Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) *Volume 12 No 2 Tahun 2024*
P-ISSN 2337-6708 *E-ISSN 2723-3901*

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIP TINT BARENBLISS

Nur Hayati[1], Tri Sudarwanto[2]

Pendidikan Bisnis, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

*Coresponding Author: nurhayati.20047@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

Penelitian ditujukan untuk melakukan penelusuran dari pengaruh *content marketing* dan *brand image* yang memengaruhi keputusan seseorang dalam pembelian produk Peach Makes Perfect lip tint Barenbliss. Data primer diperoleh melalui survei menggunakan angket kepada 384 responden yang merupakan *followers* media sosial dari produk Barenbliss.Data akan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda yang merupakan suatu pendekatan dari kuantitatif deskriptif. Tujuan akhir dari penelitian mengindikasikan bahwa pemasaran konten dan merek dari suatu produk secara bersamaan memiliki pengruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk "Peach Makes Perfect lip tint Barenbliss". Penelitian juga memiliki implikasi yang mengungkapkan bahwa strategi *content marketing* perlu diperhatikan oleh perusahaan sehingga mampu membangun visual kualitas produk yang baik *(brand image)* dan mempengaruhi keputusan seorang konsumen. Di akhir penelitian, diharapkan pemahaman tentang perilaku konsumen di era digital akan meningkat, serta dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran produk yang efektif."

Kata kunci : *Brand Image, Content Marketing*, Keputusan Pembelian

Abstract

This study investigates how content marketing and brand image impact the purchasing decision for Peach Makes Perfect lip tint by Barenbliss products. Primary data was collected through a survey involving to 384 respondents who are followers of Barenbliss's social media. The data was analyzed using a descriptive quantitative approach with multiple linear regression. The finding indicate that both content marketing and brand image have a significant combined effect on the purchasing decision for the Peach Makes Perfect lip tint Barenbliss products. The research highlights how the importance for companies to focus on effective content marketing strategies to build a strong brand image which in turn can influence consumer purchase decisions. This study aims to enchance understanding of consumer behavior in the digital age and provide valuable insights for companies in developing effective marketing strategies.

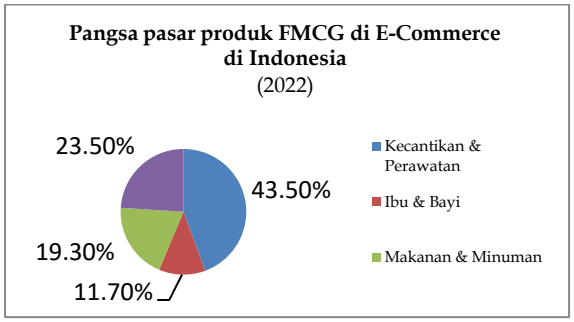
Keyword : Brand Image, Content Marketing, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Pada era saat ini, tedapat suatu transisi teknologi infomasi secara masif diharapkan mampu memudahkan aktivitas manusia untuk melakukan aktivitas sederhana sehari-hari. Hal itu telah mempengaruhi mayoritas penduduk untuk menghabiskan sebagian besar waktunya dalam kemajuan teknologi yang sudah berkembang luas, salah satunya di Indonesia sendiri pengguna teknologi dan internet mengalami peningkatan yang signifikan pertahunnya. Berdasarkan laporan informasi dari "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII)" tahun 2023 diketahui bahwa "pengguna *(user)* Internet di Indonesia mencapai 215 juta dan tumbuh sebesar 1,17% dibanding tahun sebelumnya". Berdasarkan data hasil laporan Yonatan pada web goodstats.id, 167 juta pengguna media sosial berasal dari Indonesia. Banyaknya jumlah pengguna media sosial di wilayah Indonesia, dapat membawa perubahan kepada masyarakat dalam mengakses berita dengan akurat dan keinginannya (Cahyono, 2016). Hal ini menjadikan salah satu tantangan bagi perkembangan dunia bisnis dalam melakukan pemasarannya.

Adanya perkembangan teknologi ini menjadikan pelaku usaha untuk dapat memasarkan produknya mengikuti perkembangan yang ada, strategi-strategi baru yang dilakukan diharapkan mampu membuat perubahan secara signifikan salah satunya melalui digital marketing atau bisa disebut dengan pemasaran secara *online*. Menurut (Varhan *et al*., 2023) strategi *digital marketing* adalah suatu strategi yang biasanya digunakan oleh pelaku usaha dalam peningkatan penjualan melalui perluasan pasar untuk mendapatkan

konsumen yang lebih banyak. Selain dapat memperluas jangkauan usaha, *digital marketing* juga dapat memberi kemudahan akses dengan bentuk pencarian informasi tentang suatu produk melewati wadah digital bagi konsumen. Sehingga, media pemasaran online menjadi siatu strategi bisnis yang digandrungi mayoritas pemilik usaha. Salah satu pemilik usaha yang menggunakan digital marketing dalam pemasarannya adalah perusahaan industri kosmetik dan perawatan. Di Indonesia, pertumbuhan industri kosmetik dan perawatan di Indonesia sangat bertumbuh pesat.



Gambar 1. Pangsa pasar produk FMCG di *E-Commerce* di Indonesia (2022)
Sumber: https://dataindonesia.id, 2023

Berdasarkan hasil riset compass.co.id, dalam kategori *Fast Moving Consumer Good* (FMCG) produk produk kecantikan dan perawatan yang paling unggul, hal ini dipaparkan pada platform penjualan online di Indonesia pada tahun 2022. Hal ini dibuktikan dari pangsa pasar produk tersebut, produk kecantikan dan perawatan telah mencapai penjualan di Tokopedia dan Shopee sebesar 43,5% dengan dominasi pangsa pasar sebesar Rp.22,1 Triliun sepanjang tahun 2022. Dengan adanya fenomena tersebut, mendorong para pelaku usaha khususnya pada industri kosmetik untuk dapat bersaing agar dapat unggul di pasaran. Para pelaku usaha memanfaatkan pemasaran melalui media online agar dapat bersaing mengikuti perkembangan zaman dan dapat unggul di pasaran. Salah satu cara pemasaran melalui media online yang dilakukan oleh para pelaku usaha yakni content marketing yakni dengan pembuatan konten pemasaran yang diunggah pada platform media sosial.

Content marketing termasuk salah satu startegi perluasan pemasaran dengan menarik minat konsumen melalui konten yang menarik serta mudah dipahami dan disebarluaskan untuk memikat, memperoleh, dan melibatkan konsumen yang menjadi target audiens yang dituju (Pulizzi, 2013). Konten yang dibuat harus berisi informasi baik berupa gambar atau tulisan yang dapat menarik konsumen. Konten dibuat oleh pelaku usaha agar dapat membantu calon konsumen dalam mendapatkan sebuah informasi serta dapat menghibur target sasarannya (Hollebeek & Macky, 2019). Tersebarnya informasi melalui konten yang dibuat, selain dapat memberikan informasi dan membentuk sebuah hubungan dengan konsumen. *Content marketing* juga dapat meningkatkan citra merek atau *brand image* pada perusahaan (Bisri & Pitoyo, 2022).

Brand image merupakan imajinasi dan gagasan yang terbentuk dan ada dalam benak konsumen mengenai suatu produk yang telah dikonsumsi atau digunakan dalam sehari-hari, *value* yang diberikan oleh produk tersebut termasuk kekurangan dan kelebihan dari produk yang telah digunakan akan terus menjadi acuan dalam penilaian konsumen (Miati, 2020). Tidak dipungkiri bahwa peranan *brand image* untuk membantu konsumen dalam menentukan suatu merek tertentu. Seorang konsumen seringkali memperhatikan preferensi pemilihan suatu produk berdasarkan mereknya atau citra dari perusahaannya. Konsumen biasanya menyukai produk yang mempunyai merk dengan citra baik serta dikenal luas (Setyawati, 2021). Peran *brand image* yang baik juga dapat membangun citra perusahaan yang positif dan memberikan peran seorang konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Maunaza, 2012).

Keputusan pembelian adalah langkah yang dihadapi konsumen dalam menentukan pilihan yang akan diambil dalam mengenali masalah dengan mengevaluasi dan menentukan produk yang akan dibeli (Andrian *et al*., 2022). Ketika dihadapkan dengan pilihan atau informasi produk yang berbeda pilihan, konsumen diharapkan mampu mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian agar mendapatkan hasil yang maksimal. Proses pengambilan keputusan konsumen dalam pembelian adalah hal dasar yang wajib dipelajari oleh Pemasar (Prasetya, 2018). Menurut (Indriyani & Suri, 2020) sebagian besar konsumen dalam melakukan pembelian terpengaruh oleh media sosial dalam menentukan pembelian suatu produk. Media sosial merupakan tempat interaksi yang dilakukan oleh sekelompok individu yang

terhubung secara *online*. Sehingga, media sosial merupakan suatu saluran untuk dugunakan aktivitas pemasar dalam melakukan promosi secara *online*. Pelaku usaha yang melakukan promosi pada media sosial adalah Barenbliss. Barenbliss yang memiliki kepanjangan *Bare Essentials, No Harm*, dan *Bliss Moments* merupakan *brand makeup* dan skincare yang berasal dari luar negeri, yaitu Korea Selatan. Skincare tersebut telah berdiri dengan pendirinya adalah seorang *Makeup Artist* (MUA) yang bernama Jina Kim. Barenbliss memasuki pasar Indonesia pada 25 Agustus 2021 dengan fokus pada penggunaan komponen dan bahan-bahan alami untuk meningkatkan kesehatan kulit dan membawa keajaiban melalui riasan wajah, seperti pada produk *Peach Makes Perfect Lip Tint* yang menggunakan bahan-bahan seperti *Shea Butter, Jojoba Oil, Olive Oil, Meadowfoam Seed Oil, Sunflower Seed Oil*, dan *Almond Oil* yang dapat memberikan nutrisi pada bibir dan antioksidan agar bibir tampak sehat dan berkilau. Produk lip tint ini juga memiliki aroma buah persik dengan tekstur gel yang ringan sehingga dapat melembapkan bibir dan membuat bibir lebih segar.

"Barenbliss" memiliki tiga macam produk pada kosmetiknya, diantaranya makeup wajah (*cushion*, bedak tabur, bedak padat, *skin tint*, *foundation*, dan *blush on*), makeup mata (*eyeshadow, eyeliner, eyebrow*, dan *mascara*), dan makeup bibir (*lip tint, lip matte, lip cream, dan lip velvet*). Selain menjual kosmetik, Barenbliss juga menjual beberapa macam produk lainnya seperti *skincare, body care, body wash*, dan *body serum*. Dari beberapa produk yang diproduksi Barenbliss, *Peach Makes Perfect Lip Tint* mendapatkan exposure produk viral di media sosial. Produk *Peach Makes Perfect Lip Tint* milik Barenbliss memiliki 14 pilihan warna, yaitu "*Paradise Found, Pretty Please, Take Change, Never Settle, Good Vibes, Brave Enough, Love Always, Peace Out, Enjoy Today, Stay Classy, Fairy Tale, Fly High, Rise Up, dan Bold Moves*. Produk *Peach Makes Perfect Lip Tint"* ini dipasarkan dengan harga sebesar Rp. 69.000. Agar dapat menarik konsumen, "Barenblliss" selalu mengadakan diskon potongan harga ataupun promo paket bundling produknya. Harga liptint Barenbliss ini tergolong standart dengan harga lip tint dari merk lain, namun dengan strategi penetapan harga yang ada tidak membuat merek ini kalah bersaing dengan merk lainnya. Hal ini dipaparkan dengan laporan penjualan produk lip tint Barenbliss:

Barenbliss berhasil unggul dalam penjualan produknya dibanding dengan merk kosmetik lain pada awal memasuki pasar Indonesia, khususnya pada produk lip tint nya. Menurut data hasil laporan Salsabila pada web Compas.co.id, di akhir tahun 2022 Barenbliss mampu menghasilkan Rp.793.5 juta, pada periode 16-31 Desember 2022 barenbliss mampu mencapai penjualan 9969 unit lip tint di *E-Commerce.* Produk Barenbliss dipasarkan melalui *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada. Produk Barenbliss juga tersedia secara *offline* di Sociolla atau melalui reseller di berbagai daerah. Barenbliss memanfaatkan media sosial sebagai wadah dalam pemasarannya, media sosial tersebut yaitu Instagram dan Tiktok dengan nama akun barenbliss_id, Twitter dan Youtube dengan nama akun Barenbliss Indonesia, dan Facebook dengan nama akun Barenbliss. Barenbliss membuat sebuah konten yang diunggah pada media sosialnya baik berupa gambar maupun video. Gambaran jenis konten yang dilakukan oleh Barenbliss adalah berupa konten edukasi seperti tips and trick, konten informatif seperti peluncuran produk baru, konten promosi seperti *soft selling* adanya promosi potongan harga, dan konten hiburan seperti trivia (kuis atau pemberian informasi menarik yang tidak terlalu penting). *Public Relations Manager* Barenbliss Indonesia bernama "Dwi Agusti Maulidiya" menuturkan bahwa produk Barenbliss berhasil mendapat nominasi Fimela *Awards* pada tahun 2022 untuk nominasi "*International Beauty Brand of The Year."* Tak hanya itu, lip tint Barenbliss berhasil meraih pencapaian sebagai *Best Lips* pada Desember 2022. Selain itu, Lip Tint "*Barenbliss Peach Makes Perfect"* lip tint telah meraih kategori sebagai Lip Tint yang berasal dari negara Korea Terfavorit.

Penelitian yang dilakukan oleh (Nabila & Habib, 2023), didapatkan hasil bahwa "keputusan pembelian masker Camille memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran konten". Hasil tersebut dinilai berbeda 180 derajat dengan penelitian yang dilakukan oleh (Abdjul et al., 2022) yang menyatakan bahwa "pemasaran konten yang dilakukan pada produk Sociolla terbukti tidak signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian". Penelitian ini didukung oleh fakta bahwa banyak

produk Sociolla yang kurang dipromosikan melalui konten, karena hanya dipasarkan melalui *website* saja. Adapun hasil penelitian mengenai Brand Image memiliki pengaruh signifikan kepada putusan akhir konsumen, pada penelitian (Miati, 2020) berpendapat bahwa "citra merek *(brand image)* memiliki pengaruh pilihan konsumen, dengan citra merek *(brand image)* yang bagus berakibat pada kepercayaan terhadap merek *(brand image)* tersebut yang kemudian para konsumen memutuskan untuk memilih produk tersebut dikarenakan menghasilkan tingkat konversi yang tinggi saat membelinya. Akan tetapi, sebagaimana penelitian (Putra & Abiyoga, 2023) menjelaskan "bahwasanya citra merek (*brand image*) tidak memiliki pengaruh yang signifikan kepada daya jual dikarenakan terdapat banyak sekali merek yang diproduksi "sepeda fixie", sehingga *brand image* tidak mendasarkan keputusan pembelian pada persepsi terhadap suatu merek".

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, menjadi suatu perhatian peneliti dalam mengetahui bagaimana content marketing dari media sosial Barenbliss dan *brand image* pada merek Barenbliss dapat berpengaruh dan memikat konsumen. Selain itu, adanya penelitian terdahulu yang mengangkat permasalahan sama dan melalui research gap diatas, peneliti tertarik dalam meneliti dan menggunakan judul penelitian "Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss".

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Theory of Planned Behavior (TPB)

Menurut (Ajzen, 2005) *Theory of planned behavior* (TPB) mendasari pada gagasan yang mengungkapkan bahwa "Orang pada umumnya bertindak rasional, memperhitungkan informasi yang ada, dan menganalisa dampak tindakan mereka baik secara terang-terangan maupun tersirat". Dalam memutuskan suatu pembelian, seseorang akan melakukan tindakan yang diinginkan dengan perilaku terencana, yaitu *behavioral beliefs* (kepercayaan perilaku) yang merupakan keyakinan individu mengenai kemungkinan langkah maupun perilaku yang akan ditempuh oleh seseorang dalam situasi tertentu yang melibatkan penilaian subjektif individu terhadap kemungkinan bahwa perilaku tersebut akan terjadi, *normative beliefs* (kepercayaan normatif) yang merupakan pandangan tentang standar normatif yang ditetapkan oleh orang lain untuk dorongan dalam memenuhi hal tersebut, dan *control beliefs* (kepercayaan kontrol) yang merupakan pendapat pribadi tentang seberapa sederhana atau rumit suatu tindakan untuk dilakukan, serta sejauh dan seberapa kuat persepsi individu terhadap faktor-faktor yang mempengaruhinya akan memengaruhi tingkat motivasi dan kemungkinan untuk melakukan perilaku tersebut.

Content Marketing

Menurut (Nugroho & Mahendra, 2021) *content marketing* adalah suatu strategi untuk membuat dan mempublikasikan konten di *website* atau media sosial dengan tujuan agar mendorong konsumen dapat terlibat dengan suatu brand. Menurut (Antika & Maknunah, 2023) *content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan melakukan taktik perencanaan sekaligus pembuatan konten yang diharapkan mampu menarik audiens dan mememikat audiens guna memperoleh konsumen sebanyak-banyaknya. Konten dalam pemasaran konten dapat berupa berbagai macam cara, seperti visualisasi produk pada gambar, foto, pengambilan video, rekaman, teks yang berisi ajakan, dan sebagainya. *Content marketing* memiliki pengaruh besar dalam menjalankan usaha pada era digital saat ini, sehingga *content marketing* merupakan strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen dalam memutuskan suatu pembelian dengan menggunakan konten yang menarik (Satiti & Wajdi, 2023). Dari pemaparan d iatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa "*Content marketing* adalah salah satu strategi pemasaran dengan memanfaatkan konten kreatif, inovatif dan informatif untuk memikat daya beli konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk yang dimunculkan dalam konten.

Brand Image

Brand Image menurut (Kotler & Keller, 2016) memiliki pengertian bahwa "Citra merek menyajikan fitur eksternal yang mempunyai sifat ekstrinsik yang terdapat pada suatu produk dalam pemenuhan kebutuhan psikologis pengguna". Menurut (Laksono & Suryadi, 2020) *brand image* adalah petunjuk bagi konsumen ketika mengevaluasi produk saat tidak mengetahui informasi tentang produk tersebut.

Menurut (Wijaya, 2013) *brand image* adalah suatu alasan terpenting yang mungkin berdampak terhadap konsumen dalam menentukan kualitas barang atau jasa pada suatu merk. Dari pemaparan di atas, kesimpulannya adalah brand image termasuk ke dalam suatu alasan yang digunakan oleh para konsumen ketika mengevaluasi produk pada suatu merk untuk memenuhi kebutuhannya.

Keputusan Pembelian

Keputusan ini merupakan tahapan *final* oleh konsumen dalam memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. (Kotler *et al*., 2005). Menurut (Setyawati, 2021) "Keputusan pembelian adalah perilaku disengaja yang didasarkan pada hasrat yang muncul ketika orang sengaja memilih salah satu dari beberapa pilihan yang memungkinkan". Menurut (Prasetya, 2018) "Keputusan pembelian merupakan suatu pilihan cara yang diseleksi dari banyaknya pilihan untuk mendapatkan barang atau jasa dalam aktivitas pembelian. Berdasarkan definisi yang diberikan di atas, keputusan pembelian adalah fase terakhir yang dipilih pelanggan sehhabis mengkonsiderasi seluruh pilihan yang ada sebelum memutuskan apa yang akan dibeli.

Hubungan Antar Variabel

H1: Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing merupakan metode aktivitas pemasaran dengan memanfaatkan konten yang kreatif, inovatif dan informatif untuk meningkatkan daya beli konsumen terhadap konten produk yang dibuat. *Content marketing* dibuat agar memikat target konsumen dan memberikan peningkatan kesempatan mereka untuk menjadi pelanggan (Muhamad *et al*., 2024).

Pada penelitian yang dilakukan (Nabila & Habib, 2023) dengan judul "Pengaruh *Content Marketing* Aplikasi Tiktok, *Online Customer Review*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille *Beauty*", ditemukan bahwa "*Content Marketing* melalui teknik pemasaran sederhana seperti mengunggah video yang mengikuti tren dan dinilai viral berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Teknik ini meningkatkan jumlah konsumsi masyarakat terhadap brand sehingga menyebabkan pembelian produk masker Camille *Beauty* meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun". Hasil penelitian juga sejalan dengan temuan dari (Satiti & Wajdi, 2023) dalam studi dengan judul "Pengaruh *Review* Produk, Konten *Marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable *Lip Cream* Pada Tiktok *Shop*", yang menyimpulkan bahwa "Konten *marketing* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan dan pola pembelian Hanasui Mattedorable *Lip Cream* di *market place* Tiktok *shop*. Namun penelitian oleh (Abdjul *et al*., 2022) dengan judul "Pengaruh *Content Marketing, Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT *di E-Commerce* Sociolla", memaparkan bahwa "*Content marketing* terbukti tidak signifikan mempengaruhi daya beli konsumen.

H2: Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image merupakan salah satu faktor acuan konsumen dalam mengevaluasi sebuah produk pada suatu merk untuk memenuhi kebutuhannya. Penempatan *brand image* diperlukan untuk memperkuat dan memperoleh penerimaan positif agar merek memiliki citra kuat dan positif sehingga mudah diingat dan peluang dibeli oleh konsumen semakin meningkat (Ambolau *et al*., 2015). Visualisasi pada citra merek yang baik pada produk diketahui dapat memberikan dampak positif dalam membangun sudut pandang positif konsumen terhadap suatu produk sehingga menimbulkan pembelian (Italia & Islamuddin, 2021).

Pada penelitian (Miati, 2020) berjudul "Pengaruh Citra Merek *(Brand Image)* Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea *Fashion* Banjar)". Penelitian (Setyawati, 2021) berjudul "Pengaruh Citra Merek *(Brand Image)* Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya)". Penelitian (Fatmaningrum *et al*., 2020) berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea". Tiga penelitian mengenai *Brand Image* tersebut memaparkan hasil bahwa "*Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian". Berbanding terbalik

dengan penelitian (Putra & Abiyoga, 2023) berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, Harga dan *Life Style* Terhadap Keputusan Pembelian", memaparkan bahwa secara parsial, *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H3: Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing berperan dalam menciptakan minat dan pernilaian positif pada suatu produk atau merek dengan membangun persepsi konsumen terhadap apa yang telah ditawarkan pada konten. Hal tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Fachmy & Rasmini, 2023) bahwa konten dengan topik yang beragam, bermanfaat dan dikemas dengan menarik dapat membuat konsumen merasa bahwa konten tersbut sesuai dengan kebutuhannya. *Brand image* juga merupakan faktor yang menjadi daya tarik konsumen dalam memutuskan pembelian, karena *image* dari sebuah merek dapat menentukan pandangan positif di masyarakat. Sebagaimana pendapat (Lestari & Widjanarko, 2023) bahwa konsumen akan selalu mengingat pada satu merek yang memiliki pandangan positif terhadap kalangan konsumennya meskipun sebelumnya telah menghadapi beberapa pilihan produk yang serupa di pasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan jenis metode penelitian kuantitatif yang melibatkan 384 responden yang telah melakukan pembelian *Peach Makes Perfect Lip Tint Barenbliss* secara *online* maupun *offline* dengan jumlah perkiraan yang tidak dapat diperkirakan *(infinity).* Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner pernyataan. Teknik analisis data dilakukan dengan menguji instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, regresi linier berganda, uji asumsi klasik berupa uji normalitas, uji multikolinearitas, uji hesteroskedastisitas, analisis keofisien determinasi (R^2), pengujian hipotesis dapat dilakukan dengan menguji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f) menggunakan program SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil yang diperoleh, variabel *Content Marketing* pada item Visual dari konten Barenbliss telah menyatakan bahwa indikator kemudahan pemahaman konsumen memperoleh hasil rata-rata tertinggi yaitu 4,32. Hasil menunjukkan bahwa visual yang dapat dibaca dan dilihat dengan jelas berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Di sisi lain, variabel *Brand image* pada item *Peach Makes Perfect Lip Tint* Barenbliss tidak memiliki kandungan dengan kategori bahan kimia seperti *paraben* dan *alcohol* yang dapat berdampak buruk bagi kesehatan pada indikator keunikan asosiasi merek menunjukkan hasil rata-rata paling tinggi yaitu 4,17. Ini mengindikasikan bahwa kandungan *Lip Tint* Barenbliss mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian telah melakukan uji asumsi klasik termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji hesteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dengan memanfaatkan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai sebesar 0,184 yang lebih kecil dari alpha 0,05 sehingga data dapat dinyatakan normal. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai tolerance >0,1 (0,683> 0,1) dan nilai VIF <10 (1,463< 10) yang menandakan tidak terdapat masalah multikolinieritas. Di sisi lain, uji hesteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi >0,05 untuk variabel *Content Marketing* memiliki nilai (0,576) dan variabel *Brand image* yang bernilai (0,053), menunjukkan tidak terdapat masalah pada hesteroskedastisitas.

Tabel 1.
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]		
Model		*Unstandardized Coefficients*
		B
1	(Constant)	11,606
	Content Marketing	0,276
	Brand Image	0,453

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2024)

Dari tabel 1 hasil uji analisis regresi linier berganda dapat dinterpretasi nilai konstanta (a) sebesar 1,606 ,enunjukkan bahwa jika variabel independent *(Content Marketing* dan *Brand Image*) memiliki tingkat kenaikan yang lebih besar maka hal yang sama terjadi pada variabel

dependen yang meningkat sebesar 11,606 satuan. Jika tanda koefisien regresi antara variabel independent dan variabel dependen bernilai positif, menunjukkan bahwa terdapat hubungan linear antara kedua variabel tersebut (b) nilai koefisien regresi *Content Marketing* (X1) bernilai sebesar 0,276 yang menunjukkan bahwa setiap variabel *Content Marketing* meningkat, akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,276 dan (c) nilai koefisien regresi dari variabel *Brand Image* (X2) bernilai positif sebesar 0,453 yang mendapatkan kesimpulan, jika setiap variabel *Brand Image* meningkat akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,453.

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi (R^2) dengan hasil *adjusted R square* sebesar 0,442. Hasil output tersebut melebihi angka 0 yang berarti dampak variabel independent (X) bagi varibel dependen (Y) sebesar 44,2%, sedangkan nilai lainnya bernilai sebesar 55,8%, (1 - 0,442) yang didapatkan oleh variabel lain selain variabel independent dalam penelitian.

Pada penelitian ini juga dilakukan uji hipotesis dengan melakukan uji T dan uji F.

Tabel 2.
Hasil Uji Hipotesis Uji T

Coefficients[a]		
Model	t	Sig.
Content Marketing	8,356	0,000
Brand Image	7,878	0,000

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2024)

Berdasarkan tabel tersebut, hasil uji hipotesis variabel t dapat diartikan sebagai (a) hasil uji t menunjukkan bahwa nilai (Sig) pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian variabel (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan selain itu, nilai t hitung sebesar 8,356 > t tabel 1,966. Ini berarti secara parsial adanya pengaruh signifikan dari variabel *Content Marketing* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, didapatkan hipotesis H1: Diterima, yang menunjukkan *Content Marketing* memiliki pengaruh pada variabel keputusan pembelian produk *Peach Makes Perfect Lip Tint* Barenbliss (b) hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikasi (Sig) untuk pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 7,878 > t tabel 1,966 secara parsial memiliki arti bahwa didapatkan pengaruh signifikan dari variabel *Brand Image* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian didapatkan H2: Diterima, menunjukkan pengaruh antara variabel *Brand Image* terhadap keputusan pembelian produk *Peach Makes Perfect Lip Tint* Barenbliss.

Tabel 3.
Hasil Uji Hipotesis Uji F

ANOVA[a]			
Model		F	Sig.
1	Regression	150,680	0,000
	Residual		
	Total		

Sumber: Data Diolah Peneliti, (2024)

Dari hasil uji f diatas, memperlihatkan bahwa nilai (Sig.) varibel independent terhadap variabel dependen yaitu 0,000 < 0,05, sedangkan nilai f hitung 150,680 > f tabel 2,63 artinya variabel independent *Content Marketing* (X1) dan *Brand Image (*X2) terdapat pengaruh secara simultan dari variabel terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). H3: Diterima, terdapat pengaruh antara *Content Marketing* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *Peach Makes Perfect Lip Tint* Barenbliss.

Berdasarkan hasil perhitungan memperoleh hasil koefisien (Sig) 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan H1 diterima. Hasil tersebut dapat dijelaskan bahwa *Content Marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sehingga hipotesis pertama berbunyi "diduga terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian" dinyatakan diterima.

Dari jawaban angket yang diisi oleh responden, mean paling banyak terletak pada penyataan yang berisi "Visual pada konten Barenbliss dapat dibaca dan dilihat dengan jelas." Sebesar 4,32 mengartikan bahwa *Content Marketing* pada media sosial Barenbliss telah membawa pengaruh yang baik bagi konsumen dalam pencarian informasi mengenai suatu produk yang diunggah oleh Barenbliss. Konsumen akan merasa ada rasa ketertarikan terhadap suatu produk jika produk tersebut dipasarkan dengan benar. Melalui konten dengan visual yang jelas, dapat menimbulkan

ketertarikan kepada penonton konten tersebut, sehingga dapat menimbulkan keinginan untuk memiliki produk tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian ini menghasilkan koefisien (Sig) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa H2 diterima yang berarti pernyataan "diduga adanya pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian" diterima. Pada nilai regresi linier berganda, nilai variabel *Brand Image* yang memiliki pengaruh paling besar dengan nilai 0,453. Hal ini terdapat mean pernyataan tertinggi sebesar 4,17 yang penyataannya berbunyi "*Peach Makes Perfect Lip Tint* Barenbliss memiliki kandungan tanpa bahan kimia seperti *no paraben* dan *no alcohol* yang dapat berdampak buruk bagi kesehatan". Artinya, konsumen menilai dari segi kualitas produk yang menghindari pemakaian zat kimia dapat memberikan dampak negatif pada kesehatan. Sehingga Barenbliss memiliki pandangan baik oleh konsumen karena memiliki keistimewaan pada produknya yang tidak dimiliki oleh merk lain, yaitu pembuatan produknya menggunakan bahan alami yang tidak berdampak buruk bagi kesehatan.

Pada hasil penelitian ini analisis regresi linier berganda menghasilkan koefisien regresi sebesar 11,606 dengan nilai positif, yang menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel independen dengan variabel dependen. Ini berarti ketika nilai variabel independen meningkat, nilai variabel dependen meningkat. Pada uji f (simultan) atau secara bersamaan adanya pengaruh terhadap variabel independen *Content Marketing* (X1), dan *Brand Image* (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian (Y). Dengan nilai koefisien determinasi regresi linier berganda (R2) sebesar 0,442 atau 44,2%, hal ini membuktikan adanya keterkaitan antara variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel *Content Marketing* (X1), dan *Brand Image* (X2). Kesimpulannya adalah *Brand Image* yang dimiliki oleh Barenbliss dan promosi yang dilakukan melalui *Content Marketing* yang diunggah oleh Barenbliss di media sosialnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada merek yang akan dibeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil, dan pembahasan dari penelitian ini, memiliki berbagai kesimpulan sebagai berikut: (1) Variabel *Content Marketing* (X1) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) untuk pembelian produk *Peach Makes Perfect Lip Tint* Barenbliss (2) Variabel Brand Image (X2) juga mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y) terhadap produk *Peach Makes Perfect Lip Tint* Barenbliss (3) Secara simultan, variabel *Content Marketing* (X1), dan *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) untuk pembelian produk *Peach Makes Perfect Lip Tint* Barenbliss

DAFTAR PUSTAKA

Abdjul, F., D Massie, J. D., & Mandagie, Y. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNSRAT DI E-COMMERCE SOCIOLLA. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, *10*(3), 225–236. DOI:10.35794/emba.v10i3.41752

Ajzen, I. (2005). Attitudes, Personality And Behavior: In T. Manstead (2nd Ed.). New York: Open University Press. DOI:10.3109/01421599109089905

Ambolau, M. A. P., Andriani, K., & Mawardi, M. K. (2015). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of 2013). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 2(2).

Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). *Perilaku Konsumen* (1st ed.).

Antika, A., & Maknunah, L. L. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Balitar Blitar Angkatan 2019) The Effect Of Marketing Content On Interest Buy Tik Tok Shop Users. *Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, *1*(3), 11–22.

Bisri, M. M. H., & Pitoyo. (2022). Konten Marketing Instagram dan Brand Image pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI*, *5*(1), 190–205.

Cahyono, A. S. (2016). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PERUBAHAN SOSIAL MASYARAKAT DI INDONESIA. *Publiciana*,

9(1), 140–157. DOI:10.36563/publiciana.v9i1.79

Fachmy, R. N., & Rasmini, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Pada Instagram Pegipegi Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, *4*(5), 7552–7560. DOI:10.25157/ma.v9i2.10264

Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Ilmiah MEA*, *4*(1), 176–188.

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, *45*, 27–41. DOI:10.1016/j.intmar.2018.07.003

Indriyani, R., & Suri, A. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MOTIVASI KONSUMEN PADA PRODUK FAST FASHION. *Manajemen Pemasaran*, *14*(1), 25–34. DOI:10.9744/pemasaran.14.1.25─34

Italia, & Islamuddin. (2021). PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI HANDPHONE MEREK NOKIA. *MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*, *2*(1).

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (S. Wall, Ed.; 15th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing. Fourth European Edition. In *Pearson* (Vol. 38, Issue 151).

Laksono, A. W., & Suryadi, N. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN GEPREK BENSU DI KOTA MALANG. In *Holistic Journal of Management Research: Vol. I* (Issue 1).

Lestari, D. P., & Widjanarko, W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Jiniso.Id Di Marketplace Shopee. *Jurnal Economina*, *2*(3), 753–765. DOI:10.55681/economina.v2i3.398

Maunaza, A. (2012). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADAMASKAPAI PENERBANGAN LION AIR SEBAGAI LOWCOSTCARRIER)*. https://doi.org/https://lontar.ui.ac.id/detail?id=20308440&lokasi=lokal. Diakses tanggal 23 Juli 2024.

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *ABIWARA*, *1*(2), 71–83.

Muhamad, R., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). THE EFFECT OF MARKETING CONTENT AND BRAND IMAGE ON INTEREST TO BUY UNIQLO PRODUCTS ON INSTAGRAM (STUDY ON 2019 BATCH MANAGEMENT STUDENTS AT BUANA PERJUANGAN UNIVERSITY). *Economic, Business and Accounting*, *7*(2), 2941–2952.

Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty. *Jurnal Mirai Management*, *8*(2), 590–601. DOI:10.37531/mirai.v8i2.4836

Nugroho, D. A., & Mahendra, F. Z. (2021). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA FAN APPAREL DENGAN CUSTOMER ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABLE MEDIASI (Studi pada Akun Instagram @authenticsid). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *9*(2).

Prasetya, E. G. (2018). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Progam Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua)*. http://repository.ub.ac.id/id/eprint/165499 Diakses tanggal 23 Juli 2024.

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing*. https://books.google.co.id/books?id=8dprAAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false

Putra, I. G. B. S., & Abiyoga, N. L. A. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, *3*(2), 343–351. DOI:10.32795/vol4wamrtno1th24

Satiti, S. W. A., & Wajdi, M. F. (2023). Pengaruh Review Produk, Konten Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hanasui Mattedorable Lip Cream Pada Tiktok Shop. *Journal Of Social Science Research*, *3*(5), 7506–7521.

Setyawati, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv

Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, *3*(4).

Varhan, M., Oktaviara, N., Rahmadani, R., Saputra, D. E., Fatril, A. A., & Sari, M. W. (2023). Penerapan Digital Marketing Untuk Meningkatkan Promosi Produk Dan Jasa UMKM Pat Penganten Padang Panjang Corresponding Author. *Pengabdian Masyarakat Bangsa*, *1*(6), 662–667.

Wijaya, M. I. (2013). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, BRAND PERSONALITY AND BRAND AWARENESS ON CONSUMER PURCHASE INTENTION OF APPLE SMARTPHONE. *EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi*, *1*(4), 1562–1570.