ARZUSIN
Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar

e-ISSN : 2809-4093
p-ISSN : 2809-4484

Terindeks: Sinta 5, Copernicus, Dimensions, Scilit, Lens, Semantic Scholar, Garuda, Google, Base, etc.

https://doi.org/10.58578/arzusin.v6i1.9055

PENGARUH *VISUAL CONTENT MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PERCEIVED QUALITY* SERTA DAMPAKNYA PADA *INTENTION TO RECOMMEND* PADA PENGGUNA JASA TITIP ONLINE

Effect of Visual Content Marketing and Electronic Word of Mouth on Perceived Quality and Its Impact on Intention to Recommend among Users of Online Personal Shopper Services

Kurnia Dyah Ayu
Universitas Islam Sultan Agung
khurniadyahayuu@gmail.com

Article Info:

Submitted:	Revised:	Accepted:	Published:
Dec 26, 2025	Jan 20, 2026	Feb 1, 2026	Feb 6, 2026

Abstract

Digital transformation is driving changes in marketing strategies, particularly through the use of visual content marketing and electronic word of mouth (e-WOM) in shaping consumer perceptions. In the context of online *jasa titip* services, visual content and consumer reviews are crucial factors in building perceived quality, which subsequently influences intention to recommend. This study aimed to analyze the effect of visual content marketing and e-WOM on perceived quality and its impact on intention to recommend among users of the @syazaofficial *jasa titip* service among university students in Semarang City. The study employed a quantitative approach with a correlational research design, with data collected through an online questionnaire administered to 100 respondents selected using purposive sampling. Data were analyzed using the Partial Least Square–Structural Equation Modeling

Arzusin is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License

(PLS-SEM) method. The results showed that visual content marketing and e-WOM had a positive and significant effect on perceived quality. In addition, perceived quality was found to have a positive effect on intention to recommend and to function as a mediating variable in the relationship between visual content marketing and e-WOM and intention to recommend. These findings underscore the importance of managing engaging visual content and fostering positive e-WOM to enhance perceived quality and encourage consumers to provide recommendations. The practical implications of this study offer guidance for *jasa titip* service providers in designing effective digital marketing strategies based on visual content and consumer interactions.

Keywords: Visual Content Marketing; Electronic Word of Mouth; Perceived Quality; Intention to Recommend; Online *Jasa Titip* Services

Abstrak: Transformasi digital mendorong perubahan strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan *visual content marketing* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* dalam membentuk persepsi konsumen. Dalam konteks jasa titip online, konten visual dan ulasan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun *perceived quality* yang selanjutnya memengaruhi *intention to recommend*. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *visual content marketing* dan *e-WOM* terhadap *perceived quality* serta dampaknya terhadap *intention to recommend* pada pengguna jasa titip @syazaofficial di kalangan mahasiswa Kota Semarang. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian korelasional, dengan data yang dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *visual content marketing* dan *e-WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived quality*. Selain itu, *perceived quality* terbukti berpengaruh positif terhadap *intention to recommend* dan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *visual content marketing* dan *e-WOM* terhadap *intention to recommend*. Temuan ini menegaskan pentingnya pengelolaan konten visual yang menarik serta *e-WOM* yang positif untuk meningkatkan persepsi kualitas dan mendorong konsumen memberikan rekomendasi. Implikasi praktis penelitian ini memberikan arahan bagi pelaku usaha jasa titip dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif berbasis konten visual dan interaksi konsumen.

Kata Kunci: *Visual Content Marketing*; *Electronic Word of Mouth*; *Perceived Quality*; *Intention to Recommend*; Jasa Titip Online

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang semakin masif telah mengubah pola interaksi antara pelaku usaha dan konsumen, khususnya dalam aktivitas pemasaran berbasis media digital. Konsumen tidak lagi hanya bergantung pada informasi promosi konvensional, tetapi semakin mengandalkan konten visual dan ulasan daring dalam membentuk persepsi terhadap kualitas suatu produk atau jasa (Rolando & Mulyono, 2025). Fenomena ini menjadi semakin relevan pada sektor jasa titip online, di mana konsumen tidak dapat menilai kualitas produk secara langsung dan sangat bergantung pada representasi visual serta pengalaman pengguna lain.

Visual content marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) kemudian muncul sebagai dua instrumen penting yang berpotensi membentuk perceived quality dan mendorong intention to recommend. Namun, di tengah tingginya persaingan jasa titip online, belum semua pelaku usaha mampu mengelola konten visual dan e-WOM secara optimal untuk menciptakan persepsi kualitas yang kuat dan berkelanjutan di benak konsumen (Keni, 2025).

Menanggapi kondisi tersebut, peneliti memandang bahwa pemahaman mengenai peran visual content marketing dan e-WOM tidak dapat dilepaskan dari bagaimana kedua variabel tersebut memengaruhi perceived quality sebagai evaluasi subjektif konsumen terhadap kualitas layanan yang diterima. Dalam konteks jasa titip, persepsi kualitas tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir layanan, tetapi juga oleh kejelasan visual produk, konsistensi konten, serta kredibilitas ulasan yang diterima konsumen sebelum melakukan transaksi. Apabila konsumen memiliki persepsi kualitas yang positif, maka kecenderungan untuk merekomendasikan jasa tersebut kepada pihak lain akan semakin meningkat (Marlie & Tunjungsari, 2024). Oleh karena itu, penting bagi penelitian pemasaran digital untuk tidak hanya menilai pengaruh langsung visual content marketing dan e-WOM terhadap intention to recommend, tetapi juga memahami peran perceived quality sebagai mekanisme mediasi yang menjembatani hubungan tersebut.

Sejumlah penelitian sebelumnya seperti (Ismagilova et al., 2020) dan (Jasin, 2022) telah mengkaji pengaruh visual content marketing terhadap perceived quality maupun intention to recommend, serta peran e-WOM dalam memengaruhi keputusan dan perilaku konsumen. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sinaga et al., 2025) dan (Pramaishella & Kristiningsih, 2026) umumnya menunjukkan bahwa konten visual yang menarik dan e-WOM yang positif mampu meningkatkan kepercayaan serta sikap konsumen terhadap suatu merek atau layanan. Namun demikian, sebagian besar penelitian masih menempatkan variabel-variabel tersebut secara parsial atau hanya menguji hubungan langsung tanpa mengintegrasikan perceived quality sebagai variabel intervening (kadang & Berlianto, 2022). Selain itu, penelitian dengan konteks jasa titip online, khususnya yang menyasar kalangan mahasiswa sebagai pengguna aktif media sosial, masih relatif terbatas (S. I. Wulandari & Anshori, 2025). Kesenjangan penelitian ini menunjukkan perlunya kajian empiris yang lebih komprehensif untuk menjelaskan bagaimana visual content marketing dan e-WOM secara simultan memengaruhi perceived quality dan berdampak pada intention to recommend.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengembangan model konseptual yang mengintegrasikan visual content marketing dan electronic word of mouth sebagai variabel eksogen, perceived quality sebagai variabel mediasi, serta intention to recommend sebagai variabel endogen dalam konteks jasa titip online. Penelitian ini didasarkan pada teori pemasaran digital, Information Integration Theory, serta Theory of Planned Behavior yang menjelaskan bahwa persepsi dan sikap konsumen terbentuk melalui integrasi berbagai informasi eksternal sebelum memengaruhi niat perilaku (Kristiani & keni, 2022). Dengan mengadopsi pendekatan tersebut, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya literatur pemasaran digital, khususnya terkait mekanisme pembentukan niat rekomendasi melalui persepsi kualitas yang dipengaruhi oleh konten visual dan komunikasi konsumen secara online.

Berdasarkan uraian tersebut, fokus penelitian ini adalah menganalisis pengaruh visual content marketing dan electronic word of mouth terhadap perceived quality serta dampaknya pada intention to recommend pada pengguna jasa titip online @syazaofficial di kalangan mahasiswa Kota Semarang. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris hubungan antarvariabel tersebut, menjelaskan peran perceived quality sebagai variabel mediasi, serta memberikan implikasi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital berbasis konten visual dan pengelolaan e-WOM yang efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hubungan kausal antarvariabel secara objektif dan terukur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengujian hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan teori dan penelitian sebelumnya, serta bertujuan untuk menjelaskan pengaruh visual content marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap perceived quality serta dampaknya pada intention to recommend (Etiawan & Safitri, 2024). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antarvariabel tanpa melakukan manipulasi terhadap objek penelitian, sehingga mampu menggambarkan kondisi empiris yang terjadi pada responden secara alami.

Desain penelitian yang diterapkan adalah survei dengan metode cross-sectional, di mana data dikumpulkan pada satu waktu tertentu. Desain ini dipilih karena sesuai untuk

menggambarkan persepsi, sikap, dan niat responden terhadap jasa titip online pada periode penelitian berlangsung. Model penelitian dirancang dengan menempatkan visual content marketing dan e-WOM sebagai variabel independen, perceived quality sebagai variabel intervening, serta intention to recommend sebagai variabel dependen (Adriana & Ellitan, 2022). Hubungan antarvariabel dianalisis secara simultan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai mekanisme pembentukan niat rekomendasi konsumen dalam konteks pemasaran digital jasa titip online.

Partisipan dalam penelitian ini adalah pengguna jasa titip online @syazaofficial di kalangan mahasiswa Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi mahasiswa yang pernah menggunakan jasa titip online dan memiliki pengalaman mengakses atau membaca ulasan terkait layanan tersebut. Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa responden yang memenuhi kriteria tersebut dianggap memiliki pemahaman dan pengalaman yang memadai untuk memberikan penilaian terhadap variabel yang diteliti.

Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel penelitian, yaitu visual content marketing, electronic word of mouth, perceived quality, dan intention to recommend. Seluruh item pernyataan diukur menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui platform Google Form, yang dipilih untuk memudahkan distribusi kuesioner dan menjangkau responden secara efisien. Selain data primer yang diperoleh dari kuesioner, penelitian ini juga menggunakan data sekunder yang bersumber dari studi pustaka, meliputi buku teks, artikel ilmiah, dan jurnal yang relevan dengan topik penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui perangkat lunak statistik. Metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan kompleks antarvariabel laten secara simultan, serta sesuai digunakan pada ukuran sampel yang relatif terbatas. Tahapan analisis meliputi evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji kekuatan hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian. Selain itu, analisis juga mencakup pengujian peran mediasi perceived

quality dalam hubungan antara visual content marketing dan e-WOM terhadap intention to recommend. Hasil analisis diinterpretasikan untuk menjawab tujuan penelitian dan memberikan implikasi teoretis serta praktis di bidang pemasaran digital.

HASIL

1. Analisis Deskriptif Responden

Tabel 1 Karakteristik Responden

Kategori	Subkategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	48	48%
	Perempuan	52	52%
Usia	< 18 Tahun	0	0%
	18-21 Tahun	91	91%
	22-25 tahun	8	8%
	> 25 Tahun	1	1%
Status Mahasiswa	Ya	100	100%
	Tidak	0	0%
Pengalaman Menggunakan Jasa Titip Online	Ya	77	77%
	Tidak	23	23%
Frekuensi Penggunaan Jasa Titip Online	1 Kali	41	41%
	2-3 Kali	35	35%
	> 3 Kali	24	24%

Berdasarkan tabel karakteristik responden, diketahui bahwa komposisi responden berdasarkan jenis kelamin relatif seimbang, yaitu terdiri dari 52 responden perempuan (52%) dan 48 responden laki-laki (48%). Ditinjau dari aspek usia, mayoritas responden berada pada rentang usia 18–21 tahun sebanyak 91 orang (91%), diikuti oleh responden berusia 22–25 tahun sebanyak 8 orang (8%) dan responden berusia di atas 25 tahun sebanyak 1 orang (1%), serta tidak terdapat responden yang berusia di bawah 18 tahun, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden penelitian didominasi oleh mahasiswa usia produktif. Seluruh responden dalam penelitian ini berstatus sebagai mahasiswa aktif di Kota Semarang, yang ditunjukkan

oleh 100 responden (100%) menjawab "Ya", sehingga karakteristik responden telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Berdasarkan pengalaman penggunaan jasa titip online, sebanyak 77 responden (77%) menyatakan pernah menggunakan jasa titip online, sedangkan 23 responden (23%) menyatakan belum pernah menggunakannya, yang menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pengalaman terkait layanan tersebut. Selanjutnya, ditinjau dari frekuensi penggunaan jasa titip online, sebanyak 41 responden (41%) menggunakan jasa titip online satu kali, 35 responden (35%) menggunakannya sebanyak 2–3 kali, dan 24 responden (24%) menggunakannya lebih dari tiga kali, sehingga dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden telah menggunakan jasa titip online lebih dari satu kali dan memiliki pengalaman yang cukup untuk memberikan penilaian terhadap variabel yang diteliti.

2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Visual *Content Marketing*

Tabel 2 Hasil jawaban VCM

Indikator	Pernyataan	Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
VCM 1	Konten visual jasa titip *online* menarik perhatian saya	3	9	31	24	33	375	3,75	Tinggi
VCM 2	Saya tertarik untuk melihat lebih lanjut produk yang ditampilkan ketika kontennya menarik.	1	19	22	25	33	370	3,70	Tinggi
VCM 3	Kualitas foto dan video produk yang ditampilkan oleh jasa titip *online* baik (misalnya: jelas dan tidak buram).	2	13	24	26	35	379	3,79	Tinggi
VCM 4	Konten visual jasa titip *online* memberikan informasi yang jelas tentang produk.	5	13	28	23	31	362	3,62	Tinggi
VCM 5	Saya merasa lebih yakin dengan produk setelah melihat konten dan informasinya.	6	11	32	24	27	355	3,55	Tinggi
VCM 6	Saya puas dengan konten visual yang disajikan oleh jasa titip *online*.	2	16	22	28	32	372	3,72	Tinggi
	Total							3,68	Tinggi

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel 2, variabel Visual Content Marketing menunjukkan penilaian yang tinggi dari responden, di mana pernyataan VCM 1 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,75 yang mengindikasikan bahwa konten visual jasa titip online mampu

menarik perhatian konsumen, pernyataan VCM 2 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,70 yang menunjukkan bahwa konten visual yang menarik mendorong responden untuk melihat produk lebih lanjut, serta pernyataan VCM 3 memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,79 yang mencerminkan penilaian positif responden terhadap kualitas foto dan video produk yang dinilai jelas, baik, dan mampu memberikan gambaran produk secara meyakinkan. Selanjutnya, pernyataan VCM 4 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,62 yang menunjukkan bahwa konten visual dinilai mampu menyampaikan informasi produk secara jelas dan mengurangi ketidakpastian konsumen sebelum bertransaksi, sedangkan pernyataan VCM 6 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,72 yang mengindikasikan tingkat kepuasan responden terhadap konten visual yang disajikan. Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel Visual Content Marketing sebesar 3,68 berada pada kategori tinggi, yang menunjukkan bahwa strategi visual content marketing jasa titip online telah dinilai efektif dalam menarik, meyakinkan, dan meningkatkan ketertarikan konsumen.

Electronic Word of Mouth

Tabel 3 Hasil jawaban EWOM

Indikator	Pernyataan	Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
EWOM 1	Saya sering melihat ulasan pengguna lain sebelum menggunakan jasa titip *online*.	3	8	25	33	31	381	3,81	Tinggi
EWOM 2	Saya aktif mencari informasi tentang jasa titip *online* melalui media sosial.	3	8	29	32	28	374	3,74	Tinggi
EWOM 3	Ulasan positif membuat semakin yakin terhadap jasa titip *online* yang saya pilih.	6	6	27	32	29	372	3,72	Tinggi
EWOM 4	Ulasan pengguna lain mempengaruhi keputusan saya dalam menggunakan jasa titip *online*.	2	12	22	36	28	376	3,76	Tinggi
EWOM 5	Saya merasa terbantu oleh ulasan pengguna lain tentang kelebihan dan kekurangan jasa titip *online*.	1	11	28	30	30	377	3,77	Tinggi
	Total							3,76	Tinggi

Berdasarkan Tabel 3, variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) memperoleh penilaian yang tinggi dari responden, di mana pernyataan EWOM 1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,81 yang menunjukkan bahwa responden terbiasa melihat ulasan pengguna lain sebelum menggunakan jasa titip online sebagai sumber informasi penting dalam pengambilan keputusan, pernyataan EWOM 2 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,74 yang

mengindikasikan bahwa responden aktif mencari informasi terkait jasa titip online melalui media sosial, serta pernyataan EWOM 3 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,72 yang menunjukkan bahwa ulasan positif mampu meningkatkan keyakinan responden dan membentuk persepsi yang baik terhadap layanan. Selanjutnya, pernyataan EWOM 4 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76 yang menegaskan bahwa ulasan pengguna lain memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menentukan keputusan penggunaan jasa titip online, sedangkan pernyataan EWOM 5 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,77 yang menunjukkan bahwa responden merasa terbantu oleh ulasan pengguna lain, baik terkait kelebihan maupun kekurangan layanan. Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel Electronic Word of Mouth sebesar 3,76 berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa e-WOM memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan konsumen jasa titip online.

Variabel *Perceived Quality*

Tabel 4 Hasil jawaban *Perceived Quality*

Indikator	Pernyataan	Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
PQ 1	Jasa titip *online* yang pernah saya gunakan memberikan kinerja layanan yang baik.	4	13	29	31	23	356	3,56	Tinggi
PQ 2	Jasa titip *online* yang pernah saya gunakan responsif terhadap pertanyaan atau kendala yang saya ajukan.	4	7	32	38	19	361	3,61	Tinggi
PQ 3	Jasa titip *online* yang pernah saya gunakan menyediakan produk yang sesuai dengan deskripsi yang diberikan atau diiklankan.	4	15	25	27	29	362	3,62	Tinggi
PQ 4	Layanan yang saya terima sebanding dengan biaya yang saya keluarkan.	1	10	33	37	19	363	3,63	Tinggi
PQ 5	Saya merasa aman saat bertransaksi menggunakan jasa titip *online.*	4	10	25	36	25	368	3,68	Tinggi
	Total							3,62	Tinggi

Berdasarkan Tabel 4, variabel Perceived Quality memperoleh penilaian yang tinggi dari responden, di mana pernyataan PQ 1 memiliki nilai rata-rata sebesar 3,56 yang menunjukkan bahwa kinerja layanan jasa titip online dinilai cukup baik, pernyataan PQ 2 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,61 yang mengindikasikan bahwa jasa titip online dinilai responsif dalam menangani pertanyaan maupun kendala konsumen, serta pernyataan PQ 3

memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,62 yang menunjukkan bahwa produk yang diterima responden sesuai dengan deskripsi atau informasi yang diberikan. Selanjutnya, pernyataan PQ 4 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,63 yang menegaskan bahwa layanan yang diterima dinilai sebanding dengan biaya yang dikeluarkan, sedangkan pernyataan PQ 5 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,68 yang menunjukkan bahwa responden merasa aman dalam melakukan transaksi menggunakan jasa titip online. Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel Perceived Quality sebesar 3,62 berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa persepsi kualitas jasa titip online dinilai baik oleh responden.

Variabel *Intention to Recommend*

Tabel 5 Hasil jawaban ITR

Indikator	Pernyataan	Skor					Total Skor	Mean	Kategori
		1	2	3	4	5			
ITR 1	Saya akan merekomendasikan jasa titip *online* kepada orang sekitar saya.	1	11	30	42	16	361	3,61	Tinggi
ITR 2	Saya antusian menceritakan pengalaman saya positif saya menggunakan jasa titip *online.*	4	8	39	24	25	358	3,58	Tinggi
ITR 3	Saya yakin akan selalu menceritakan hal-hal positif terkait jasa titip *online.*	2	19	36	26	17	337	3,37	Sedang
ITR 4	Saya sering menceritakan pengalaman saya menggunakan jasa *online.*	3	11	35	28	23	357	3,57	Tinggi
	Total							3,53	Tinggi

Berdasarkan Tabel 5, variabel Intention to Recommend menunjukkan penilaian yang cenderung tinggi, di mana pernyataan ITR 1 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,61 yang mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan untuk merekomendasikan jasa titip online kepada orang di sekitarnya, pernyataan ITR 2 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,58 yang menunjukkan antusiasme responden dalam menceritakan pengalaman positif setelah menggunakan jasa titip online, serta pernyataan ITR 3 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,37 yang berada pada kategori sedang, menandakan bahwa sebagian responden belum sepenuhnya konsisten dalam menyampaikan hal-hal positif terkait jasa titip online kepada orang lain. Selanjutnya, pernyataan ITR 4 memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,57 yang menunjukkan bahwa responden cukup sering menceritakan pengalaman mereka dalam menggunakan jasa titip online. Secara keseluruhan, nilai rata-rata variabel Intention to Recommend sebesar 3,53 berada pada kategori tinggi, yang mengindikasikan bahwa

responden memiliki kecenderungan yang cukup kuat untuk merekomendasikan jasa titip online.

3. Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Uji Validitas

Tabel 6 Nilai *Outer Loading*

	EWOM	**ITR**	**PQ**	**VCM**
VCM1				0.826
VCM2				0.870
VCM3				0.852
VCM4				0.848
VCM5				0.902
VCM6				0.869
EWOM1	0.822			
EWOM2	0.813			
EWOM3	0.839			
EWOM4	0.813			
EWOM5	0.793			
PQ1			0.861	
PQ2			0.830	
PQ3			0.818	
PQ4			0.730	
PQ5			0.870	
ITR1		0.843		
ITR2		0.815		
ITR3		0.828		
ITR4		0.834		

Berdasarkan hasil pengujian validitas konvergen yang ditunjukkan pada tabel, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *outer loading* lebih besar dari 0,7. Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki keterkaitan

yang kuat dengan konstruk variabel yang diukurnya. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan memiliki kemampuan pengukuran yang baik.

Tabel 7 Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
EWOM	0.667
ITR	0.689
PQ	0.678
VCM	0.742

Berdasarkan hasil pengujian Average Variance Extracted (AVE) yang disajikan pada tabel, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam instrumen kuesioner mampu menjelaskan variabel laten yang diukurnya secara memadai serta memiliki tingkat konsistensi dan keakuratan pengukuran yang baik. Selain itu, hasil pengujian validitas konvergen yang didukung oleh nilai AVE tersebut mengindikasikan bahwa seluruh indikator penelitian telah memenuhi persyaratan validitas konvergen, sehingga instrumen kuesioner yang digunakan dinyatakan layak, valid, dan dapat diandalkan dalam merepresentasikan konstruk variabel pada model penelitian.

Tabel 8 Nilai *Fornell Larcker*

	EWOM	**ITR**	**PQ**	**VCM**
EWOM	0.816			
ITR	0.372	0.830		
PQ	0.434	0.643	0.823	
VCM	-0.037	0.657	0.532	0.861

Berdasarkan hasil pengujian Discriminant Validity menggunakan kriteria Fornell–Larcker yang ditampilkan pada tabel, diketahui bahwa nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya, sehingga telah memenuhi ketentuan validitas diskriminan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki nilai akar AVE sebesar 0,816, variabel Intention to Recommend (ITR) sebesar 0,830, dan variabel Perceived Quality (PQ) sebesar 0,861, di mana seluruh nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar variabel pada baris dan kolom yang sama. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa pengujian validitas diskriminan berdasarkan kriteria Fornell–Larcker telah terpenuhi, sehingga setiap konstruk dalam penelitian ini mampu merepresentasikan variabelnya secara jelas dan tidak mengalami tumpang tindih dengan konstruk lain dalam model penelitian.

Tabel 9 Nilai *Heterotrait Monotrait Ratio*

	EWOM	**ITR**	**PQ**	**VCM**
EWOM				
ITR	0.427			
PQ	0.486	0.740		
VCM	0.093	0.737	0.582	

Berdasarkan hasil pengujian Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) yang disajikan pada tabel, diketahui bahwa seluruh nilai hubungan antar konstruk berada di bawah batas maksimum 0,90, yang merupakan kriteria terpenuhinya validitas diskriminan berdasarkan metode HTMT dalam penelitian sosial dan perilaku. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai HTMT tertinggi terdapat pada hubungan antara variabel Intention to Recommend (ITR) dan Perceived Quality (PQ) sebesar 0,740, diikuti oleh hubungan antara Visual Content Marketing (VCM) dan Intention to Recommend (ITR) sebesar 0,737, serta hubungan antara Visual Content Marketing (VCM) dan Perceived Quality (PQ) sebesar 0,582. Sementara itu, hubungan antara Electronic Word of Mouth (E-WOM) dengan variabel lainnya menunjukkan nilai HTMT yang relatif lebih rendah, yaitu sebesar 0,427 dengan ITR, 0,486 dengan PQ, dan 0,093 dengan VCM. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan metode HTMT, sehingga masing-masing variabel dapat dibedakan secara jelas dan tidak mengalami tumpang tindih dalam pengukuran model penelitian.

Tabel 10 Nilai *Cross Loading*

	EWOM	**ITR**	**PQ**	**VCM**
X1.1	-0.035	0.499	0.519	0.826
X1.2	-0.044	0.573	0.409	0.870
X1.3	-0.067	0.564	0.407	0.852
X1.4	0.071	0.578	0.417	0.848
X1.5	-0.011	0.627	0.502	0.902
X1.6	-0.104	0.550	0.487	0.869
X2.1	0.822	0.343	0.360	-0.031
X2.2	0.813	0.345	0.377	0.052
X2.3	0.839	0.262	0.427	-0.068
X2.4	0.813	0.264	0.360	-0.042
X2.5	0.793	0.298	0.210	-0.079
Y1.1	0.377	0.519	0.861	0.453
Y1.2	0.331	0.584	0.830	0.484
Y1.3	0.327	0.536	0.818	0.441
Y1.4	0.364	0.445	0.730	0.319
Y1.5	0.394	0.552	0.870	0.473
Y2.1	0.234	0.843	0.506	0.551
Y2.2	0.359	0.815	0.570	0.541
Y2.3	0.325	0.828	0.538	0.566
Y2.4	0.308	0.834	0.517	0.521

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel *Cross Loading*, dapat diketahui bahwa setiap indikator memiliki nilai loading paling tinggi pada konstruk yang diwakilinya dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mampu merefleksikan variabelnya secara lebih kuat dibandingkan variabel lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan validitas diskriminan dan memiliki kemampuan yang memadai dalam membedakan konstruk yang diukur dalam model penelitian.

Uji Realibilitas

Tabel 11 Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Realibility*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
ITR	0.850	0.850	0.899
EWOM	0.876	0.882	0.909
PQ	0.880	0.886	0.913
VCM	0.930	0.932	0.945

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas yang disajikan pada tabel, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha yang masing-masing berada di atas batas minimum 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator-indikator dalam instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik dalam mengukur konstruk yang diteliti. Nilai Composite Reliability yang tinggi mengindikasikan bahwa setiap indikator mampu secara konsisten merepresentasikan konstruk yang sama, sedangkan nilai Cronbach's Alpha yang melebihi batas minimum mencerminkan adanya kestabilan dan keandalan internal antar item pertanyaan dalam kuesioner. Dengan terpenuhinya kedua kriteria tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi syarat reliabilitas, layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, serta mampu menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya.

4. Analisis Model Pengukuran (*Inner Model*)

R-Square

Tabel 12 Nilai R-Square

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
ITR	0.614	0.624	0.057	10.782	0.000
PQ	0.489	0.503	0.064	7.649	0.000

Berdasarkan hasil pengujian R-Square yang disajikan pada tabel, diperoleh nilai R-Square untuk variabel Intention to Recommend (ITR) sebesar 0,614, yang menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (E-WOM) dan Visual Content Marketing (VCM) secara simultan mampu menjelaskan variasi perubahan pada variabel ITR sebesar 61,4%,

sedangkan sisanya sebesar 38,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Selanjutnya, nilai R-Square untuk variabel Perceived Quality (PQ) sebesar 0,489, yang mengindikasikan bahwa E-WOM dan VCM mampu menjelaskan variasi PQ sebesar 48,9%, sementara 51,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Berdasarkan kriteria penilaian R-Square, nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen berada pada kategori moderat hingga kuat, sehingga model penelitian dinilai cukup baik dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

F-Square

Tabel 13 Nilai F-Square

	EWOM	**ITR**	**PQ**	**VCM**
EWOM		0.160	0.404	
ITR				
PQ		0.066		
VCM		0.491	0.588	

Berdasarkan tabel hasil F-Square, diketahui bahwa pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Intention to Recommend (ITR) memiliki nilai F^2 sebesar 0,160 yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang, sehingga menunjukkan bahwa E-WOM berperan cukup penting dalam mendorong niat responden untuk merekomendasikan jasa titip online. Selanjutnya, pengaruh E-WOM terhadap Perceived Quality (PQ) memiliki nilai F^2 sebesar 0,404 yang berada pada kategori pengaruh besar, yang mengindikasikan bahwa ulasan serta informasi dari pengguna lain sangat berperan dalam membentuk persepsi kualitas jasa titip online. Sementara itu, pengaruh Visual Content Marketing (VCM) terhadap ITR menunjukkan nilai F^2 sebesar 0,491 yang termasuk dalam kategori pengaruh besar, menandakan bahwa konten visual yang menarik dan informatif mampu meningkatkan keinginan responden untuk merekomendasikan jasa titip online kepada orang lain, sedangkan pengaruh VCM terhadap PQ memiliki nilai F^2 sebesar 0,588 yang juga berada pada kategori pengaruh besar, sehingga menunjukkan bahwa kualitas konten visual memiliki kontribusi yang dominan dalam membentuk persepsi kualitas layanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Visual Content Marketing merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap variabel dependen dalam model penelitian ini.

Q-Square

Tabel 14 Nilai Q-Square

	Q^2predict
ITR	0.570
PQ	0.460

Berdasarkan tabel hasil *Q-Square*, diketahui bahwa nilai Q^2 predict untuk variabel *Intention to Recommend* (ITR) sebesar 0,570, sedangkan nilai Q^2 predict untuk variabel *Perceived Quality* (PQ) sebesar 0,460. Nilai *Q-Square* yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediksi yang baik.

5. Uji Hipotesis

Tabel 15 Nilai *Path Coefficient*

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics (|O/STDEV|)**	**P values**
VCM -> PQ	0.548	0.549	0.064	8.592	0.000
EWOM -> PQ	0.455	0.457	0.071	6.367	0.000
VCM -> ITR	0.549	0.550	0.069	7.951	0.000
EWOM -> ITR	0.295	0.299	0.065	4.510	0.000
PQ -> ITR	0.223	0.218	0.082	2.721	0.007

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui prosedur *bootstrapping*, diketahui bahwa pengujian hubungan antar variabel laten dalam penelitian ini dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *p-value* kurang dari 0,05 dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96. Hasil analisis menunjukkan bahwa hubungan antara *Visual Content Marketing* (VCM) dan *Perceived Quality* (PQ) memiliki nilai *t-statistic* sebesar 8,592 dengan *p-value* sebesar 0,000 serta nilai *original sample* sebesar 0,584, yang mengindikasikan adanya pengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Selanjutnya, hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Perceived Quality* (PQ) juga terbukti signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,367, *p-value* sebesar 0,000, dan nilai *original sample* sebesar 0,455, yang menunjukkan arah hubungan positif dan mendukung penerimaan hipotesis kedua (H2).

Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa *Visual Content Marketing* (VCM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommend* (ITR) dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,951, *p-value* sebesar 0,000, dan nilai *original sample* sebesar 0,549, sehingga hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima. Hubungan antara *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan *Intention to Recommend* (ITR) juga terbukti signifikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,510, *p-value* sebesar 0,000, serta nilai *original sample* sebesar 0,295, yang menunjukkan bahwa ulasan konsumen secara online berperan dalam meningkatkan niat merekomendasikan jasa titip online, sehingga hipotesis keempat (H4) diterima. Selanjutnya, pengaruh *Perceived Quality* (PQ) terhadap *Intention to Recommend* (ITR) menunjukkan nilai *t-statistic* sebesar 2,721 dengan *p-value* sebesar 0,007 dan nilai *original sample* sebesar 0,223, yang menandakan pengaruh positif dan signifikan, sehingga hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh *Visual Contect Marketing* terhadap *Perceived Quality*

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui prosedur *bootstrapping*, dapat diketahui bahwa pengujian hubungan antar variabel laten dalam penelitian ini menunjukkan hasil yang signifikan, dengan kriteria nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Visual Content Marketing* (VCM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality* (PQ) dengan nilai *t-statistic* sebesar 8,592 dan *p-value* 0,000, serta *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap PQ dengan nilai *t-statistic* sebesar 6,367 dan *p-value* 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten visual yang menarik serta ulasan konsumen di media online berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas jasa titip online, sehingga hipotesis H1 dan H2 dinyatakan diterima.

Selanjutnya, hasil pengujian menunjukkan bahwa VCM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommend* (ITR) dengan nilai *t-statistic* sebesar 7,951 dan *p-value* 0,000, sementara E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap ITR dengan nilai *t-statistic* sebesar 4,510 dan *p-value* 0,000. Selain itu, *Perceived Quality* (PQ) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap ITR dengan nilai *t-statistic* sebesar 2,721 dan *p-value* 0,007. Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan konsumen, didukung oleh konten visual dan ulasan positif, mampu meningkatkan niat konsumen untuk merekomendasikan

jasa titip online, sehingga hipotesis H3, H4, dan H5 dalam penelitian ini dinyatakan diterima (Rista & Edastama, 2025) dan (Martha et al., 2024).

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Perceived Quality*

Berdasarkan hasil penelitian, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Quality*, yang menunjukkan bahwa informasi, ulasan, serta pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain melalui media online memiliki peran penting dalam membentuk persepsi kualitas jasa titip online. Hasil analisis deskriptif memperkuat temuan tersebut, di mana variabel e-WOM memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76 yang termasuk dalam kategori tinggi, menandakan bahwa responden cukup aktif memperhatikan ulasan dan informasi dari konsumen lain sebelum menilai kualitas layanan. Indikator dengan nilai rata-rata tertinggi adalah kebiasaan membaca ulasan sebelum menggunakan jasa titip online (EWOM 1) sebesar 3,81, yang mengindikasikan bahwa ulasan pengguna lain menjadi sumber informasi utama dalam menilai kualitas layanan karena dianggap lebih objektif dan dapat dipercaya dibandingkan informasi dari penyedia jasa.

Selain itu, indikator pengaruh ulasan terhadap penilaian kualitas layanan (EWOM 4) memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,76, sementara indikator manfaat ulasan dalam memahami kelebihan dan kekurangan jasa titip online (EWOM 5) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,77. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap informasi, tetapi juga membantu konsumen membentuk gambaran kualitas layanan secara lebih menyeluruh, bahkan sebelum melakukan penggunaan secara langsung. Dengan demikian, persepsi kualitas jasa titip online dapat terbentuk melalui pengalaman konsumen lain yang dibagikan secara daring, dan hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (N. Wulandari & Ristanto, 2025) dan (Puspadini et al., 2025) yang menyatakan bahwa e-WOM berperan penting dalam membentuk persepsi kualitas konsumen.

3. Pengaruh *Visual Content Marketing* terhadap *intention to Recommend*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Visual Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommend*, yang mengindikasikan bahwa konten visual jasa titip online tidak hanya membentuk persepsi kualitas, tetapi juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Secara deskriptif, variabel *Intention to Recommend* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,53 yang berada pada kategori tinggi, dengan indikator niat merekomendasikan jasa titip online (ITR 1) sebagai nilai tertinggi

sebesar 3,61, sehingga menunjukkan adanya kecenderungan kuat responden untuk menyarankan layanan tersebut kepada lingkungan sekitarnya.

Konten visual yang menarik, jelas, dan profesional mampu menciptakan kesan positif serta meningkatkan rasa percaya konsumen terhadap jasa titip online, yang pada akhirnya mendorong keyakinan untuk memberikan rekomendasi tanpa rasa ragu. Selain itu, konten visual yang mudah dibagikan melalui media sosial juga mempermudah konsumen dalam memperkenalkan layanan kepada orang lain, sehingga Visual Content Marketing berfungsi tidak hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat bantu dalam penyebaran rekomendasi. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Rista & Edastama, 2025) dan (Martha et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas tampilan visual berpengaruh dalam meningkatkan niat konsumen untuk merekomendasikan suatu layanan.

4. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap I*ntention to Recommend*

Berdasarkan hasil penelitian, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommend*, yang menunjukkan bahwa ulasan, komentar, serta pengalaman konsumen lain yang diperoleh melalui media online mampu mendorong konsumen untuk ikut merekomendasikan jasa titip online. Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator keinginan menceritakan pengalaman positif kepada orang lain (ITR 2) memiliki nilai rata-rata sebesar 3,57, yang mengindikasikan bahwa responden memiliki kecenderungan cukup tinggi untuk menyebarkan pengalaman positif mereka kepada pihak lain.

Electronic Word of Mouth yang positif berperan dalam membentuk kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap layanan, sehingga ketika ulasan yang diterima selaras dengan pengalaman pribadi, konsumen akan semakin yakin bahwa jasa titip online layak direkomendasikan. Dalam konteks ini, e-WOM menciptakan efek berantai, di mana konsumen yang awalnya hanya sebagai penerima informasi kemudian terdorong menjadi penyampai informasi melalui pengalaman mereka sendiri. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Keni, 2025) dan (Marlie & Tunjungsari, 2024) yang menegaskan bahwa e-WOM memiliki peran kuat dalam meningkatkan niat konsumen untuk merekomendasikan suatu layanan.

5. Pengaruh *Perceived Quality* terhadap I*ntention to Recommend*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Quality* (PQ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention to Recommend* (ITR), yang mengindikasikan bahwa persepsi

konsumen terhadap kualitas jasa titip online menjadi faktor penting dalam mendorong niat untuk memberikan rekomendasi. Secara deskriptif, variabel *Perceived Quality* memiliki nilai rata-rata sebesar 3,62 yang berada pada kategori tinggi, dengan indikator rasa aman saat bertransaksi (PQ 5) sebagai nilai tertinggi sebesar 3,68, sehingga menunjukkan bahwa aspek keamanan menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menilai kualitas layanan. Selain itu, indikator kesesuaian layanan dengan biaya yang dikeluarkan (PQ 4) juga memperoleh nilai rata-rata yang tinggi sebesar 3,63, yang menandakan bahwa konsumen menilai layanan jasa titip online sebanding dengan biaya yang dibayarkan.

Persepsi kualitas yang baik tidak hanya menciptakan rasa puas dan percaya, tetapi juga mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif kepada orang lain melalui rekomendasi. Konsumen cenderung merekomendasikan layanan yang mereka anggap aman, dapat dipercaya, dan mampu memberikan pengalaman yang memuaskan sebagai bentuk tanggung jawab sosial agar orang lain memperoleh pengalaman serupa. Dengan demikian, semakin tinggi persepsi kualitas jasa titip online yang dirasakan konsumen, maka semakin besar pula niat mereka untuk merekomendasikan layanan tersebut, sejalan dengan temuan (Ismagilova et al., 2020) dan (Jasin, 2022) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas yang tinggi mendorong niat konsumen untuk memberikan rekomendasi.

6. Perbandingan Dengan Literatur

Temuan penelitian ini sejalan dengan sejumlah penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa **visual content marketing** memiliki peran strategis dalam membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk atau jasa. Penelitian sebelumnya seperti (Sinaga et al., 2025) menunjukkan bahwa konten visual yang informatif, estetis, dan konsisten mampu meningkatkan kejelasan informasi serta daya tarik layanan, sehingga konsumen membentuk penilaian kualitas yang lebih positif. Hasil penelitian ini memperkuat pandangan tersebut dengan menunjukkan bahwa pada konteks jasa titip online, visual content marketing menjadi elemen krusial karena konsumen tidak dapat melakukan evaluasi langsung terhadap produk, sehingga sepenuhnya bergantung pada representasi visual yang disajikan oleh penyedia jasa.

Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan literatur yang membahas pengaruh **electronic word of mouth (e-WOM)** terhadap persepsi dan perilaku konsumen. Penelitian-penelitian sebelumnya seperti (Pramaishella & Kristiningsih, 2026) dan (kadang & Berlianto, 2022) menyatakan bahwa ulasan dan pengalaman konsumen lain yang disampaikan secara daring berperan penting dalam membangun kredibilitas dan kepercayaan. Penelitian

ini memperluas temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa e-WOM tidak hanya berpengaruh langsung terhadap sikap konsumen, tetapi juga secara signifikan membentuk **perceived quality** yang selanjutnya mendorong **intention to recommend**. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi kajian terdahulu yang masih terbatas pada hubungan langsung antarvariabel tanpa menempatkan perceived quality sebagai mekanisme mediasi yang komprehensif.

7. Implikasi Temuan Penelitian

Implikasi temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan visual content marketing dan e-WOM secara strategis merupakan kunci dalam meningkatkan persepsi kualitas dan niat rekomendasi konsumen. Bagi pelaku jasa titip online, hasil ini mengindikasikan pentingnya menyajikan konten visual yang jelas, konsisten, dan mencerminkan kualitas layanan secara akurat, serta mendorong terciptanya e-WOM positif melalui pengalaman konsumen yang memuaskan. Strategi pemasaran digital yang berfokus pada penguatan persepsi kualitas tidak hanya mampu meningkatkan kepuasan, tetapi juga berpotensi menciptakan promosi dari mulut ke mulut secara sukarela melalui rekomendasi konsumen.

8. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam menginterpretasikan hasilnya. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada satu objek jasa titip online, yaitu @syazaofficial, sehingga generalisasi hasil penelitian ke konteks jasa titip lain atau sektor jasa yang berbeda perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, responden penelitian terbatas pada mahasiswa di Kota Semarang, yang memiliki karakteristik dan pola penggunaan media sosial tertentu, sehingga hasil penelitian belum sepenuhnya merepresentasikan kelompok konsumen yang lebih luas. Selain itu, data yang digunakan bersifat cross-sectional, sehingga belum mampu menangkap perubahan persepsi dan perilaku konsumen dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

1. Rangkuman Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa visual content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap perceived quality pada pengguna jasa titip online. Temuan ini

mengindikasikan bahwa kualitas konten visual yang disajikan melalui media sosial berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen mengenai kualitas layanan yang ditawarkan. Konten visual yang menarik dan informatif mampu mengurangi ketidakpastian konsumen serta meningkatkan keyakinan mereka terhadap layanan jasa titip.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa electronic word of mouth (e-WOM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perceived quality dan intention to recommend. Perceived quality terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh visual content marketing dan e-WOM terhadap intention to recommend. Dengan kata lain, semakin positif persepsi kualitas yang terbentuk, semakin besar kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan jasa titip online kepada orang lain.

2. Kontribusi terhadap Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran digital dengan memperkaya kajian empiris mengenai peran visual content marketing dan e-WOM dalam membentuk intention to recommend melalui perceived quality sebagai variabel mediasi. Model konseptual yang dikembangkan dalam penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai mekanisme psikologis konsumen dalam konteks jasa berbasis digital, khususnya pada layanan yang bersifat tidak berwujud dan bergantung pada representasi visual serta komunikasi daring.

3. Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek dan karakteristik responden agar hasil penelitian memiliki daya generalisasi yang lebih tinggi. Peneliti berikutnya juga dapat menambahkan variabel lain, seperti brand trust, customer engagement, atau perceived risk, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi intention to recommend. Selain itu, penggunaan desain longitudinal atau metode campuran (mixed methods) dapat dipertimbangkan untuk menangkap dinamika perubahan persepsi dan perilaku konsumen dalam jangka waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

Adriana, T., & Ellitan, L. (2022). Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Intention melalui Brand Image pada Scarlett Whitening di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen (JUMMA)*, *11*(1), 21–29.

Etiawan, F. A., & Safitri, H. I. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Loyalitas Konsumen Produk Lokal Kecantikan Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Loyalitas Konsumen Produk. *Jumek: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, *2*(1), 187–204. https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.293

Ismagilova, E., Slade, E. L., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2020). The effect of electronic word-of-mouth communications on intention to buy: A meta-analysis. *Information Systems Frontiers*, *22*, 1203–1226. https://doi.org/10.1007/s10796-019-09924-y

Jasin, M. (2022). The role of social media marketing and electronic word of mouth on brand image and purchase intention of SMEs product. *Journal of Information Systems and Management (JISMA)*, *1*(4), 54–62. https://jisma.org/index.php/jisma/article/view/258

Kadang, G. C., & Berlianto, M. P. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth Characteristics pada Repurchase Intention melalui Trust dan Perceived Usefulness sebagai Mediasi pada Aplikasi Sociolla. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi*, *9*(3), 1519–1533. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/view/40864

Keni, V. (2025). Social Media Marketing, Electronic Word-of-Mouth, dan Brand Awareness untuk Memprediksi Purchase Intention. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *7*(1), 277–289. https://doi.org/10.24912/jmk.v7i1.33006

Kristiani, P., & Keni, K. (2022). Pengaruh e-Service Quality, Perceived e-Word of Mouth, dan e-Satisfaction terhadap Purchase Intention Produk Kecantikan di Website Beauty e-Commerce. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, *6*(5), 536–541. https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/20320

Marlie, V. M., & Tunjungsari, H. K. (2024). Pengaruh Visual Social Media Marketing pada Customer Purchase Intention: E-WOM sebagai Mediasi di Industri Skincare. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, *6*(2), 544–551. https://doi.org/10.24912/jmk.v6i2.29857

Martha, H. L., Nuryakin, & Arni. (2024). The effect of content marketing and eWOM on purchase intention and brand image. *Sentralisasi*, *13*(1), 199–214. https://doi.org/10.33506/sl.v13i1.2811

Pramaishella, A., & Kristiningsih. (2026). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Content Marketing terhadap Purchase Intention Dimediasi Brand Trust (Studi pada Konsumen Generasi Z Produk Mother of Pearl). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, *7*(1), 1–11. https://doi.org/10.53697/emak.v7i1.3675

Puspadini, A., Hidayat, M. S., & Khasanah, I. (2025). E-WOM's impact on purchase intention through brand awareness and perceived quality. *Economic and Business Horizon*, *4*(3), 67–78. https://journal.lifescifi.com/index.php/EBH/article/view/615

Rista, & Edastama, P. (2025). The influence of perceived quality and perceived value on e-WOM and purchase intention. *International Journal of Economics, Management and Accounting (IJEMA)*, *3*(5), 397–413. https://ij.lafadzpublishing.com/index.php/IJEMA/article/view/340

Rolando, B., & Mulyono, H. (2025). User-generated content as a strategic marketing tool: A multi-regional analysis of consumer purchase decisions and brand engagement the

home industry in the digital economy era. *TIN: Terapan Informatika Nusantara*, *5*(9), 546–560. https://ejurnal.seminar-id.com/index.php/tin/article/view/6896

Sinaga, V. L., Violin, V., Ibrahim, M. M., Shabrina, F., Wahyuningratna, R. N., & Arief, I. (2025). Analisis Pengaruh E-Wom, Pemasaran Digital dan Kualitas Konten Media Sosial terhadap Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, *14*(2), 1240–1249. https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1453

Wulandari, N., & Ristanto, H. (2025). Pengaruh Strategi Promosi, Ulasan Elektronik, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, *10*(1), 98–114. https://journal.itbsemarang.ac.id/index.php/jbe/article/view/507

Wulandari, S. I., & Anshori, M. I. (2025). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Minat Beli pada Produk Somethinc. *Riset Ilmu Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, *3*(3), 20–37. https://journal.arimbi.or.id/index.php/RIMBA/article/view/1922