum kesempatan berakhir (Park, Kwon, & Ha, 2021). Hal ini sejalan dengan temuan Liu dan Lee (2020) yang menunjukkan bahwa promosi berbasis waktu dapat meningkatkan impulse buying dan purchase intention karena menimbulkan dorongan emosional untuk segera membeli.

Temuan penelitian ini juga didukung oleh Gupta dan Sinha (2020), yang menemukan bahwa persepsi urgensi dan potongan harga dalam flash sale meningkatkan niat beli apabila konsumen menilai produk tersebut memiliki nilai dan manfaat yang tinggi. Dengan demikian, dalam konteks Ramayana Denpasar, flash sale terbukti menjadi

stimulus yang efektif untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk-produk ritel dengan harga kompetitif.

Peran Moderasi Persepsi Kualitas Produk terhadap Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk tidak memoderasi hubungan antara content marketing dan minat beli, dengan nilai koefisien -0,128, t-statistic 1,315 (<1,96), dan p-value 0,094 (>0,05). Hal ini berarti persepsi kualitas produk tidak memperkuat maupun memperlemah pengaruh content marketing terhadap minat beli.

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Ramayana Denpasar cenderung merespons konten digital secara langsung tanpa terlalu mempertimbangkan persepsi kualitas produk. Dalam konteks tertentu, konsumen yang terpapar konten visual menarik di media sosial lebih dipengaruhi oleh daya tarik pesan pemasaran daripada atribut produk aktual. Temuan ini selaras dengan penelitian Chan (2023), yang menyatakan bahwa bagi generasi muda di komunitas digital, interaksi sosial dan kualitas informasi dalam konten digital memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli dibandingkan persepsi terhadap produk itu sendiri.

Meskipun hasil ini tidak menunjukkan pengaruh moderasi yang signifikan, hal ini justru memperkuat relevansi teori SOR, di mana stimulus (konten promosi) dapat langsung menghasilkan respons (minat beli) tanpa melalui penguatan persepsi kualitas produk. Kondisi ini juga ditemukan oleh Rusti, Masnita, dan Kurniawati (2024), yang mengemukakan bahwa content marketing efektif dalam membangun minat beli melalui aspek emosional dan keterlibatan sosial, bukan semata berdasarkan kualitas produk.

Peran Moderasi Persepsi Kualitas Produk terhadap Pengaruh Flash Sale terhadap Minat Beli

Uji moderasi menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk memoderasi hubungan antara flash sale dan minat beli dengan arah negatif dan signifikan, ditunjukkan oleh nilai koefisien -0,264, t-statistic 3,044 (>1,96), dan p-value 0,001 (<0,05). Artinya, meskipun flash sale mampu mendorong minat beli, pengaruhnya cenderung melemah ketika persepsi kualitas produk dianggap rendah.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Song, Liu, dan Shi (2022), yang menegaskan bahwa efektivitas flash sale sangat bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan.

Apabila kualitas produk tidak memenuhi ekspektasi konsumen, promosi berbatas waktu justru dapat menimbulkan keraguan dan menurunkan minat beli. Penelitian Lee, Kim, dan Park (2022) juga menemukan bahwa persepsi kualitas berperan sebagai filter psikologis yang menentukan apakah stimulus promosi diterima positif atau negatif oleh konsumen.

Dalam konteks Ramayana Denpasar, hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya tertarik pada diskon besar, tetapi juga menilai sejauh mana produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang sesuai dengan citra merek. Dengan demikian, strategi flash sale perlu diimbangi dengan kontrol kualitas yang baik agar tidak menimbulkan persepsi negatif terhadap produk maupun merek secara keseluruhan.

Pembahasan Umum

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkuat relevansi teori SOR dalam menjelaskan perilaku konsumen ritel pada era digital. Stimulus berupa content marketing dan flash sale terbukti memengaruhi minat beli, baik secara langsung maupun melalui persepsi kualitas produk sebagai faktor psikologis. Namun, dinamika peran moderasi menunjukkan bahwa kualitas produk masih menjadi elemen krusial yang menentukan efektivitas promosi.

Hasil ini memberikan implikasi teoretis bahwa interaksi antara faktor promosi dan persepsi konsumen perlu dipahami secara komprehensif. Secara praktis, manajemen Ramayana perlu menyeimbangkan kreativitas dalam strategi digital marketing dengan konsistensi kualitas produk agar minat beli yang muncul tidak bersifat sementara. Strategi pemasaran yang efektif adalah yang mampu menggabungkan daya tarik pesan digital dengan kepercayaan terhadap kualitas produk.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan Ramayana Denpasar melalui content marketing dan flash sale memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimana dapat disimpulkan bahwa semakin menarik, relevan, dan informatif konten promosi yang disajikan, serta semakin efektif program flash sale yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa promosi digital berperan

sebagai stimulus yang mampu membangkitkan reaksi psikologis dan emosional konsumen, sebagaimana dijelaskan dalam teori Stimulus–Organism–Response (SOR).

Namun demikian, hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa persepsi kualitas produk tidak berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara content marketing dan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh konten digital terhadap minat beli cenderung bersifat langsung, tanpa dipengaruhi oleh pandangan konsumen terhadap kualitas produk. Kondisi ini mengindikasikan bahwa daya tarik pesan, kejelasan informasi, serta konsistensi konten promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dalam membentuk keputusan pembelian.

Berbeda dengan temuan tersebut, persepsi kualitas produk terbukti memoderasi pengaruh flash sale terhadap minat beli dengan arah negatif. Artinya, walaupun flash sale mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, pengaruh tersebut akan melemah apabila konsumen menilai kualitas produk kurang memadai. Dengan kata lain, keberhasilan program promosi berbatas waktu sangat bergantung pada keyakinan konsumen terhadap mutu produk yang ditawarkan.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat relevansi model Stimulus Organism Response (SOR) dalam menjelaskan perilaku konsumen ritel pada era digital, di mana stimulus promosi tidak hanya menimbulkan reaksi emosional, tetapi juga dipengaruhi oleh proses kognitif berupa persepsi kualitas produk. Sementara itu, secara praktis, temuan ini memberikan masukan bagi pelaku usaha ritel bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh intensitas promosi, tetapi juga oleh konsistensi kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar ruang lingkup diperluas pada sektor dan wilayah yang berbeda, serta menambahkan variabel seperti brand image, kepercayaan konsumen, dan pengalaman belanja daring untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pembelian di era digital. Dengan demikian, hasil penelitian mendatang dapat memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan strategi pemasaran dan literatur perilaku konsumen di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Akram, U., Malik, A., & Bibi, A. (2021). The role of product quality perception in shaping consumers' purchase intention in online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*, 102–118.

Aldiansyah, R., Ditio, D., Dedu, M., & Agustina. (2025). The effectiveness of alternative marketing strategies and trust in improving purchase decisions of fashion products on e-commerce platforms. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, 7*(1), 1–20.

Al-Sulaiti, I. (2022). Mega shopping malls technology-enabled facilities, destination image, tourists' behavior and revisit intentions: Implications of the SOR theory. *Frontiers in Environmental Science, 10*(9), 1–20.

Chan, D. (2023). A study on the factors influencing purchase intention of Generation Z users in virtual brand community. *Communications in Humanities Research, 16*(3), 278–289.

Chen, L., & Lin, Z. (2023). The mediating role of product quality perception in online marketing effectiveness: Evidence from retail consumers. *Journal of Business Research, 157*, 113–124.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (2020). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing, 96*(3), 305–320.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Hughes, D. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management, 59*, 102–119.

Efendi, N., Pelawi, P., & Tulim, A. (2024). Live streaming, content marketing, and flash sale in online shopping decisions for e-commerce. *Jurnal Ekonomi E-JE, 29*(3), 383–400.

Gupta, S., & Sinha, R. (2020). The impact of perceived scarcity and urgency on online purchase intentions: The role of trust and quality perception. *Journal of Marketing Theory and Practice, 28*(2), 152–165.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2019). Partial least squares path modeling: Updated guidelines and practical examples. *Journal of Business Research, 109*, 101–115.

Holliman, G., & Rowley, J. (2020). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing, 14*(1), 1–19.

Hossain, M., & Rahman, M. (2022). The influence of social media content marketing on consumer engagement and purchase intention. *Asian Journal of Business and Management, 10*(4), 45–57.

Kim, J., & Hall, C. M. (2020). Applying the SOR model to understand travel intention in the era of digital marketing. *Tourism Management Perspectives, 35*, 100–120.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Lee, J., Kim, S., & Park, H. (2022). Scarcity marketing and consumer responses: The moderating role of perceived product quality. *Journal of Consumer Behaviour, 21*(1), 45–59.

Lin, B., & Shen, B. (2023). Study of consumers' purchase intentions on community e-commerce platforms with the SOR model: A case study. *Behavioral Sciences, 13*(2), 2–17.

Liu, Y., & Lee, C. (2020). Time-limited promotion and consumer impulse buying behavior in e-commerce. *Electronic Commerce Research, 20*(3), 585–601.

Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology.* MIT Press.

Mutmainah, A., Rifqi, M., & Umam, K. (2025). The effect of flash sale and scarcity messages on purchase intention in e-commerce. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 7*(5), 2075–2094.

Park, J., Kwon, S., & Ha, S. (2021). The effects of flash sales on consumer emotions and purchase behavior: An empirical study. *Journal of Interactive Marketing, 54*, 40–54.

Peng, K., Lin, Y., & Liang, C. (2021). Applying the SOR model to explore the influence of online brand experience on purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services, 61*, 102–119.

Rusti, A. D., Masnita, Y., & Kurniawati. (2024). Tinjauan Theory of Planned Behavior dalam mempengaruhi purchase intention dan purchase behavior melalui social media. *Jurnal Ekonomi Kreatif, 7*(1), 116–130.

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2021). Partial least squares structural equation modeling. In *Handbook of Market Research* (pp. 1–47). Springer.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2020). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.

Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How do fresh live broadcasts impact consumers' purchase intention? Based on the SOR theory. *Sustainability, 14*(21), 1–16.

Watonia, Masnita, Y., & Kurniawati. (2024). Tinjauan teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) dalam mempengaruhi brand equity dan customer behavioral intention melalui social media marketing activities. *Jurnal Ekonomi Efektif, 6*(4), 514–521.

Wu, C., Li, H., & Chen, Y. (2022). The role of emotional experience and product perception in online purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17*(4), 1604–1619.

Yeo, S. F., Goh, C. F., & Rezaei, S. (2020). Consumer perceived value and purchase intention toward retail products in online platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services, 57*, 102–125.

Zakiah, S., Sari, D. E., Karima, M., & Ahmad, N. L. (2022). The effect of price perception, shipping costs, and time pressure on purchase decisions of Shopee flash sale. *Conference Proceedings of International Conference on Education Innovation and Social Science*, 22–28.