

**PENGARUH KONTEN MARKETING DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

SELVI ROSILAWATI

21 0403 0067

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

**PENGARUH KONTEN MARKETING DAN CITRA MEREK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
SKINCARE DI KOTA PALOPO**

Skripsi

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



Oleh

SELVI ROSILAWATI

21 0403 0067

Pembimbing:

Muzayyanah Jabani, S.T., M.M.

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO
2025**

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : SELVI ROSILAWATI
Nim : 21 0403 0067
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri, bukan plagiasi ataupun duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya dan segala kekeliruan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 4 Juli 2025

Yang membuat pernyataan



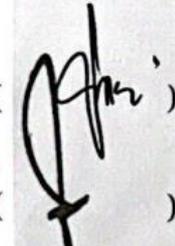
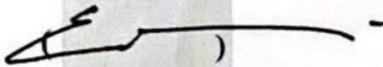
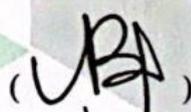
SELVI ROSILAWATI
Nim. 21 0403 0067

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kota Palopo yang ditulis Selvi Rosilawati Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 2104030067, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Selasa, tanggal 5 Agustus 2025 Miladiyah bertepatan dengan 11 Safar 1447 Hijriah, telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

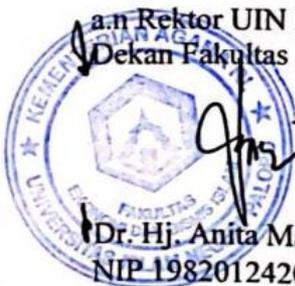
Palopo, 12 Agustus 2025

TIM PENGUJI

- | | | |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang | () |
| 2. Ilham, S.Ag., M.A. | Sekretaris Sidang | () |
| 3. Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. | Penguji I | () |
| 4. Arsyad L, S.Si., M.Si. | Penguji II | () |
| 5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. | Pembimbing | () |

Mengetahui

Rektor UIN Palopo
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.
NIP 198201242009011006

Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Syariah



Umar, S.E., M.SE.
NIP 199404072020121017

PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى أَشْرَفِ الْأَنْبِيَاءِ وَالْمُرْسَلِينَ
سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kota Palopo” setelah melalui proses yang panjang.

Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi dalam bidang Manajemen Bisnis Syariah pada Universitas Islam Negeri Palopo. Penulisan skripsi ini dapat terselesaikan berkat bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan.

Terkhusus kepada kedua orang tuaku tercinta, support system terbaik dan panutanku ayahanda Suroso, terimakasih selalu berjuang dalam mengupayakan yang terbaik untuk kehidupsn penulis, berkorban keringat, tenaga dan pikiran, beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan, namun beliau mampu mendidik penulis, memberikan motivasi dan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana. Belahan jiwaku ibunda Salwati, yang tidak pernah henti-hentinya memberikan doa dan kasih sayangnya yang tulus, pemberi semangat dan selalu memberikan dukungan

terbaiknya sampai penulis berhasil menyelesaikan studinya sampai sarjana. Semoga Allah swt. mengumpulkan kita semua dalam surga-Nya kelak. Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag selaku Rektor UIN Palopo, beserta Dr. Munir Yusuf, M.Pd. selaku Wakil Rektor Bidang Akademik, dan Pengembangan Kelembagaan, Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., selaku Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan, dan Dr Takdir Ishak Pagga, M. H., M. Kes. selaku Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama yang telah membina dan berupaya meningkatkan mutu perguruan tinggi ini.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Palopo, beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Ilham, S.Ag., M.A., Dr. Alia Lestari, S.Si., M.Si. selaku Wakil Dekan Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan dan Muhammad Ilyas, S.Ag., MA. Selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerja Sama, yang telah banyak memberikan petunjuk sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
3. Umar, S.E.,M.E selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syariah dan Hamida, S.E, Sy., M.E.Sy. selaku Sekretaris Prodi Manajemen Bisnis Syariah beserta para Dosen dan Staff yang telah banyak membantu dan memberi arahan dalam penyelesaian skripsi ini.

4. Kepada Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku Dosen Penasehat Akademik (PA) saya. Terima kasih atas waktu, nasehat dan motivasi yang telah diberikan dalam penyelesaian studi ini
5. Muzayyanah Jabani, S.T., M.M. selaku pembimbing skripsi saya. Terima kasih atas segala bimbingan, ilmu, arahan serta kesabaran yang telah Ibu berikan dalam penyusunan skripsi ini. Dukungan dan motivasi yang Ibu berikan menjadi salah satu faktor utama dalam penyelesaian tugas akhir ini. Semoga Ibu selalu diberikan kesehatan, kebahagiaan dan kesuksesan dalam segala aspek kehidupan.
6. Kepada Edi Indra Setiawan, S.E., M.M. selaku Penguji 1 dan Arsyad L, S.Si., M.Si. selaku penguji 2. Terima kasih atas waktu, masukan dan arahan yang berharga dalam ujian skripsi ini. Saran dan kritik yang diberikan sangat berarti bagi saya untuk terus belajar dan berkembang. Semoga bapak selalu diberikan kesehatan dan keuskksesan.
7. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
8. Zainuddin S, SE, M.Ak. selaku Kepala Unit Perpustakaan beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
9. Adikku tersayang, Sela Alivia Ramadhani, yang bukan hanya memberikan semangat, tapi juga menjadi penghibur disaat penulis merasa lelah dan

menyerah. Terimakasih telah menghadirkan tawa ditengah stres skripsi dan menjadi pengingat bahwa setiap perjuangan pasti berakhir indah.

10. Almh. Salawah yang merupakan nenek dari penulis yang selama masa hidupnya selalu percaya dan mendoakan penulis. Terimakasih atas pengorbanan sejak penulis kecil hingga penulis mendapatkan pencapaian ini.
11. Kepada seseorang yang tak kalah pentingnya, Ilham Apriansyah. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan hidup saya. Berkontribusi banyak dalam penulisan ini, baik tenaga, waktu, maupun materi kepada saya. Telah mendukung maupun menghibur dalam kesedihan, mendengar keluh kesah, memberi semangat untuk pantang menyerah.
12. Kepada Widya Pratiwi, Dila Nuryanti, Suci Ariana, Siti Fauzyah, dan Adelia Sumitra, yang telah memberikan dukungan, doa, dan dorongan yang tak henti-hentinya.
13. Teruntuk sahabat seperjuangan selama masa kuliah Fadilla Azzahra, Mutia, Matahari, dan Claritha Febrillia, yang telah menemani setiap langkah perjalanan ini dalam suka maupun duka. Terimakasih kepada kalian yang selalu hadir dalam diskusi panjang, begadang bersama menghadapi deadline, saling menyemangati saat semangat mulai goyah, dan berbagi tawa ditengah tekanan.
14. Kepada sahabat-sahabat yang senantiasa hadir dalam suka dan duka: Rasta Marinda, Amanda Anastasya, Putri, dan Nur Halisah terimakasih atas kehadiran, perhatian, dan kebersamaan yang luar biasa.
15. Kepada sahabat-sahabat kos Fadilla Azzahra dan Anisa Awaliya yang telah menjadi keluarga kedua selama masa perkuliahan. Terima kasih atas canda

tawa, semangat, dan dukungan moral yang selalu menguatkan, khususnya saat masa-masa sulit menyelesaikan skripsi ini.

16. Ucapan terima kasih juga penulis tujukan kepada seluruh teman seperjuangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam angkatan 2021, khususnya program studi Manajemen Bisnis Syariah kelas C, yang selama ini telah memberikan motivasi, bantuan, dan saran berharga sepanjang masa perkuliahan.

17. Terakhir, penulis persembahkan kepada wanita terhebat dan terkuat yaitu diriku sendiri Selvi Rosilawati, terimakasih telah bertahan sejauh ini. Terimakasih karena tidak menyerah dan selalu menjadi teman paling setia bagi diri sendiri. terimakasih karena sudah berani memilih, memilih untuk mencoba, memilih untuk belajar, dan memilih untuk menyelesaikan apa yang telah kamu mulai. Proud Of You.

Semoga setiap bantuan Do'a, dukungan, motivasi, dorongan, kerjasama dan amal bakti yang telah diberikan kepada penulis mendapat balasan yang layak disisi Allah swt. Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi setiap yang memerlukan dan semoga Allah swt. Menuntun kearah yang benar dan lurus. Aamiin.

Palopo, 4 Juli 2025

SELVI ROSILAWATI

Nim. 21 0403 0067

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

A. *Transliterasi Arab-Latin*

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasi nya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

1. Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa'	Ḥ	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Ḍaḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Ẓa	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa

ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أ	<i>fatḥah</i>	a	a
إ	<i>kasrah</i>	i	i
أ	<i>ḍammah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
أى	<i>fatḥah dan yā'</i>	ai	a dan i
أو	<i>fatḥah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*
 هَوْلٌ : *haulā*

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ ... آ ...	<i>fatḥah</i> dan <i>alif</i> atau <i>yā'</i>	ā	a dan garis di atas
إِ ...	<i>kasrah</i> dan <i>yā'</i>	ī	i dan garis di atas
أُ ...	<i>ḍammah</i> dan <i>wau</i>	ū	u dan garis di atas

مَاتَ : *māta*
 رَمَى : *rāmā*
 قِيلَ : *qīla*
 يَمُوتُ : *yamūtu*

4. Tā marbūtah

Transliterasi untuk *tā' marbūtah* ada dua, yaitu *tā' marbūtah* yang hidup atau mendapat harakat *fatḥah*, *kasrah*, dan *ḍammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbūtah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbūtah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbūtah* itu ditransliterasikan dengan ha [h].

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*
 الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fādilah*
 الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (*Tasydīd*)

Syaddah atau *tasydīd* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydīd* (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*.

Contoh:

رَبَّنَا	: rabbanā
نَجِّينَا	: najjainā
الْحَقُّ	: al-haqq
نُعِمُّ	: nu'ima
عُدُو	: 'aduwwun

Jika huruf *kasrah* (ي) ber-*tasydid* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf *kasrah* (ي) maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* menjadi *ī*.

Contoh:

عَلِيٌّ	: 'Alī (bukan 'Aliyy atau A'ly)
عَرَبِيٌّ	: 'Arabī (bukan A'rabiyy atau 'Arabiy)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf *alif lam ma'rifah* (ال). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsi yah* maupun huruf *qamariyah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh:

الشَّمْسُ	: al-syamsu (bukan asy-syamsu)
الزَّلْزَلَةُ	: al-zalزالah (bukan az-zalزالah)
الفَلْسَفَةُ	: al-falsafah
الْبِلَادُ	: al-bilādu

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : ta'murūna
 النَّوْعُ : al-nau'
 شَيْءٌ : syai'un
 أُمِرْتُ : umirtu

8. Penulisan Kata Arab yang Lazim Digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, atau lazim digunakan dalam dunia akademik tertentu, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya, kata al-Qur'an (dari *al-Qur'ān*), alhamdulillah, dan munaqasyah. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Syarh al-Arba'in al-Nawāwī
Risālah fi Ri'āyah al-Maslahah

9. Lafz al-Jalālah

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ بِاللَّهِ
uunulāh *ulāh*

adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْ فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan

huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān

Nasīr al-Dīn al-Tūsī

Nasr Hāmid Abū Zayd

Al-Tūfī

Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

B. Daftar Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

SWT.	= <i>Subhanahu Wa Ta'ala</i>
SAW.	= <i>Sallallahu 'Alaihi Wasallam</i>
AS	= <i>'Alaihi Al-Salam</i>
H	= Hijrah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi

l = Lahir Tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
W = Wafat Tahun
QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2: 4 atau QS Ali 'Imran/3: 4
HR = Hadis Riwayat



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PRAKATA	v
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN	x
DAFTAR ISI	xvii
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
ABSTRAK	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	8
A. Penelitian Terdahulu yang Relevan.....	8
B. Landasan Teori.....	13
C. Kerangka Pikir	33
D. Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	36
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	36
C. Definisi Operasional Variabel.....	37
D. Populasi dan Sampel	38
E. Data dan Sumber Data.....	40
F. Instrumen Penelitian.....	41
G. Teknik Pengumpulan Data.....	42
H. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen.....	42
I. Teknik Analisis Data	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	50
A. Hasil Penelitian	50
B. Pembahasan	67
BAB V PENUTUP	74
A. Simpulan.....	74
B. Saran.....	74

DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	80



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase minat beli <i>Skincare</i> Provinsi Sulawesi Selatan	3
Tabel 1.2 Produk <i>Skincare</i> terlaris di Kota Palopo	4
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 3.2 Kriteria Alternatif Jawaban Responden	35
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	49
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas.....	52
Tabel 4.6 Uji Normalitas	53
Tabel 4.7 Uji Linearitas Hubungan Keputusan Pembelian dan Konten Marketing	54
Tabel 4.8 Uji Linearitas Hubungan Keputusan Pembelian dan Citra Merek.....	55
Tabel 4.9 Uji Heteroskedasitas	56
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas	57
Tabel 4.11 Hasil Regresi Berganda.....	58
Tabel 4.12 Hasil Uji t	58
Tabel 4.13 Hasil Uji F	60
Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R ²)	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase minat beli Skincare Provinsi Sulawesi Selatan ...	2
Gambar 1.2 Brand Skincare Lokal Terlaris.....	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	32



ABSTRAK

SELVI ROSILAWATI, 2025. “Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kota Palopo” Skripsi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Muzayyanah Jabani.

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut: untuk menganalisis pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian produk Skincare di Kota Palopo; untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Skincare di Kota Palopo; dan untuk menganalisis pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Skincare di Kota Palopo. Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara bermacam-macam variabel. Tempat penelitian dilakukan di Kota Palopo pada bulan Februari sampai selesai. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk Skincare yang ada di Kota Palopo yang tidak diketahui jumlahnya, dengan jumlah sampel sebanyak 96 orang yang ditentukan menggunakan rumus Cochran dan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert, dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) secara parsial konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare di Kota Palopo, dengan nilai t-hitung $5.160 > t\text{-tabel } 1.985$ dan signifikansi $0.004 < 0,05$; (2) secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare di Kota Palopo, dengan nilai t-hitung $5.638 > t\text{-tabel } 1.985$ dan signifikansi $0.000 < 0,05$; (3) secara simultan konten marketing dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skincare di Kota Palopo, ditunjukkan oleh nilai F-hitung $17.530 > F\text{-tabel } 3.09$ dan signifikansi $0.000 < 0.05$, dengan pengaruh sebesar 58,3% dan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata Kunci: Konten Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian, Skincare.

ABSTRACT

SELVI ROSILAWATI, 2025. *"The Influence of Content Marketing and Brand Image on Skincare Product Purchase Decisions in Palopo City" Thesis of Sharia Business Management Study Program, Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University, Palopo. Guided by Muzayyanah Jabani.*

The objectives of this study are as follows: to analyze the influence of content marketing on the purchase decision of Skincare products in Palopo City; to analyze the influence of brand image on the purchase decision of Skincare products in Palopo City; and to analyze the influence of content marketing and brand image on the purchase decision of Skincare products in Palopo City. The type of research used by the author is quantitative research that focuses on measuring and analyzing the cause-and-effect relationship between various variables. The research site was carried out in Palopo City in February until it was completed. The population in this study is all users of skincare products in Palopo City who are unknown, with a sample number of 96 people determined using the Cochran formula and purposive sampling techniques. The data collection technique used a questionnaire with a Likert scale, and was analyzed using validity, reliability, classical assumption test, multiple linear regression, t test, F test, and determination coefficient. The results of the study showed that: (1) partially content marketing had a positive and significant effect on the purchase decision of Skincare products in Palopo City, with a t-count value of 5,160 > t-table of 1,985 and a significance of 0.004 < 0.05; (2) partially brand image has a positive and significant effect on the purchase decision of Skincare products in Palopo City, with a t-count value of 5,638 > t-table of 1,985 and a significance of 0.000 < 0.05; (3) simultaneously marketing content and brand image have a positive and significant effect on the purchase decision of Skincare products in Palopo City, shown by the value of F-count 17,530 > F-table 3.09 and significance 0.000 < 0.05, with an influence of 58.3% and the remaining 41.7% influenced by other factors.

Keywords: *Content Marketing, Brand Image, Purchase Decision, Skincare.*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Teknologi informasi dan media sosial dalam era globalisasi saat ini, telah mengubah cara masyarakat dalam pengambilan keputusan.¹ Globalisasi memberi efek yang besar untuk pengelolaan dunia usaha. Pasar bertambah luas dan kesempatan semakin lebar untuk para pelaku bisnis.² Pertumbuhan penggunaan internet yang semakin pesat, membuat para pebisnis dan perusahaan mulai memutar ide untuk berusaha membuat strategi yang tepat.³

Dunia digital terus berkembang di seluruh dunia. Dari 175,4 juta pengguna internet di Indonesia, 160 juta aktif menggunakan media sosial. Tren kosmetik Indonesia sangat positif dalam beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2017, industri kecantikan Indonesia menjadi yang paling cepat berkembang di Asia, mencapai nilai IDR 355,4 triliun. Produk kecantikan termasuk makeup, *Skincare*, perawatan rambut, parfum, dan personal hygiene. Industri *Skincare* di Indonesia memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang, didorong oleh kebutuhan pokok kaum perempuan, yang merupakan fokus utama industri kecantikan.⁴

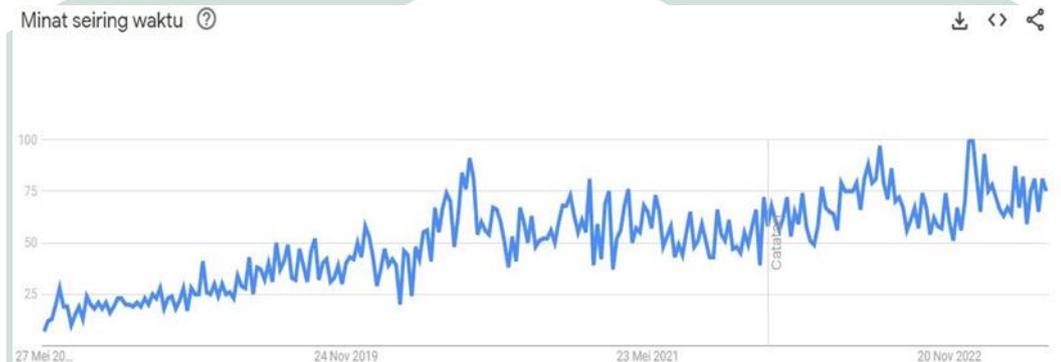
¹ Deti Fitriani et al., "Partisipasi Masyarakat Dalam Proses Demokrasi Di Indonesia: Analisis Peran Teknologi Dan Media Sosial," *ADVANCES in Social Humanities Research* 1, no. 4 (2023): 362–71.

² Nurdin Batjo, "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian," *DINAMIS: Journal of Islamic Management and Bussines* 1, no. 2 (2018): 40.

³ Totok Haryanto and Siti Nur Azizah, *Pengantar Praktis Pemasaran Digital* (Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2021): 94.

⁴ Nawayah et al., "Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022," *ARMADA : Jurnal Penelitian Multidisiplin* 1, no. 12 (2023): 1390–96.

Berdasarkan hasil dari google trends dapat diketahui bahwa topik *Skincare* yang paling banyak dicari mengenai urutan pemakaian *Skincare*. Berikut ini merupakan grafik yang menunjukkan minat penggunaan *Skincare* pada Provinsi Sulawesi Selatan.⁵



Sumber: Google Trends 2023

Gambar 1.1 Persentase minat beli *Skincare* Provinsi Sulawesi Selatan

Selama lima tahun terakhir, minat pencarian tentang *Skincare* di Provinsi Sulawesi Selatan di laman google trends terus meningkat secara signifikan. Jumlah orang yang berminat pada topik *Skincare* Provinsi Sulawesi Selatan di tahun 2018 mencapai 2.678.800 Jiwa, di tahun 2019 mencapai 5.162.400 Jiwa, di tahun 2020 mencapai 8.795.200 Jiwa, kemudian mengalami sedikit penurunan pada tahun 2021 yakni mencapai 7.743.600 Jiwa, kembali naik pada tahun 2022 mencapai 9.177.600 Jiwa dan mencapai puncak topinya pada bulan Januari tahun 2023 yakni mencapai 9.560.000 Jiwa.

⁵ "Presentasi Kenaikan Topik Skincare Provinsi Sulawesi Selatan," Google Trends, 2023, <https://trends.google.com/trends/explore?date=today-5-y&geo=ID-SN&q=skincare&hl=id>. Pada tanggal 20 Januari 2025.

Tabel 1.1 Persentase minat beli *Skincare* Provinsi Sulawesi Selatan

No.	Tahun	Jumlah
1	2018	2.676.800 Jiwa
2	2019	5.162.400 Jiwa
3	2020	8.795.200 Jiwa
4	2021	7.743.600 Jiwa
5	2022	9.177.600 Jiwa
6	2023	9.560.000 Jiwa

Berdasarkan Tabel tersebut menunjukkan bahwa setiap tahunnya pasar Industri kecantikan di Indonesia terus mengalami peningkatan dan terus mendapat antusiasme dari masyarakat terutama pada produk *Skincare*. Produk *Skincare* merupakan kebutuhan primer setiap wanita. Seiring perkembangan zaman perusahaan *Skincare* juga mulai berinovasi dengan membuat *Skincare* untuk pria dan anak-anak untuk memperluas segmen pasarnya.⁶ Pelaku bisnis yang terlibat dalam industri ini berusaha dengan berbagai cara untuk memikat keputusan pembelian konsumen.⁷



Sumber: compas.co.id, 20 Januari 2025

Gambar 1.2 Brand *Skincare* Lokal Terlaris

⁶ Arbi Siti Rabiah and Fransiska Anggriany Stefany, "Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Perawatan Diri (Skincare) Lokal Yang Mempengaruhi Customer Loyalty," *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 3 (2022): 726–40.

⁷ Mursyid and Bunga Julita, "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Lokal Di Kecamatan Belopa," *Journal of Institution and Sharia Finance* 6, no. 2 (2023): 2654–6043.

Dapat dilihat dalam Gambar 1.2 menunjukkan bahwa minat konsumen terhadap produk skincare sangat tinggi, sejalan dengan tren pemasaran digital yang gencar dilakukan oleh produsen. Pencapaian ini menjadi indikator bahwa citra merek yang kuat, promosi yang efektif, dan keberhasilan memanfaatkan platform digital menjadi faktor penentu dalam memenangkan hati konsumen di era e-commerce yang kompetitif.

Tabel 1.2 Produk *Skincare* terlaris di Kota Palopo

No.	Nama Toko	Produk Skincare Terlaris
1	ANNA ONLINE SHOP	Glad2Glow Facetology Scora Skintific
2	WINARS KOSMETIK	Glad2Glow Skintific Scora

Berdasarkan hasil wawancara singkat secara online (via chat/Instagram) dengan pemilik atau karyawan toko kosmetik di Kota Palopo, diperoleh informasi awal mengenai produk skincare yang paling diminati konsumen. Berdasarkan hasil wawancara tersebut, diketahui bahwa merek skincare yang menempati posisi teratas dalam penjualan antara lain Glad2Glow, Facetology, Scora, dan Skintific. Produk-produk tersebut menjadi pilihan utama konsumen karena dinilai memiliki kualitas yang baik, harga yang relatif terjangkau, serta promosi yang aktif dilakukan, baik melalui media sosial maupun di toko secara langsung. Fenomena ini menunjukkan bahwa minat masyarakat Palopo terhadap skincare dipengaruhi tidak hanya oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran dan citra merek yang berhasil dibangun oleh produsen.

Konten marketing memainkan peran penting dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk perawatan kulit kepada masyarakat Kota Palopo. Konten yang efektif biasanya berfokus pada edukasi tentang perawatan kulit yang relevan dengan iklim tropis, ulasan produk yang jujur, dan demonstrasi penggunaan. Selain itu, peran *influencer* lokal juga cukup berpengaruh dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian, di mana rekomendasi dari tokoh yang dihormati di komunitas dapat meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek. Konsumen di Kota Palopo cenderung mencari informasi yang detail dan terpercaya sebelum memutuskan untuk membeli sesuatu, sehingga sinergi yang signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Produk yang berkualitas tinggi, bahan-bahan yang aman, dan testimoni positif membentuk citra merek yang kuat. Merek yang dapat menyediakan konten yang relevan dan menciptakan citra merek yang baik akan lebih dipertimbangkan konsumen dalam keputusan pembelian.

Meskipun konten marketing dan citra merek memiliki potensi besar untuk meningkatkan keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo, namun ada beberapa masalah yang timbul. Persaingan yang ketat dari platform digital dan masih minimnya pelaku usaha yang menyajikan konten marketing sehingga informasi produk tidak menjangkau audiens yang lebih luas. Adanya konten marketing yang kurang menarik dan tidak relevan dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat Kota Palopo sama sekali tidak menarik keputusan pembelian konsumen. Klaim-klaim yang berlebihan atau informasi yang tidak akurat tentang produk *Skincare* dapat menurunkan kepercayaan konsumen dan berdampak negatif pada keputusan pembelian. Persaingan antar merek *Skincare* juga semakin ketat.

Merek baru atau merek yang kurang dikenal mungkin kesulitan bersaing dengan merek-merek yang sudah mapan dan memiliki reputasi baik. Citra merek juga tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena terdapat berbagai faktor lain yang lebih dominan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti mengangkat judul:

“Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Kota Palopo”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Apakah konten marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo?
3. Apakah konten marketing dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo
2. Untuk menganalisis pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo

3. Untuk menganalisis pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo

D. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi tambahan wawasan baru khususnya terhadap dunia manajemen bisnis syariah. Selain itu, menjadi bekal peneliti untuk mengaplikasikannya kepada masyarakat, dengan teori-teori yang telah di dapatkan selama mengikuti perkuliahan di UIN Palopo Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

2. Manfaat teoritis

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian berikutnya dan memberikan informasi kepada pembaca atau peneliti terkait minat beli produk *Skincare*.

3. Manfaat praktis

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi pengguna produk *Skincare* tentang kajian minat beli dengan memanfaatkan konten marketing dan citra merek.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Penelitian terdahulu yang relevan sangat penting untuk memberikan landasan teoritis dan empiris bagi penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Penelitian oleh Adilah Nisrina Ayu Sagita, Intan Natalia, Megan Lituhayu, Tazqiatun Napsiah, Tami Nazua Putri dan Yayan Hendayana dengan judul Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee bertujuan menganalisis pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi shopee, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode *survey* dibantu dengan alat analisis data program SEM smartPLS 3.0. Sampel berjumlah 100 responden yang diambil berdasarkan teknik *survey*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan oleh nilai sig (0,000) < (0,05), sedangkan untuk citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan oleh nilai sig (0,268) > (0,05).

Penelitian ini menunjukkan bahwa konten pemasaran secara signifikan

meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.⁸ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada jumlah responden dan teknik penarikan sampel yang digunakan. Kemudian persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif.

2. Penelitian oleh Yulianti Wardaningtri dan Reyhan Gunaningrat dengan judul Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening bertujuan menganalisis pengaruh konten marketing (instagram), citra merek dan review produk terhadap keputusan pembelian scarlett whitening, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Sampel berjumlah 92 responden yang diambil berdasarkan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig $(0,000) < (0,05)$, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig $(0,013) < (0,05)$, sedangkan review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig $(0,328) > (0,05)$. Secara simultan penelitian ini sangat

⁸ Adilah Nisrina et al., "Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee," *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi* 2, no. 1 (2024): 312–25.

layak karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,00.⁹ Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada jumlah responden. Kemudian persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*.

3. Penelitian oleh Galuh Permatasari dan Novi Marlina dengan judul Pengaruh Konten Pemasaran dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok bertujuan menganalisis pengaruh konten pemasaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk somethinc pada aplikasi tiktok, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dibantu alat analisis menggunakan IBM Statistik 23. Sampel berjumlah 100 responden yang diambil berdasarkan teknik *purposive sampling*.

Hasil penelitian ini menunjukkan secara parsial konten pemasaran dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai t hitung konten pemasaran (3,339) dan nilai t hitung citra merek (3,570) dengan nilai signifikansi sebesar $(0,001) < (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_1, H_2 diterima. Secara simultan konten pemasaran dan citra

⁹ Yulianti Wardaningtri and Reyhan Gunaningrat, "Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening," *Manajemen Kreatif Jurnal* 2, no. 1 (2024): 169–80.

merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $(0,000) < (0,05)$ maka H_0 ditolak dan H_1, H_2 diterima.¹⁰

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada jumlah responden. Kemudian persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan teknik penarikan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling*.

4. Nani Irma Susanti, Alfiani Puspita Sari, dan Sumaryanto dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Konten Marketing, Kepercayaan, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop pada Gen-Z Skincare 'SKINTIFIC'"

Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 100 responden yang dipilih melalui teknik *purposive accidental sampling*. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang telah melalui uji validitas dan reliabilitas, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kepercayaan dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian skincare SKINTIFIC melalui platform

¹⁰ Galuh Permatasari and Novi Marlana, "Pengaruh Konten Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 12, no. 1 (2024): 2723–3901.

Tiktokshop pada kalangan Gen-Z. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,734 mengindikasikan bahwa ketiga variabel bebas mampu menjelaskan 73,4% variabel keputusan pembelian dalam penelitian ini.¹¹

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada jumlah responden dan teknik penarikan sampel yang digunakan. Kemudian persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif.

5. Rifka Anisafirli dan Atik Lusia dalam penelitiannya yang berjudul "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk di Seira Skincare*"

Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah responden sebanyak 147 wanita pengguna produk Seira Skincare. Data diperoleh melalui teknik kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi berganda dengan bantuan program SPSS versi 19.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing dan kepercayaan merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merek dan endorser tidak berpengaruh secara signifikan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran berbasis konten dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek lebih berperan dalam

¹¹ Nani Irma Susanti, and Alfiani Puspita Sari. "Pengaruh Konten Marketing, Kepercayaan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Tiktokshop Pada Gen-Z Skincare "SKINTIFIC"." *Ekonomia* 15.1 (2025): 59-71.

mendorong keputusan pembelian dibandingkan dengan citra merek atau pengaruh dari endorser.¹²

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada jumlah responden dan teknik penarikan sampel yang digunakan. Kemudian persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu terletak pada metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif.

B. Landasan Teori

1. Konten Marketing

a. Definisi Konten Marketing

Konten marketing mencakup penyediaan konten yang relevan kepada konsumen melalui sumber media digital seperti blog, website, video, media sosial, halaman web, dan lain-lain. Konten dalam konten marketing dapat berbentuk beragam, termasuk gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lainnya. Konten marketing dianggap efektif dalam membangun kedekatan dengan audiens, sehingga pemasar lebih mudah mencapai tujuan komunikasi pemasaran.¹³

Konten marketing bisa didefinisikan sebagai sebuah strategi marketing yang fokus dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mendapatkan audience dengan

¹² Rifka Anisafirli, and Atik Lusia. "Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk di seira skincare." *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah* 2.4 (2023): 1322-1337.

¹³ Resha Adelia and Septyan Budy Cahya, "Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 3 (2023): 2723–3901. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 3 (2023): 2723–3901.

tujuan akhir untuk menghasilkan keuntungan bagi sebuah bisnis.¹⁴ Konten marketing adalah salah satu cara paling efektif bagi pebisnis online untuk memasarkan bisnis, ini dikarenakan pelanggan hanya memilih untuk berinteraksi dengan konten yang menarik minat mereka, berlawanan dengan marketing tradisional.¹⁵

Menurut Haryanto dan Azizah, Pulizzi mendefinisikan konten marketing sebagai proses pemasaran dan bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang menarik dan berharga untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan sasaran audiensi yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Konten marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, pengumpulan, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok demografi tertentu.¹⁶

¹⁴ Amiruddin, Rifdayanti, Muh Ruslan Abdullah, and Adzan Noor Bakri. "The Influence of e-WOM, Fashion Trends, and Income on the Consumption Style of the Muslim Community in Palopo City: A Quantitative Analysis." *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 14.2 (2024): 185-205.

¹⁵ Muzayyanah Jabani, and Siti Chodijah. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 1.1 (2018).

¹⁶ Haryanto and Azizah, *Pengantar Praktis Pemasaran Digital* (Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2021): 94.

Landasan nilai konten marketing dalam Islam dapat dilihat dari firman Allah swt. dalam QS. An-Nahl/16:125.

أُدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ

Terjemahnya:

Serulah (manusia) ke jalan Tuhanmu dengan hikmah⁴²⁴ dan pengajaran yang baik serta debatlah mereka dengan cara yang lebih baik. Sesungguhnya Tuhanmu Dialah yang paling tahu siapa yang tersesat dari jalan-Nya dan Dia (pula) yang paling tahu siapa yang mendapat petunjuk.

Ayat ini menjelaskan pentingnya komunikasi yang bijaksana dan etis dalam menyampaikan pesan, yang selaras dengan prinsip konten marketing dalam membangun kepercayaan melalui informasi yang benar dan bermanfaat.

b. Indikator Konten Marketing

Indikator konten marketing menurut Monle Lee dan Carla Johnson meliputi, sebagai berikut:¹⁷

1) Relevan

Salah satu indikator utama dalam konten marketing adalah relevansi. Relevansi mengacu pada sejauh mana konten yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan, minat, dan permasalahan target audiens. Konten yang relevan akan lebih mudah menarik perhatian konsumen karena mereka merasa bahwa informasi yang diberikan benar-benar bermanfaat dan berhubungan langsung dengan situasi atau kebutuhan mereka. Dalam konteks produk *Skincare*,

¹⁷ Monle Lee and Carla Johnson, *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global Edisi 1* (Jakarta: Penanda Media, 2014): 420.

konten yang membahas perawatan kulit sesuai jenis kulit, solusi untuk masalah kulit tertentu, atau tips penggunaan produk secara tepat akan dinilai relevan oleh audiens, sehingga meningkatkan ketertarikan dan keterlibatan mereka terhadap produk.

Relevansi konten juga mencerminkan pemahaman yang baik dari perusahaan terhadap karakteristik target pasar, seperti usia, jenis kelamin, gaya hidup, dan preferensi konsumen. Ketika konten yang ditampilkan sesuai dengan bahasa, gaya komunikasi, dan kebutuhan target konsumen, maka konten tersebut akan lebih mudah diterima dan dipercaya. Hal ini secara tidak langsung membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan, meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan dan akhirnya melakukan pembelian. Oleh karena itu, relevansi menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas konten marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

2) Akurasi

Indikator akurasi dalam konten marketing merujuk pada ketepatan dan kebenaran informasi yang disampaikan kepada audiens. Konten yang akurat memberikan data, klaim, atau pernyataan yang dapat dipercaya, didukung oleh sumber yang valid, dan sesuai dengan fakta. Dalam pemasaran produk *Skincare*, akurasi menjadi sangat penting karena berkaitan langsung dengan kesehatan dan kepercayaan konsumen. Misalnya, informasi mengenai kandungan bahan aktif, manfaat produk, cara penggunaan, dan hasil yang dijanjikan harus sesuai dengan realitas dan tidak dilebih-lebihkan. Jika konten

marketing menyampaikan informasi yang tidak akurat, hal ini dapat menimbulkan keraguan, bahkan menurunkan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Selain itu, akurasi juga mencerminkan profesionalisme dan kredibilitas dari suatu merek. Konsumen saat ini semakin kritis dan memiliki akses luas untuk memverifikasi informasi. Oleh karena itu, konten marketing yang menyajikan informasi dengan akurasi tinggi akan meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dalam jangka panjang, hal ini tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara positif, tetapi juga memperkuat reputasi merek di tengah persaingan pasar yang ketat, terutama di industri produk *Skincare* yang sangat bergantung pada kredibilitas dan kepuasan pelanggan.

3) Bernilai

Indikator bernilai dalam konten marketing mengacu pada sejauh mana konten yang disajikan memberikan manfaat nyata bagi audiens, baik dalam bentuk informasi, solusi, hiburan, maupun inspirasi. Konten yang bernilai tidak sekadar mempromosikan produk, tetapi juga memberikan tambahan pengetahuan atau wawasan yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Dalam konteks produk *Skincare*, konten yang bernilai bisa berupa edukasi tentang perawatan kulit, tips memilih produk sesuai jenis kulit, atau penjelasan tentang kandungan bahan yang aman digunakan. Nilai yang diberikan ini akan membuat konsumen merasa dihargai dan lebih percaya terhadap brand, karena

brand tersebut tidak hanya berorientasi pada penjualan semata, tetapi juga pada kebutuhan dan kepuasan konsumen.

Konten yang memiliki nilai tinggi cenderung meningkatkan keterlibatan konsumen dan memperkuat hubungan emosional dengan merek. Saat konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan sesuatu yang bermanfaat dari konten tersebut, mereka lebih cenderung untuk kembali mengakses konten serupa, membagikannya kepada orang lain, dan pada akhirnya mempertimbangkan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, nilai dalam konten marketing menjadi faktor penting yang memengaruhi persepsi positif terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam industri *Skincare* yang sangat mengandalkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

4) Mudah dipahami

Indikator mudah dipahami dalam konten marketing menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dapat diterima dan dimengerti dengan jelas oleh audiens, tanpa menimbulkan kebingungan atau kesalahpahaman. Konten yang mudah dipahami biasanya menggunakan bahasa yang sederhana, struktur yang sistematis, serta visual pendukung seperti gambar, infografis, atau video untuk membantu menjelaskan pesan dengan lebih efektif. Dalam pemasaran produk *Skincare*, kemudahan dalam memahami konten sangat penting, karena menyangkut cara penggunaan produk, manfaat, serta peringatan khusus yang harus diperhatikan oleh konsumen.

Ketika konsumen dapat dengan cepat memahami isi konten, mereka akan merasa lebih yakin dan nyaman dalam mempertimbangkan suatu produk. Hal ini juga menunjukkan bahwa brand memahami siapa audiensnya dan mampu menyesuaikan cara berkomunikasi dengan karakteristik mereka. Sebaliknya, konten yang rumit atau ambigu dapat menurunkan minat dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, konten marketing yang mudah dipahami akan mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian, memperkuat loyalitas konsumen, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran secara keseluruhan.

5) Mudah ditemukan

Indikator mudah ditemukan dalam konten marketing mengacu pada seberapa mudah audiens atau konsumen mengakses dan menjangkau konten yang disediakan oleh suatu brand. Konten yang mudah ditemukan biasanya didukung oleh strategi distribusi yang tepat, seperti penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), penggunaan hashtag yang relevan, serta pemanfaatan platform digital populer yang digunakan oleh target pasar. Dalam konteks produk *Skincare*, konten yang mudah ditemukan memungkinkan konsumen dengan cepat memperoleh informasi tentang manfaat produk, cara penggunaan, testimoni, maupun promo yang sedang berlangsung, sehingga mempercepat proses dalam mengambil keputusan pembelian.

Kemudahan akses terhadap konten juga mencerminkan kesiapan dan profesionalisme brand dalam menjangkau konsumennya. Konten yang tersebar secara luas dan strategis meningkatkan kemungkinan interaksi konsumen,

membangun kepercayaan, serta menjaga keterlibatan mereka terhadap brand. Sebaliknya, konten yang sulit ditemukan dapat menyebabkan peluang terlewat dan menurunkan efektivitas kampanye pemasaran. Oleh karena itu, memastikan konten marketing mudah ditemukan merupakan langkah penting dalam memperkuat pengaruh terhadap keputusan pembelian, khususnya di era digital saat konsumen sangat mengandalkan informasi online sebelum membeli produk *Skincare*.

c. *Marketing Mix*

Marketing Mix adalah kerangka strategi pemasaran yang terdiri dari empat elemen utama yang saling berkaitan untuk memasarkan produk atau jasa secara efektif.¹⁸

1) Product (Produk)

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Produk mencakup kualitas, fitur, desain, merek, kemasan, dan layanan purna jual. Keberhasilan pemasaran sangat bergantung pada kemampuan produk memenuhi ekspektasi pasar. Contohnya: smartphone dengan fitur kamera canggih dan desain modern.

2) *Price* (Harga)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa. Penetapan harga mempertimbangkan biaya

¹⁸ I. Made Darsana, et al. *Strategi pemasaran*. (Jakarta: CV. Intelektual Manifes Media, 2023), 76

produksi, nilai yang dirasakan konsumen, harga pesaing, serta kondisi pasar. Strategi harga yang tepat dapat mempengaruhi persepsi kualitas dan daya beli konsumen. Contoh strategi harga: diskon, harga penetrasi pasar, atau harga premium.

3) *Place* (Tempat/Distribusi)

Place mencakup saluran distribusi dan lokasi di mana produk tersedia bagi konsumen. Tujuannya adalah memastikan produk mudah diakses oleh target pasar. Distribusi bisa dilakukan melalui toko fisik, e-commerce, agen, atau grosir. Contohnya: brand fashion yang menjual melalui butik, marketplace online, dan outlet resmi.

4) *Promotion* (Promosi)

Promosi adalah semua kegiatan komunikasi untuk memperkenalkan produk dan membujuk konsumen agar membeli. Bentuknya meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran digital, sponsorship, dan hubungan masyarakat. Strategi promosi yang tepat membantu meningkatkan kesadaran merek dan mendorong penjualan

2. Citra Merek

a. Definisi Citra Merek

Citra merek dapat didefinisikan sebagai salah satu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu.

Kualitas produk, nilai, reputasi, dan kesan emosional yang dihasilkan adalah beberapa komponen yang membentuk citra merek dalam pikiran pelanggan.¹⁹

Citra merek (*brand image*) adalah keseluruhan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk di benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan berbagai pengalaman, interaksi, serta informasi yang mereka terima.²⁰ Menurut Kotler & Keller, citra merek tercipta melalui interpretasi konsumen atas atribut fungsional (misalnya kualitas produk, desain, harga), manfaat emosional (perasaan bangga, nyaman, atau aman saat menggunakan merek), dan simbolik (nilai sosial atau gaya hidup yang merek wakili).

Aaker menambahkan bahwa citra merek berakar pada *brand associations* segala sesuatu yang terhubung dalam memori konsumen dengan merek tersebut yang meliputi asosiasi produk, pengguna, kepribadian merek, hingga pengalaman masa lalu. Keputusan yang dibuat oleh pelanggan tentang apa yang mereka beli dapat dipengaruhi oleh citra merek yang kuat, yang juga dapat membantu membedakan barang atau jasa mereka dari barang atau jasa yang dijual oleh pesaing di pasar.²¹ Sebuah merek yang baik sangat penting untuk setiap perusahaan dan untuk setiap produk di pasar. Konsumen memiliki

¹⁹ Adzan Noor Bakri, and Ingriawan Saputra. "Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo?." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 2.1 (2019).

²⁰ Muzayyanah Jabani, Muh Shadri Kahar Muang, and Muhammad Hidayatur Rahman. "Marketing Mix Strategy in Increasing Customer Loyalty CV. Elmira Productions." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 5.1 (2022): 43-60.

²¹ Muhammad Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek (Plannig & Strategy)* (Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019): 336.

citra tertentu dari setiap merek dan produk, dan penting bagi perusahaan untuk menjaga reputasi yang baik tersebut.²²

Dalam Sunday Ade Sitorus dkk, Coaker mengemukakan bahwa citra merek (*brand image*) merupakan pemaknaan kembali dari semua persepsi merek yang berasal dari data dan pengalaman pelanggan sebelumnya. Konsumen memiliki persepsi dan preferensi terhadap merek tertentu yang dikenal sebagai citra merek. Merek adalah bagian penting dari hubungan perusahaan dengan pelanggannya, lebih dari sekedar nama atau simbol. Jika konsumen memiliki persepsi positif tentang suatu merek, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut lagi. Sebaliknya, jika persepsi tentang merek tersebut negatif, mereka lebih cenderung untuk tidak membeli produk tersebut lagi.²³

b. Indikator Citra Merek

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengidentifikasi tiga indikator citra merek, yaitu:²⁴

1) *Brand strength* (kekuatan merek)

Brand strength atau kekuatan merek merupakan salah satu indikator penting dalam membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen. Istilah ini mengacu pada sejauh mana suatu merek memiliki daya tarik, pengaruh, dan pengakuan dari konsumen di pasar. Merek yang memiliki *brand strength* tinggi

²² Nurdin Batjo et al., "The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions," *DINAMIS: Journal of Islamic Management and Bussines* 5, no. 1 (2022): 13.

²³ Sunday Ade Sitorus, *Brand Marketing: The Art Of Branding* (Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020): 206.

²⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016): 365.

biasanya mudah dikenali, memiliki reputasi yang baik, dan mampu membedakan dirinya dari kompetitor melalui nilai atau keunikan tertentu.

Selain itu, *brand strength* juga memengaruhi tingkat loyalitas konsumen. Ketika konsumen merasa puas dan percaya terhadap kualitas serta nilai dari suatu merek, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Kekuatan merek menciptakan *emotional attachment* (ikatan emosional) yang menjadikan konsumen lebih setia, bahkan ketika terdapat banyak pilihan produk serupa di pasaran.

Untuk membangun dan mempertahankan *brand strength*, perusahaan perlu konsisten dalam menyampaikan pesan merek, menjaga kualitas produk, serta memperkuat pengalaman pelanggan. Strategi pemasaran yang tepat, inovatif, dan terarah juga menjadi kunci dalam memperkuat posisi merek di pasar. Dengan *brand strength* yang tinggi, citra merek akan semakin positif dan berdampak langsung pada kepercayaan serta loyalitas konsumen.²⁵

2) *Brand favorable* (merek yang menguntungkan)

Brand favorable atau merek yang menguntungkan merujuk pada sejauh mana konsumen memiliki pandangan positif terhadap suatu merek. Pandangan ini terbentuk dari persepsi konsumen mengenai manfaat, keandalan, kualitas, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka. Ketika suatu merek dianggap memberikan nilai lebih atau keuntungan dibandingkan merek lain,

²⁵ James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, and Timotius Febry, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu," *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 5, no. 1 (2020): 63–71.

maka merek tersebut memiliki tingkat *favorability* yang tinggi di mata konsumen.

Citra merek yang *favorable* sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman positif seperti pelayanan yang memuaskan, kualitas produk yang unggul, serta komunikasi yang jujur dan transparan akan membentuk asosiasi merek yang menguntungkan. Semakin sering konsumen mendapatkan manfaat nyata dari suatu merek, maka semakin kuat citra *brand favorable* terbentuk dalam pikiran mereka.

Untuk meningkatkan *brand favorable*, perusahaan perlu memastikan bahwa semua aspek pemasaran dan pelayanan mampu menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Selain itu, membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui komunikasi yang empatik dan responsif juga menjadi faktor penting. Ketika sebuah merek berhasil menjadi *brand favorable*, maka ia akan lebih mudah memenangkan persaingan pasar karena telah memperoleh kepercayaan dan preferensi dari konsumennya.

3) *Brand uniqueness* (keunikan merek)

Brand uniqueness atau keunikan merek merujuk pada sejauh mana sebuah merek memiliki karakteristik khas yang membedakannya dari merek lain. Keunikan ini bisa berasal dari berbagai aspek, seperti desain produk, kualitas layanan, cerita merek (*brand story*), nilai-nilai yang diusung, hingga inovasi yang ditawarkan. Merek yang unik lebih mudah diingat dan dikenali, sehingga memiliki daya tarik tersendiri di mata konsumen.

Keunikan merek menjadi elemen penting dalam membentuk citra merek yang kuat karena membantu menciptakan persepsi eksklusivitas dan orisinalitas. Ketika konsumen merasakan bahwa suatu merek menawarkan sesuatu yang berbeda dan tidak dimiliki pesaing, maka mereka akan lebih tertarik dan terdorong untuk memilihnya. *Brand uniqueness* juga memengaruhi loyalitas konsumen karena mereka merasa memiliki pengalaman yang personal dan berbeda saat menggunakan produk atau layanan dari merek tersebut.

Untuk menciptakan dan mempertahankan *brand uniqueness*, perusahaan perlu memahami kebutuhan pasar sekaligus berani tampil berbeda. Inovasi yang relevan, desain visual yang khas, serta identitas merek yang konsisten merupakan beberapa strategi yang dapat digunakan. Semakin kuat *brand uniqueness* suatu produk, maka semakin besar pula peluangnya untuk menonjol di pasar dan membangun citra merek yang positif serta kompetitif.²⁶

3. Keputusan Pembelian

a. Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang menggabungkan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih produk yang tersedia dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lain-lain.²⁷

Keputusan pembelian melibatkan serangkaian pilihan yang dibuat oleh konsumen sebelum melaksanakan pembelian. Proses ini dimulai setelah

²⁶ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016): 369.

²⁷ Luhglatno and Dkk, *Perilaku Konsumen* (Jawa Tengah: CV. EUREKA MEDIA AKSARA, 2024): 124.

konsumen memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Konsumen harus mengambil keputusan terkait tempat pembelian, merek yang diinginkan, model produk, jumlah pembelian, waktu transaksi, jumlah uang yang akan dikeluarkan, serta metode pembayaran..²⁸

Dalam Edwin Zusrony, Kotler dan Armstrong mendefinisikan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu atau kelompok yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan.²⁹

b. Indikator Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:³⁰

1) Pilihan Produk

Pilihan produk merupakan salah satu indikator utama dalam proses keputusan pembelian yang menggambarkan bagaimana konsumen menentukan produk yang akan dibeli di antara berbagai alternatif yang tersedia. Keputusan ini didasarkan pada pertimbangan terhadap kualitas, harga, merek, fungsi, dan

²⁸ Aditya Wardhana, *Perilaku Konsumen Di Era Digital* (Jawa Tengah: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024).

²⁹ Nugroho Setaidi, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK, 2013).

³⁰ James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, and Timotius Febry, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu," *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 5, no. 1 (2020): 63–71.

kesesuaian produk dengan kebutuhan atau preferensi pribadi konsumen. Semakin sesuai suatu produk dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, maka kemungkinan produk tersebut dipilih akan semakin tinggi.

Dalam menentukan pilihan produk, konsumen biasanya melalui proses evaluasi terlebih dahulu terhadap beberapa pilihan yang ada. Evaluasi ini bisa dilakukan secara rasional berdasarkan data dan informasi produk seperti spesifikasi dan ulasan pengguna atau secara emosional, misalnya karena ketertarikan pada merek tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa produknya memiliki daya saing, kejelasan nilai, dan diferensiasi agar lebih dipilih oleh konsumen.

2) Pilihan Merek

Pilihan merek merupakan indikator penting dalam keputusan pembelian yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk memilih produk dari merek tertentu dibandingkan merek lainnya. Preferensi terhadap suatu merek dipengaruhi oleh citra merek, reputasi, pengalaman sebelumnya, serta kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan melalui komunikasi dan kualitas produk yang konsisten. Konsumen biasanya akan lebih memilih merek yang sudah dikenal dan dianggap dapat memberikan nilai serta kepuasan.

Dalam proses pengambilan keputusan, merek menjadi simbol dari kualitas, keandalan, dan status sosial. Merek yang kuat tidak hanya memudahkan konsumen dalam mengenali produk, tetapi juga menciptakan rasa aman dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, merek yang sudah

memiliki *brand equity* tinggi cenderung lebih dipilih meskipun harganya lebih mahal dibandingkan merek lain dengan produk serupa.

Perusahaan perlu membangun dan mempertahankan citra merek yang positif agar tetap menjadi pilihan utama konsumen. Strategi seperti menjaga kualitas, memberikan pelayanan yang baik, dan melakukan promosi yang tepat sasaran dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan persepsi positif terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen akan memilih merek tersebut dalam proses pembelian.

3) Pilihan Penyalur

Pilihan penyalur merupakan indikator yang menunjukkan saluran distribusi atau tempat konsumen memilih untuk membeli produk, seperti toko fisik, e-commerce, agen resmi, atau distributor tertentu. Konsumen cenderung memilih penyalur yang mereka anggap paling mudah diakses, terpercaya, memberikan pelayanan yang baik, serta menawarkan harga dan promosi yang kompetitif. Pilihan ini sangat memengaruhi pengalaman pembelian secara keseluruhan.

Kepercayaan terhadap penyalur sangat penting karena berkaitan langsung dengan keamanan transaksi, keaslian produk, dan kenyamanan dalam proses pembelian. Konsumen akan lebih memilih membeli dari penyalur yang sudah memiliki reputasi baik, layanan purna jual, serta kemudahan dalam

pengembalian barang atau garansi. Dalam konteks digital, kecepatan pengiriman dan ulasan pembeli lain juga menjadi faktor yang diperhitungkan.³¹

Oleh karena itu, perusahaan perlu bekerja sama dengan penyalur yang profesional dan berorientasi pada kepuasan pelanggan. Strategi pemilihan penyalur yang tepat akan mempermudah konsumen dalam mengakses produk, sekaligus meningkatkan kepercayaan dan loyalitas mereka terhadap merek. Semakin terpercaya dan mudah dijangkau penyalur suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian melalui saluran tersebut.

4) Waktu Pembelian

Waktu pembelian merupakan indikator yang berkaitan dengan kapan konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian suatu produk. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan mendesak, momen tertentu (misalnya hari raya, musim diskon, atau promosi terbatas), kondisi keuangan, dan ketersediaan produk. Konsumen akan cenderung memilih waktu yang paling tepat menurut mereka untuk mendapatkan manfaat maksimal dari pembelian yang dilakukan.

Pemahaman terhadap waktu pembelian sangat penting bagi perusahaan agar dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif. Misalnya, penawaran khusus seperti *flash sale*, diskon akhir pekan, atau bundling produk bisa mendorong konsumen untuk segera membeli. Selain itu, peluncuran produk

³¹ Nugroho Setaidi, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK, 2013).

pada waktu yang strategis juga dapat meningkatkan daya tarik dan volume penjualan.

Perusahaan harus mampu membaca perilaku konsumen dan tren waktu pembelian yang umum terjadi di pasar sasaran mereka. Dengan menyesuaikan strategi penjualan dan promosi berdasarkan waktu yang tepat, konsumen akan merasa lebih tertarik dan terdorong untuk melakukan pembelian. Semakin sesuai waktu penawaran dengan preferensi konsumen, maka semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian.

5) Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian merupakan indikator yang mengukur seberapa banyak produk yang dibeli oleh konsumen dalam satu kali transaksi. Keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kebutuhan individu atau keluarga, daya beli, harga produk, promosi (misalnya beli 1 gratis 1 atau diskon untuk pembelian dalam jumlah besar), serta persepsi terhadap manfaat produk. Konsumen akan membeli dalam jumlah lebih banyak jika merasa produk tersebut memiliki nilai lebih, tahan lama, atau sulit didapatkan kembali.

Selain itu, jumlah pembelian juga bisa dipengaruhi oleh kebiasaan konsumsi dan loyalitas terhadap merek tertentu. Konsumen yang sudah percaya dan puas terhadap produk tertentu cenderung melakukan pembelian dalam jumlah lebih besar atau secara berulang. Di sisi lain, konsumen baru

mungkin hanya membeli dalam jumlah sedikit sebagai bentuk uji coba sebelum melakukan pembelian lanjutan.³²

Bagi perusahaan, memahami perilaku konsumen terkait jumlah pembelian sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran, seperti memberikan insentif untuk pembelian dalam jumlah banyak atau menyediakan berbagai ukuran kemasan. Strategi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Semakin besar jumlah pembelian yang dilakukan konsumen, semakin besar pula kontribusi terhadap peningkatan pendapatan dan keberlangsungan usaha.

6) Metode Pembayaran

Metode pembayaran merupakan indikator yang menunjukkan preferensi konsumen dalam menyelesaikan transaksi pembelian, seperti menggunakan uang tunai, transfer bank, kartu kredit/debit, dompet digital (*e-wallet*), hingga metode cicilan atau *pay later*. Pilihan metode ini sangat memengaruhi kenyamanan dan kecepatan proses pembelian. Semakin fleksibel dan mudah suatu metode pembayaran, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Konsumen cenderung memilih metode pembayaran yang sesuai dengan kondisi keuangan mereka serta tingkat kepercayaan terhadap sistem pembayaran tersebut. Misalnya, dalam pembelian daring, konsumen lebih

³² Nugroho Setaidi, *Perilaku Konsumen Di Era Modern* (Semarang: YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK, 2013).

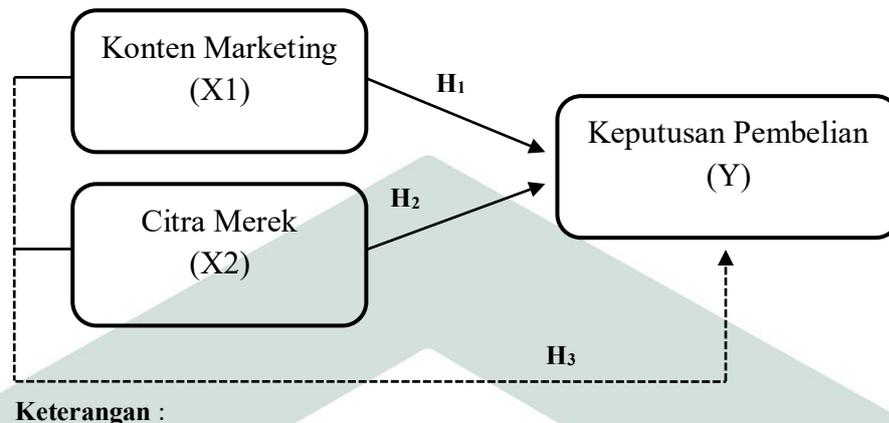
menyukai metode pembayaran instan atau yang memberikan jaminan keamanan seperti *e-wallet* dan *cash on delivery* (COD). Sementara itu, untuk pembelian produk bernilai tinggi, banyak konsumen memilih metode cicilan karena memberikan keringanan dalam pembayaran.

Bagi pelaku usaha, menyediakan berbagai metode pembayaran menjadi strategi penting dalam menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan konversi penjualan. Semakin banyak opsi pembayaran yang ditawarkan, maka semakin besar pula peluang untuk memenuhi preferensi konsumen dari berbagai segmen. Kemudahan dalam metode pembayaran tidak hanya mempercepat transaksi, tetapi juga dapat meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen terhadap layanan perusahaan.³³

C. Kerangka Pikir

Kerangka berfikir merupakan bagian dari penelitian yang menggambarkan alur pikiran peneliti dalam memberikan penjelasan kepada orang lain, mengapa dia mempunyai tanggapan seperti yang diutarakan dalam hipotetis. Berdasarkan pemikiran diatas maka dapat digambarkan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:

³³ James Prabowo Soetanto, Fanny Septina, and Timotius Febry, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu," *Performa: Jirnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 5, no. 1 (2020): 63–71.



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Kerangka pikir dalam penelitian ini menguji hubungan antara tiga variabel utama, yaitu konten marketing, citra merek dan keputusan pembelian. Berdasarkan rumusan masalah, tiga hipotesis diajukan untuk menganalisis pengaruh antara variabel tersebut. Hipotesis pertama (H₁) menyatakan bahwa konten marketing diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo. Hipotesis kedua (H₂) menyatakan bahwa citra merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo. Hipotesis ketiga (H₃) menyatakan bahwa konten marketing dan citra merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo. Melalui pengujian hipotesis ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Skincare* di Kota Palopo.

D. Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini diajukan untuk menguji pengaruh variabel-variabel yang telah ditemukan, yaitu konten marketing, citra merek dan keputusan pembelian. Berikut adalah hipotesis sesuai dengan rumusan masalah penelitian ini:

H₀: Diduga konten marketing tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo.

H₁: Diduga konten marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo

H₀: Diduga citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo

H₂: Diduga citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo

H₀: Diduga konten marketing dan citra merek tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo.

H₃: Diduga konten marketing dan citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bersifat inferensial dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menitikberatkan pada pengukuran dan analisis hubungan sebab-akibat antara bermacam-macam variabel.³⁴ Sesuai dengan permasalahan yang terjadi, fokus penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konten marketing dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo. Demikian peneliti menggunakan perhitungan statistik untuk menjawab pertanyaan spesifik atau hipotesis penelitian.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam hal ini perlu dikemukakan tempat di mana situasi sosial tersebut akan diteliti. Misalnya di sekolah, di Perusahaan, di Lembaga pemerintahan, di jalan, di rumah dan lain-lain.³⁵ Adapun tempat penelitian ini dilakukan di Kota Palopo. Waktu penelitian dilakukan pada bulan Februari sampai selesai.

³⁴ Sidik Priadana and Denok Sunarsi, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Tangerang: Pascal Books, 2018): 229.

³⁵ Soegiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung, 2013): 346.

C. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah definisi yang didasarkan atas sifat-sifat variabel yang diamati.³⁶ Definisi operasional mencakup hal-hal penting penting dalam penelitian yang memerlukan penjelasan. Definisi operasional bersifat spesifik, rinci, tegas dan pasti yang menggambarkan karakteristik variabel penelitian dan hal-hal yang dianggap penting. Definisi operasional tidak sama dengan tujuan teoritis. Definisi operasional hanya berlaku pada area penelitian yang sedang dilakukan, sedangkan definisi teoritis diambil dari buku-buku literatur dan berlaku umum yang terkait.

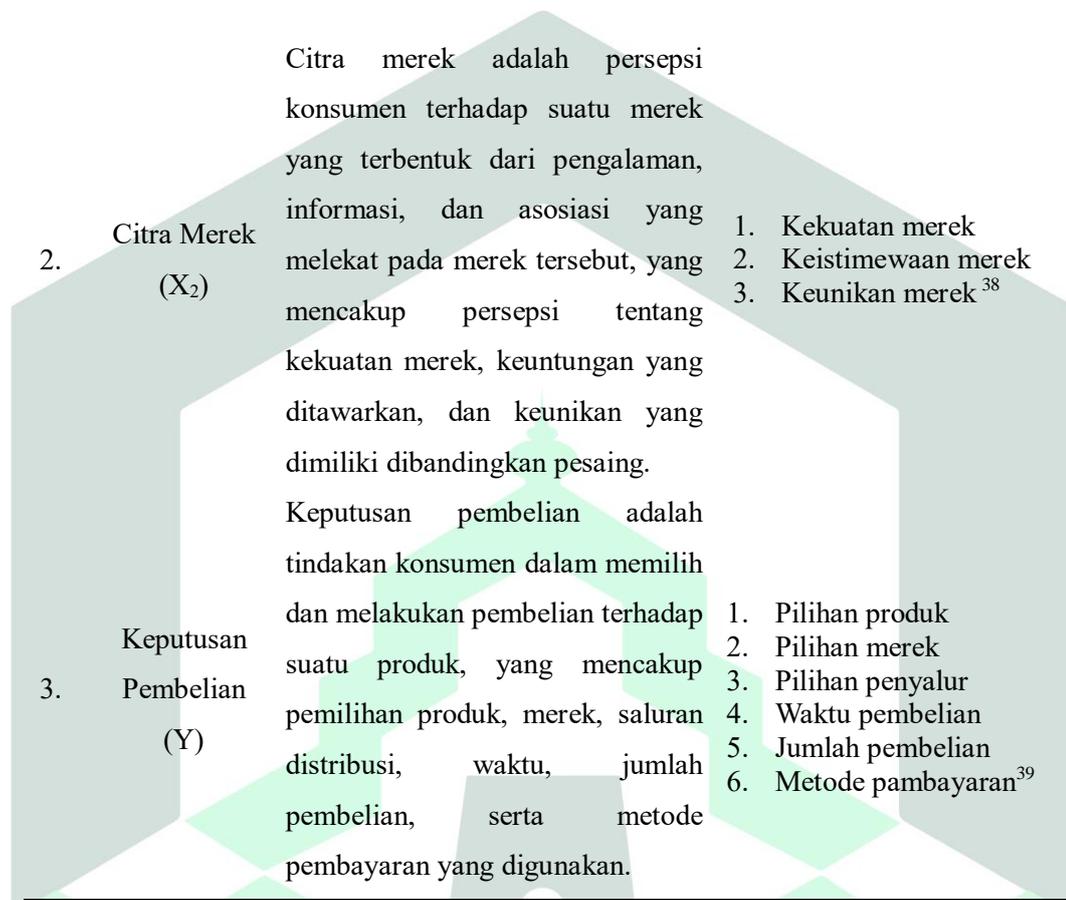
Peneliti menggunakan definisi operasional variabel agar menjadi petunjuk dalam penelitian. Definisi penelitian variabel tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Konten Marketing (X ₁)	konten marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, dan mudah ditemukan oleh target audiens dengan tujuan menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong tindakan pembelian atau loyalitas merek..	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan³⁷

³⁶ Fathor Rasyid, *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: IAIN kediri Press, 2022): 239.

³⁷ Lee and Johnson, *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global Edisi 1* (Jakarta: Penanda Media, 2014): 420.



D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu, objek atau data yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus penelitian atau studi.⁴⁰ Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh pengguna produk *Skincare* yang ada di Kota Palopo yang tidak diketahui jumlahnya.

³⁸ Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13*: (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016): 36.

³⁹ Soetanto, Septina, and Febry, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu," *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 5, no. 1 (2020): 63–71.

⁴⁰ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu, 2020): 245.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian anggota populasi yang diambil dengan menggunakan teknik sampling. Disini sampel harus benar-benar bisa mencerminkan keadaan populasi, artinya kesimpulan hasil penelitian yang diangkat dari sampel harus merupakan kesimpulan atas populasi.⁴¹ Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan tertentu dari peneliti. Sehingga kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- a. Responden merupakan masyarakat Kota Palopo
- b. Responden merupakan pengguna produk *Skincare*
- c. Responden berusia 20-50 tahun

Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti jumlahnya, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Cochran* dengan rumus sebagai berikut:⁴²

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang}$$

Keterangan:

⁴¹ Hardani et al., *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu, 2020): 245.

⁴² Abrar Fajar Ramadhan and Dinda Amanda Zuliestiana, "Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Loyalitas Terhadap Brand," *Jurnal Mitra Manajemen* 3, no. 5 (2019): 628–37.

n = jumlah sampel yang diperlukan

z = harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96

p = peluang benar 50% = 0,05

q = peluang salah 50% = 0,05

e = tingkat kesalahan sampel (*sampling error*), biasanya 10%

Berdasarkan perhitungan *Cochran* tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96,04 sampel yang dibulatkan menjadi 96 sampel. Sehingga pada penelitian kali ini akan menggunakan 96 responden.

E. Data dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah sumber utama informasi yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti selama proses penelitian. Data primer dapat berupa hasil observasi, wawancara, atau pengumpulan data melalui angket.⁴³ Data primer pada penelitian ini di peroleh dari penyebaran atau pengisian kuesioner yang berisi pertanyaan dan pernyataan seputar judul yang diangkat.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan secara tidak langsung melalui media perantara. Artinya, data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti; data ini bisanya berasal dari sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti literatur, dokumen, atau data yang dikumpulkan oleh

⁴³ Undari Sulung and Mohamad Muspawi, "Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier," *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 2, no. 2 (2021): 28–33.

orang lain.⁴⁴ Data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui data teoritis yang diambil dari jurnal pada internet.

F. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah petunjuk tertulis untuk pengamatan, wawancara, atau daftar pertanyaan yang dirancang untuk mengumpulkan informasi dari responden. Mereka dapat disebut sebagai pedoman penghayatan, pedoman wawancara, kuesioner, atau pedoman dokumentasi, tergantung pada metode yang digunakan.⁴⁵

Penelitian ini akan menggunakan jenis instrumen angket yang dipadukan dengan skala Likert. Penelitian ini didasarkan pada fenomena, dan skala Likert akan digunakan sebagai instrumen untuk mengukur variabel. Berdasarkan faktor-faktor ini, pertanyaan atau pernyataan akan diajukan dan digunakan sebagai item instrumen. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert memiliki gradasi sangat positif sampai negatif yang disesuaikan dengan kriteria jawaban berikut:

Tabel 3.2 Kriteria Alternatif Jawaban Responden

Pilihlah Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak setuju (STS)	1

⁴⁴ Sulung and Mohamad Muspawi, "Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, Dan Tersier," *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 2, no. 2 (2021): 28–33.

⁴⁵ W. Gulo, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2022): 262.

G. Teknik Pengumpulan Data

Mengumpulkan data adalah kegiatan penelitian yang paling penting. Meskipun menyusun instrumen pengumpulan data adalah tugas yang penting di setiap langkah penelitian, itu jauh lebih penting lagi jika peneliti menggunakan metode yang rentan terhadap masuknya elemen subjektif peneliti. Oleh karena itu, menyusun instrumen pengumpulan data harus dilakukan dengan hati-hati agar mendapatkan hasil yang sesuai dengan kegunaannya, yaitu pengumpulan variabel yang tepat.⁴⁶ Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik pengumpulan data dalam bentuk kuesioner yaitu pernyataan dimana responden tinggal memilih jawaban dari alternatif-alternatif jawaban yang telah disediakan. Pernyataan dalam angket disajikan dalam bentuk skala likert.

H. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji pernyataan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui sejauh mana responden memahami pernyataan yang diajukan peneliti. Jika hasilnya tidak valid, ada kemungkinan responden tidak memahami pernyataan yang penulis ajukan.⁴⁷ Uji korelasi antara skor nilai setiap pertanyaan dengan skor total kuesioner harus dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid. Teknik korelasi produk moment adalah teknik yang paling umum digunakan. Nilai korelasi tiap pertanyaan dapat dilihat pada tabel nilai produk moment atau dengan menggunakan SPSS

⁴⁶ Sandu Siyoto and Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015): 132.

⁴⁷ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Medan: PENERBIT KBM INDONESIA, 2021): 83.

untuk mengujinya. Secara sederhana pengukuran validitas dapat diukur dengan:⁴⁸

- a. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel, maka pernyataan atau item kuesioner dinyatakan valid.
- b. Apabila nilai r hitung lebih kecil dari r tabel, maka pernyataan atau item kuesioner dinyatakan tidak valid.⁴⁹

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang menilai seberapa konsisten jawaban responden. Ini ditunjukkan dalam bentuk angka, biasanya sebagai koefisien, di mana semakin tinggi koefisien, semakin konsisten jawaban responden.⁵⁰ Salah satu cara untuk menguji reliabilitas atau konsistensi suatu item pernyataan adalah dengan membandingkan nilai cronbach's alpha dan taraf keyakinan, yang dikenal sebagai koefisien keandalan atau CC. Cronbach's alpha adalah koefisien kehandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item atau butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain, dengan ketentuan sebagai berikut:⁵¹

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 maka kuesioner atau

⁴⁸ Surahman, Mochammad Rachmat, and Sudibyo Supardi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta Selatan: Pusdik SDM Kesehatan, 2016), 232.

⁴⁹ Firdaus, *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Riau: DOTPLUS Publisher, 2021): 97.

⁵⁰ Sahir, *Metodologi Penelitian Metodologi Penelitian* (Medan: PENERBIT KBM INDONESIA, 2021); 83.

⁵¹ Surahman, Mochammad Rachmat, and Sudibyo Supardi, *Metodologi Penelitian* (Jakarta Selatan: Pusdik SDM Kesehatan, 2016), 232.

angket dinyatakan reliable atau konsisten.

- b. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60 maka kuesioner atau angket dinyatakan tidak reliable atau tidak konsisten.

I. Teknik Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang umumnya disertakan dalam menilai kehandalan model atau digunakan sebagai uji persyaratan suatu analisa. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang dikumpulkan. Tujuan dari uji asumsi klasik ini adalah untuk menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE, yang berarti *Best Linier Unbiased Estimator*. Uji asumsi klasik yang harus dipenuhi pada regresi linear, yaitu:⁵²

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah sebaran data pada kelompok data atau variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas bertujuan untuk menguji data penelitian baik variabel dependen maupun variabel independen terdistribusi normal atau tidak. Bila tidak berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Sedangkan bila data tidak berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik non parametrik.⁵³ Model regresi yang baik seharusnya memiliki analisis grafik

⁵² Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyono et al., *Konsep Dan Praktik Ekonometrika Menggunakan Eviews* (Jawa Timur: Academia Publication, 2022): 179.

⁵³ Zulaika Matondang and Hamni Fadillah Nasution, *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews Dan SPSS* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021): 179.

dan uji statistik dengan ketentuan-ketentuan, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut terdistribusi secara normal.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tidak terdistribusi secara normal.

b. Uji Linearitas

Uji linearitas menggunakan *Deviation from Linearity*. Uji linearitas untuk menyatakan bahwa untuk setiap persamaan regresi linear. Hubungan antar variabel independen dengan dependen yang harus linear. Asumsi ini akan menentukan jenis persamaan estimasi yang digunakan, apakah persamaan logaritma, persamaan kubik, kuadratik atau *inverse*. Dalam menentukan hipotesis yang diambil dalam uji linearitas, diantaranya:⁵⁴

- 1) H_1 diterima jika nilai DVL $>$ nilai taraf signifikansi, kesimpulan yang diambil terdapat linearitas.
- 2) $H_{1.1}$ diterima jika nilai DVL $<$ nilai taraf signifikansi, maka kesimpulan yang diambil tidak terdapat linearitas.

c. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah adanya hubungan linear yang sempurna atau pasti di antara salah satu atau semua variabel bebas (independen) dari model regresi ganda. Multikolinearitas juga berarti korelasi linear yang tinggi di antara variabel independen. Uji multikolinearitas ini bertujuan untuk

⁵⁴ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik* (Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka, 2022): 127.

mengetahui apakah model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model yang baik seharusnya tidak menemukan korelasi antara variabel bebas, yang berarti tidak ada multikolinearitas. Jika ada dua variabel bebas yang saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel bebas yang nilai korelasi antara masing-masing variabel bebas sama dengan nol dianggap tidak orthogonal.⁵⁵ Multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai VIF (*Varian Inflation Factor*), Dimana jika nilai VIF di bawah 10 maka bisa dikatakan multikolinearitas yang terjadi tidak berbahaya atau lolos dari uji multikolinearitas.

- 1) Jika nilai Tolerance $> 0,100$ dan VIF $< 10,00$ maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai Tolerance $< 0,100$ dan VIF $> 10,00$ maka terjadi gejala multikolinearitas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menentukan apakah ada penyimpangan asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk setiap pengamatan pada model regresi. Uji heteroskedastisitas adalah salah satu alasan mengapa model regresi linear sederhana tidak efisien dan tidak akurat. Ini juga menyebabkan bahwa metode kemungkinan maksimum tidak dapat digunakan untuk mengestimasi koefisien atau parameter regresi.⁵⁶ Dasar yang digunakan dalam pengambilan

⁵⁵ Sihabudin et al., *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS* (Jawa Tengah: Penerbit CV. Pena Persada, 2021): 184.

⁵⁶ Animatus Zahriyah et al., *Ekonometrika : Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS* (Jawa Timur: Mandala Press, 2021): 118-120.

keputusan yaitu untuk melihat dari angka probabilitas dengan ketentuan-ketentuan, sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi atau probabilitas $> 0,05$ maka, hipotesis diterima karena data tersebut tidak ada heteroskedastisitas.
- 2) Apabila nilai signifikansi atau nilai probabilitas $< 0,05$ maka, hipotesis ditolak karena data tersebut ada heteroskedastisitas.

2. Persamaan Linear Berganda

Regresi berganda adalah model regresi atau prediksi yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau prediktor. Istilah regresi berganda dapat disebut juga dengan istilah *multiple regression*. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:⁵⁷

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

⁵⁷ Zulaika Matondang and Hamni Fadillah Nasution, *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews Dan SPSS* (Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021): 179.

X_1, X_2 = Konten marketing, Citra merek

a = konstanta (apabila nilai x sebesar 0, maka Y akan sebesar a atau konstanta)

b_1, b_2, b_n = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (uji t)

Uji signifikansi parsial (uji t) sering disebut juga uji validitas pengaruh. Tujuan pengujian dengan uji t untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengaruh yang dimaksud secara signifikan atau nyata.⁵⁸ Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika nilai sig < 0,05 atau nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
- 2) Jika nilai sig > 0,05 atau nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

b. Uji Simultan (uji f)

Uji signifikansi simultan (uji f) merupakan analisis varian (*analysis of variance-ANOVA*). Secara teknik uji f digunakan untuk menguji hipotesis gabungan (*joint hypothesis*) bahwa semua koefisien regresi secara simultan bernilai nol.⁵⁹ Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

- 1) Jika nilai sig < 0,05 maka secara simultan variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

⁵⁸ Jihad Lukis Panjawa and Retno Sugiharti, *Pengantar Ekonometrika Dasar Teori Dan Aplikasi Untuk Sosial Ekonomi* (Jawa Tengah: Penerbit Pustaka Rumah Cinta, 2021): 200.

⁵⁹ Jihad Lukis Panjawa and Retno Sugiharti, *Pengantar Ekonometrika Dasar Teori Dan Aplikasi Untuk Sosial Ekonomi* (Jawa Tengah: Penerbit Pustaka Rumah Cinta, 2021): 200.

2) Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ maka secara simultan variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

4. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui sampai sejauh mana ketepatan atau kecocokan garis regresi yang terbentuk dalam mewakili kelompok data hasil observasi. Koefisien determinasi (R^2) menggambarkan sebagian dari variasi total yang dapat diterangkan oleh model. Jika nilai (R^2) meningkat (mendekati 1), maka model dianggap lebih baik.⁶⁰ Dalam membandingkan dua model regresi yang memiliki variabel dependen Y yang sama tetapi jumlah variabel independen Y yang berbeda, nilai koefisien determinasi yang tidak pernah menurun ini menyebabkan kehati-hatian. Ini disebabkan oleh fakta bahwa tujuan dari metode OLS adalah untuk mencapai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Dengan menggunakan koefisien determinasi (R^2) yang disesuaikan, kita dapat mengatasi masalah di atas.⁶¹

⁶⁰ Reza Mubarak, *Pengantar Ekonometrika* (Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021): 165.

⁶¹ Rizky Kusumawardhani, Zulfanita Dien Rizqiena, and Septin Puji Astuti, *Ekonometrika Suatu Pengantar* (Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2021): 126.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

Kota Palopo merupakan salah satu kota yang terletak di Provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Secara geografis, kota ini berada di wilayah pesisir timur Sulawesi Selatan dan menjadi salah satu pusat pertumbuhan ekonomi di bagian utara provinsi tersebut. Sebelumnya, Palopo berstatus sebagai kota administratif sejak tahun 1986 dan merupakan bagian dari Kabupaten Luwu. Namun, pada tanggal 10 April 2002, statusnya berubah menjadi kota otonom berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2002. Sejak saat itu, Palopo memiliki kewenangan sendiri dalam hal pemerintahan daerah dan pengelolaan sumber daya wilayahnya. Sebagai kota otonom, Palopo berkembang menjadi pusat pelayanan pendidikan, perdagangan, dan jasa, terutama bagi wilayah sekitarnya seperti Luwu, Luwu Utara, dan Luwu Timur.

Pada awal pembentukan sebagai daerah otonom, Kota Palopo hanya terdiri atas empat kecamatan dan 20 kelurahan. Namun, seiring dengan perkembangan jumlah penduduk dan kebutuhan pelayanan publik yang lebih optimal, pada tanggal 28 April 2005 terjadi pemekaran wilayah administratif. Berdasarkan Peraturan Daerah Kota Palopo Nomor 03 Tahun 2005, wilayah kota ini dimekarkan menjadi sembilan kecamatan dan 48 kelurahan. Hal ini menunjukkan adanya dinamika pertumbuhan perkotaan yang signifikan, baik

dari aspek demografis maupun administratif. Luas wilayah Kota Palopo mencapai 247,52 km², dan berdasarkan estimasi pertengahan tahun 2024, jumlah penduduknya mencapai 180.518 jiwa. Angka ini mencerminkan tingginya kepadatan penduduk, terutama di wilayah-wilayah kecamatan yang memiliki fasilitas ekonomi dan pendidikan yang lengkap.

Secara historis, Kota Palopo memiliki latar belakang budaya dan sejarah yang panjang. Dalam Epik La Galigo yang melegenda di kalangan suku Bugis, daerah ini dikenal dengan nama "Ware". Nama "Palopo" diperkirakan mulai digunakan sejak tahun 1604, bertepatan dengan pembangunan Masjid Jami' Tua Palopo. Nama ini berasal dari bahasa Bugis-Luwu yang memiliki beberapa arti, antara lain sebagai makanan dari ketan, gula merah, dan santan; sebagai ungkapan "Palopo'i" yang berarti tancapkan atau masukkan saat upacara pembangunan masjid; serta sebagai istilah yang bermakna mengatasi. Palopo kemudian ditetapkan sebagai ibu kota Kesultanan Luwu menggantikan Amassangan di Malangke setelah Islam masuk ke wilayah Luwu pada abad ke-17. Hal ini menjadikan Palopo sebagai pusat penyebaran agama Islam dan budaya Bugis yang kental hingga saat ini.

Sebagai kota yang berkembang dari pusat kerajaan, Palopo telah mengalami berbagai tahap perkembangan permukiman. Pada awalnya, pusat kota terletak di kawasan Lalebbata, yang dikelilingi oleh alun-alun, pasar, serta permukiman masyarakat di kampung Amassangan dan Malimongan. Perkembangan berikutnya meluas ke Kampung Surutanga dan Kampung Benturu, yang menunjukkan pola pertumbuhan permukiman secara bertahap.

Kampung Surutanga dikenal sebagai kawasan pemukiman rakyat yang dekat dengan pantai dan sawah, dengan aktivitas utama masyarakat sebagai petani dan nelayan. Sementara itu, Kampung Benturu memiliki nilai strategis karena dilengkapi dengan benteng pertahanan yang dikenal dengan nama Benteng Tompotikka. Benteng ini diperkirakan dibangun pada abad ke-19 sebagai bentuk pertahanan terhadap ancaman kolonial Belanda.

Memasuki masa kolonial Belanda, Palopo mengalami transformasi sosial dan fisik yang cukup besar. Gubernur Celebes pada tahun 1888, D.F. Van Braam Morris, mencatat bahwa saat itu terdapat 21 kampung di Palopo dengan lebih dari 500 rumah. Kampung Tappong, Ponjalae, dan Amassangan menjadi kawasan dengan kepadatan penduduk tertinggi. Pada masa itu, masyarakat Palopo telah menunjukkan karakteristik masyarakat urban, terlihat dari pemusatan penduduk dan aktivitas ekonomi yang beragam. Kedatangan penduduk dari wilayah Toraja dan Luwu bagian utara semakin memperkaya struktur sosial kota ini. Pemerintah kolonial kemudian mulai membangun infrastruktur modern seperti pasar, rumah jabatan, sekolah, rumah sakit, dan pelabuhan. Istana Datu Luwu juga dirombak menjadi bangunan bergaya Eropa, yang menjadi simbol kekuasaan dan modernisasi ala kolonial.

Setelah kemerdekaan Indonesia, Palopo mengalami dinamika pembangunan yang dipengaruhi oleh berbagai peristiwa politik dan sosial. Insiden 23 Januari 1946 serta pemberontakan DI/TII sempat menghambat pertumbuhan kota ini. Namun, pembangunan kembali bangkit ketika Abdullah Suara menjabat sebagai Bupati Luwu. Ia membangun sejumlah infrastruktur

penting seperti Masjid Agung Luwu-Palopo dan Pesantren Datok Sulaiman. Hal ini mendorong Palopo untuk tumbuh sebagai pusat ekonomi dan pendidikan di wilayah utara Sulawesi Selatan. Kota ini kemudian menjadi Kota Administratif pada tanggal 4 Juli 1986 berdasarkan PP Nomor 42 Tahun 1986. Status ini menjadi batu loncatan untuk menuju pembentukan daerah otonom secara penuh.

Dorongan untuk meningkatkan status Palopo menjadi kota otonom muncul dari berbagai elemen masyarakat dan lembaga formal. Aspirasi tersebut diwujudkan dalam berbagai bentuk dukungan, seperti surat dari Bupati Luwu, keputusan DPRD Kabupaten Luwu dan DPRD Provinsi Sulawesi Selatan, serta hasil seminar dan aksi bersama berbagai LSM. Semua dukungan ini menunjukkan adanya semangat kolektif masyarakat untuk menjadikan Palopo sebagai kota yang mandiri secara administratif dan politik. Setelah melalui berbagai tahapan, Kota Palopo resmi menjadi daerah otonom pada tahun 2002. Sejak saat itu, kota ini terus melakukan pembangunan di berbagai bidang, terutama dalam pengembangan infrastruktur, pelayanan publik, pendidikan, dan pariwisata.

Saat ini, Kota Palopo terdiri dari sembilan kecamatan, yaitu Wara, Wara Selatan, Wara Utara, Wara Timur, Wara Barat, Telluwana, Bara, Mungkajang, dan Sendana. Setiap kecamatan memiliki karakteristik geografis dan sosial yang berbeda-beda. Kecamatan Wara sebagai pusat kota merupakan wilayah paling padat dan menjadi pusat aktivitas pemerintahan dan ekonomi. Sementara kecamatan lainnya memiliki peran pendukung dalam sektor

pertanian, perikanan, dan permukiman. Pembagian wilayah ini memungkinkan pemerataan pembangunan dan pelayanan publik yang lebih efektif. Dari segi topografi, Palopo memiliki kombinasi antara wilayah dataran rendah, pegunungan, hingga wilayah pesisir, yang memberikan potensi besar dalam sektor pertanian, perikanan, dan pariwisata.

Kota Palopo kini berkembang menjadi kota dengan peran strategis di kawasan Tana Luwu. Sebagai pusat pelayanan dan perdagangan, kota ini memiliki infrastruktur yang relatif lengkap, mulai dari jaringan jalan yang menghubungkan antar kecamatan, fasilitas pendidikan seperti perguruan tinggi, rumah sakit rujukan, hingga pelabuhan dan pasar modern. Sejarah panjang kota ini sebagai pusat kerajaan, masa kolonial, hingga masa kemerdekaan memberikan kekayaan budaya dan identitas yang kuat bagi masyarakatnya. Dengan terus berkembangnya berbagai sektor pembangunan, Kota Palopo diharapkan mampu menjadi kota yang inklusif, berdaya saing, serta mampu mengelola potensi wilayah dan sumber daya manusianya untuk kesejahteraan masyarakat secara berkelanjutan.

2. Analisis Data

a. Karakteristik Responden

Berdasarkan pengumpulan data yang diperoleh melalui kuesioner yang diberikan kepada responden dapat dilihat karakteristik responden di bawah ini:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur Responden	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20-30 Tahun	39 Orang	41 %
31-40 Tahun	45 Orang	47 %
41-50 Tahun	12 Orang	12 %
Jumlah	96 Orang	100 %

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.1, karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa dari total 96 orang, sebanyak 39 orang atau 41% berusia 20-30 tahun, 45 orang atau 47% berusia 31-40 tahun, dan 12 orang atau 12% berusia 41-50 tahun. Dengan demikian, mayoritas responden berada pada rentang usia 31-40 tahun, yang mengindikasikan bahwa kelompok usia dewasa produktif ini menjadi fokus utama dalam penelitian terkait keputusan pembelian produk *Skincare*.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Perempuan	61	56 %
Laki-Laki	35	44 %
Jumlah	96 Orang	100 %

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.2, karakteristik responden yang diteliti berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa dari total 96 orang responden, sebanyak 61 orang atau 56% adalah perempuan, sedangkan 35 orang atau 44% adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan, yang mungkin relevan dengan fokus

penelitian pada produk *Skincare*, yang umumnya lebih banyak digunakan oleh perempuan dibandingkan laki-laki.

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Mahasiswa	30	31%
Pegawai Swasta	27	29%
Wirausaha	22	23%
Ibu Rumah Tangga	10	10%
Lainnya	7	7%
Jumlah	96 Orang	100%

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.3, karakteristik responden berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa dari 96 responden, sebanyak 30 orang atau 31% berstatus mahasiswa, 27 orang atau 29% adalah pegawai swasta, 22 orang atau 23% merupakan wirausaha, 10 orang atau 10% berprofesi sebagai ibu rumah tangga, dan sisanya 7 orang atau 7% memiliki pekerjaan lainnya. Distribusi ini menggambarkan keberagaman latar belakang pekerjaan responden yang turut mempengaruhi perspektif mereka terhadap keputusan pembelian produk *Skincare*.

b. Uji Instrumen Penelitian

1) Uji validitas

Uji Validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur. Validitas ini menyangkut akurasi instrumen. Adapun teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui apakah nilai korelasi tiap-tiap

pertanyaan itu *significant*, maka dapat dilihat pada tabel nilai *productmoment* atau menggunakan SPSS untuk mengujinya.⁶²

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Konten Marketing (X ₁)	X1.1	0.448	0.201	Valid
	X1.2	0.568	0.201	Valid
	X1.3	0.679	0.201	Valid
	X1.4	0.415	0.201	Valid
	X1.5	0.351	0.201	Valid
	X1.6	0.591	0.201	Valid
	X1.7	0.323	0.201	Valid
	X1.8	0.657	0.201	Valid
	X1.9	0.475	0.201	Valid
	X1.10	0.433	0.201	Valid
Citra Merek (X ₂)	X2.1	0.434	0.201	Valid
	X2.2	0.570	0.201	Valid
	X2.3	0.613	0.201	Valid
	X2.4	0.271	0.201	Valid
	X2.5	0.599	0.201	Valid
	X2.6	0.630	0.201	Valid
	X2.7	0.633	0.201	Valid
	X2.8	0.332	0.201	Valid
	X2.9	0.461	0.201	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.231	0.201	Valid
	Y2	0.540	0.201	Valid
	Y3	0.248	0.201	Valid
	Y4	0.506	0.201	Valid
	Y5	0.486	0.201	Valid
	Y6	0.274	0.201	Valid
	Y7	0.428	0.201	Valid
	Y8	0.482	0.201	Valid
	Y9	0.315	0.201	Valid
	Y10	0.313	0.201	Valid
	Y11	0.246	0.201	Valid
	Y12	0.409	0.201	Valid

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

⁶² Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. (Bandung: Alfabeta, CV.2017),121

Berdasarkan Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas, seluruh item pada variabel Konten Marketing (X1), Citra Merek (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh nilai r hitung masing-masing item yang lebih besar dari r tabel sebesar 0.201. Pada variabel Konten Marketing (X1), sepuluh item (X1.1 sampai X1.10) memiliki nilai r hitung berkisar antara 0.323 hingga 0.679. Untuk variabel Citra Merek (X2), sembilan item (X2.1 sampai X2.9) menunjukkan nilai r hitung antara 0.271 hingga 0.633. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian (Y), dua belas item (Y1 sampai Y12) memiliki nilai r hitung antara 0.231 hingga 0.540. Dengan demikian, semua item dalam instrumen penelitian memenuhi syarat validitas dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas berkaitan dengan keterandalan dan konsistensi suatu indikator. Realibilitas ialah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan.⁶³

Tabel 4.5 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Batas Realibilitas	Cronbach's Alpha
Konten Marketing (X1)	0.60	0.683
Citra Merek (X2)	0.60	0.676
Keputusan Pembelian (Y)	0.60	0.635

Sumber : Data diolah SPSS (2025)

Berdasarkan Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari batas

⁶³ Duwi Priyatno, *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV ANDI OFFSET, 2018).120.

reliabilitas sebesar 0.60, yang berarti bahwa instrumen yang digunakan reliabel atau konsisten. Variabel Konten Marketing (X1) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.683, variabel Citra Merek (X2) sebesar 0.676, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.635. Dengan demikian, seluruh item dalam masing-masing variabel dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengukuran dalam penelitian ini.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik harus dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi yang ada pada penelitian dengan model regresi. Model regresi harus terbebas dari asumsi klasik yang terdiri sebagai berikut:

1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.⁶⁴

Tabel 4.6 Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72332386
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.053
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.132

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

⁶⁴ Iskandar, *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial*, (Jakarta: Persada Pers, 2018), 87

Berdasarkan Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.132. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis statistik lanjutan.

2) Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang linear antara variabel independen dan variabel dependen dalam suatu model penelitian. Pengujian ini penting untuk memastikan bahwa data memenuhi salah satu asumsi dasar dalam analisis regresi, yaitu hubungan antar variabel bersifat linear.

Tabel 4.7 Uji Linearitas Hubungan Keputusan Pembelian dan Konten Marketing

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Konten Marketing	Between Groups	(Combined)	48.494	9	5.388	1.363	.218
		Linearity	9.933	1	9.933	2.512	.117
		Deviation from Linearity	38.560	8	4.820	1.219	.298
	Within Groups		340.006	86	3.954		
	Total		388.500	95			

Hasil uji linearitas antara variabel Keputusan Pembelian dan Konten Marketing menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,298. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,298 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara kedua variabel tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi linearitas terpenuhi, sehingga

analisis regresi dapat dilakukan untuk melihat pengaruh konten marketing terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4.8 Uji Linearitas Hubungan Keputusan Pembelian dan Citra Merek
ANOVA Table

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups (Combined)	137.717	10	13.772	4.668	.000
	Linearity	106.287	1	106.287	36.025	.000
	Deviation from Linearity	31.429	9	3.492	1.184	.316
	Within Groups	250.783	85	2.950		
	Total	388.500	95			

Berdasarkan hasil uji linearitas antara variabel Keputusan Pembelian dan Citra Merek, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,316. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05 ($0,316 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa hubungan antara keputusan pembelian dan citra merek bersifat linear. Dengan demikian, data telah memenuhi asumsi linearitas dan analisis regresi dapat dilanjutkan untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

3) Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas ini digunakan untuk menguji terjadinya perbedaan varian residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik tidak terjadi heteroskedasitas. Jika scatterplot tidak terdapat pola tertentu yang jelas secara titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y maka tidak terjadi heteroskedasitas. Sedangkan jika scatterplot terdapat pola tertentu yang jelas dan teratur seperti gelombang, melebar dan menyempit maka akan terjadi heteroskedasitas.⁶⁵

⁶⁵ Dewi Priyanto, *Mandiri Belajar SPSS*, (Yogyakarta: Mediako, 2018), 66

Tabel 4.9 Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error				
1	(Constant)	4.487	1.926		2.329	.122
	Konten Marketing	.108	.047	.239	2.270	.126
	Citra Merek	.031	.042	.077	.732	.466

a. Dependent Variable: Abs_RES

Berdasarkan Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas, nilai signifikansi (Sig.) untuk variabel Konten Marketing adalah 0.126 dan untuk variabel Citra Merek adalah 0.466. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0.05, yang berarti tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, yang menunjukkan bahwa varians dari residual adalah konstan dan model layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas adalah salah satu uji dalam analisis regresi linear yang bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen (bebas) dalam model regresi. Jika dua atau lebih variabel independen memiliki korelasi tinggi, maka dikatakan terjadi multikolinieritas, yang dapat menyebabkan estimasi koefisien regresi menjadi tidak stabil dan sulit diinterpretasikan. Multikolinieritas tidak memengaruhi nilai prediksi keseluruhan model secara signifikan, tetapi dapat menimbulkan masalah serius dalam interpretasi koefisien regresi.⁶⁶

⁶⁶ Suliyanto, *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi Dengan SPSS*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2021), 81

Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.527	3.677		8.031	.000		
	Konten Marketing	.414	.091	.415	5.160	.004	.922	1.085
	Citra Merek	.457	.081	.519	5.638	.000	.922	1.085

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel tersebut menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk variabel Konten Marketing dan Citra Merek masing-masing sebesar 0.922, serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1.085. Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0.10 dan VIF yang lebih kecil dari 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas di antara variabel independen dalam model regresi.

d. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel terikat (Y) dan beberapa variabel bebas (X1, X2, ... Xn). Analisis ini bertujuan untuk memahami bagaimana variabel bebas secara bersama-sama memengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, data dianalisis secara kuantitatif menggunakan perangkat lunak SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) yang berguna untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Tabel 4.11 Hasil Regresi Berganda

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.527	3.677		8.031	.000
	Konten Marketing	.414	.091	.415	5.160	.004
	Citra Merek	.457	.081	.519	5.638	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil regresi, persamaan regresi linear berganda yang terbentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = 29.527 + 0.414X_1 + 0.457X_2$$

Interpretasi:

- a) Nilai konstanta 29.527 menunjukkan prediksi nilai Keputusan Pembelian saat Konten Marketing dan Citra Merek bernilai nol.
- b) Koefisien 0.414 pada Konten Marketing berarti setiap peningkatan satu satuan dalam Konten Marketing akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.414 satuan, dengan variabel lain tetap.
- c) Koefisien 0.457 pada Citra Merek berarti setiap peningkatan satu satuan dalam Citra Merek akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0.457 satuan, dengan variabel lain tetap.

e. Uji Hipotesisi

1) Uji Parsial (uji t)

Uji parsial yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yang diteliti berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 4.12 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	29.527	3.677		8.031	.000
	Konten Marketing	.414	.091	.415	5.160	.004
	Citra Merek	.457	.081	.519	5.638	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, terlihat bahwa variabel Konten Marketing memiliki nilai t-hitung sebesar 5.160 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.985 atau $5.160 > 1.985$ dengan nilai signifikansi $0.004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Konten Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo. Artinya, semakin baik dan menarik konten marketing yang disajikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk *Skincare* tersebut.

Demikian pula, variabel Citra Merek menunjukkan nilai t-hitung sebesar 5.638 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1.985 atau $5.638 > 1.985$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Hal mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo. Semakin positif citra merek yang dimiliki produk *Skincare*, semakin besar peluang konsumen memilih dan membeli produk tersebut di Kota Palopo.

2) Uji F (Simultan)

Uji F adalah suatu teknik statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi secara simultan pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi berganda. Dengan kata lain, uji F bertujuan untuk mengetahui apakah secara keseluruhan variabel-variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 4.13 Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.365	2	53.182	17.530	.000 ^b
	Residual	282.135	93	3.034		
	Total	388.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek , Konten Marketing

Berdasarkan Tabel Hasil Uji F, diperoleh nilai F-hitung sebesar 17.530 lebih besar dibandingkan dengan nilai F-tabel sebesar 3.09 atau $17.530 > 3.09$ dengan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$. Artinya, secara bersama-sama variabel Konten Marketing dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo.

3) Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada dasarnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah mulai dari nol sampai dengan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependen cukup terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independent memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi-variabel dependennya.⁶⁷

Tabel 4.14 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.567	2.302

a. Predictors: (Constant), Promosi Pelayanan , E-Service Quality

⁶⁷ Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21* Cetakan Ke-9,(Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018), 61

Berdasarkan Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2), nilai R Square sebesar 0.583 menunjukkan bahwa 58,3% variasi atau perubahan pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Konten Marketing dan Citra Merek secara bersama-sama. Artinya, sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti.

B. Pembahasan

1. Pengaruh Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Kota Palopo

Konten marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang semakin dominan dalam mempengaruhi perilaku konsumen, terutama di era digital saat ini. Konten marketing meliputi berbagai bentuk komunikasi pemasaran yang menarik dan informatif yang disajikan melalui platform digital untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t, nilai t-hitung variabel Konten Marketing sebesar $5.160 > 1.985$ dengan nilai signifikansi $0.004 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Konten Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo. Artinya, semakin baik dan menarik konten marketing yang disajikan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk *Skincare* tersebut. Konten marketing efektif mampu meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen melalui penyajian informasi produk

yang menarik, edukatif, serta interaktif. Konsumen masa kini lebih cenderung mencari informasi melalui konten digital sebelum membuat keputusan pembelian, sehingga konten yang relevan dan menarik akan memperkuat kepercayaan dan minat beli.

Menurut teori Hierarki Efek (*Hierarchy of Effects*) yang dikembangkan oleh Lavidge dan Steiner. Teori ini menyatakan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terjadi secara bertahap, dimulai dari kesadaran (*awareness*), pengetahuan (*knowledge*), ketertarikan (*liking*), preferensi (*preference*), keyakinan (*conviction*), hingga akhirnya tindakan pembelian (*purchase*).⁶⁸ Konten marketing yang menarik, informatif, dan relevan berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen pada setiap tahap tersebut, mulai dari mengenalkan produk, memberikan informasi, membangun rasa suka dan keyakinan, hingga akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk. Oleh karena itu, konten marketing yang dikelola dengan baik mampu mempengaruhi secara langsung keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam industri *Skincare*.

Penelitian terdahulu juga menguatkan temuan ini, Sagita dkk. dalam penelitiannya pada pengguna aplikasi Shopee menemukan bahwa konten marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (nilai sig $0,000 < 0,05$).⁶⁹ Hal ini menandakan bahwa konten pemasaran yang baik dapat

⁶⁸ Regita Ayu CahyanI, and Susi Yunarti. "Pengaruh Hamidah Rachmayanti Sebagai Co-Branding Produk Lozy Hijab Terhadap Minat Beli Konsumen." *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora* 9.2 (2025): 1-10.

⁶⁹ Adilah Nisrina et al., "Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee," *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi* 2, no. 1 (2024): 312–25.

secara langsung meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk, meskipun citra merek dalam konteks tersebut belum terbukti signifikan.

Selain itu, Wardaningtri dan Gunaningrat dalam studi mereka pada produk *Scarlett Whitening* juga melaporkan pengaruh signifikan konten marketing terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi 0,000. Penelitian ini menegaskan bahwa pemasaran konten yang dipublikasikan melalui media sosial Instagram sangat efektif dalam mendorong pembelian produk *Skincare*.⁷⁰ Dengan demikian, hasil penelitian ini dan temuan terdahulu secara konsisten membuktikan bahwa konten marketing merupakan faktor kunci dalam membentuk keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo, terutama dalam membangun kesadaran dan minat beli konsumen melalui media digital yang semakin berkembang.

2. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Kota Palopo

Selain konten marketing, citra merek juga menjadi variabel penting yang berperan dalam keputusan pembelian konsumen. Citra merek adalah persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek yang tercermin dari kesan, nilai, dan reputasi yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen sehingga

⁷⁰ Yulianti Wardaningtri and Reyhan Gunaningrat, "Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening," *Manajemen Kreatif Jurnal* 2, no. 1 (2024): 169–80.

mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t-hitung untuk variabel Citra Merek sebesar $5.638 > 1.985$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$. Hal mengindikasikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo. Semakin positif citra merek yang dimiliki produk *Skincare*, semakin besar peluang konsumen memilih dan membeli produk tersebut di Kota Palopo. Konsumen cenderung memilih produk *Skincare* yang memiliki citra merek kuat karena merek tersebut dinilai lebih terpercaya dan memiliki kualitas yang terjamin. Citra merek yang baik juga membantu perusahaan dalam membedakan produknya dari pesaing, sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk memilih produk tersebut.

Menurut teori Ekuitas Merek (*Brand Equity Theory*) yang dikemukakan oleh David A. Aaker. Menurut Aaker, ekuitas merek terdiri dari beberapa dimensi utama, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*).⁷¹ Citra merek yang kuat terbentuk dari kombinasi dimensi-dimensi tersebut, yang pada akhirnya menciptakan nilai tambah bagi produk di mata konsumen dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Dalam konteks produk *Skincare* di Kota Palopo, konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif karena dianggap lebih

⁷¹ Hermanu Iriawan. *Manajemen merek & kepuasan pelanggan*. (Bandung: Penerbit NEM, 2021), 17

terpercaya, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Kajian penelitian terdahulu memberikan dukungan kuat atas pengaruh citra merek. Wardaningtri dan Gunaningrat menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan dengan nilai sig $0,013 < 0,05$ terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening.⁷² Sementara Sagita dkk. menjelaskan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan,⁷³ hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek dapat berbeda tergantung konteks dan karakteristik produk serta platform penjualan.

Penelitian oleh Permatasari dan Marlana juga menemukan pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di TikTok dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, memperkuat argumen bahwa citra merek merupakan faktor penting dalam pembentukan keputusan konsumen di platform digital.⁷⁴ Dengan demikian, citra merek memegang peranan strategis dalam membangun kepercayaan dan preferensi konsumen terhadap produk *Skincare*, sehingga perusahaan perlu mengelola dan memperkuat citra merek agar dapat meningkatkan daya saing dan keputusan pembelian.

⁷² Yulianti Wardaningtri and Reyhan Gunaningrat, "Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening," *Manajemen Kreatif Jurnal* 2, no. 1 (2024): 169–80.

⁷³ Adilah Nisrina et al., "Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee," *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi* 2, no. 1 (2024): 312–25.

⁷⁴ Galuh Permatasari and Novi Marlana, "Pengaruh Konten Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok," *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 12, no. 1 (2024): 2723–3901.

3. Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek secara Bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* di Kota Palopo

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 17.530 jauh lebih besar dari F-tabel 3.09 dengan signifikansi $0.000 < 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa konten marketing dan citra merek secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo.

Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.583 menunjukkan bahwa 58,3% variasi atau perubahan pada variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Konten Marketing dan Citra Merek secara bersama-sama. Artinya, sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini yang tidak termasuk dalam variabel yang diteliti.

Temuan ini sejalan dengan *Theory of Reasoned Action* oleh Ajzen & Fishbein, yang mengatakan bahwa perilaku konsumen, termasuk keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat yang terbentuk dari sikap terhadap perilaku dan norma subjektif.⁷⁵ Dalam konteks ini, konten marketing yang informatif dan menarik serta citra merek yang positif membentuk sikap konsumen yang mendukung dan memperkuat niat untuk membeli produk *skincare*.

Penelitian terdahulu juga mendukung temuan ini. Sagita dkk. menjelaskan bahwa konten pemasaran dan citra merek secara simultan

⁷⁵ Icek Ajzen, and Martin Fishbein. "Theory of reasoned action-Theory of planned behavior." *University of South Florida* 2007 (1988): 67-98.

berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menegaskan pentingnya sinergi antara kedua aspek pemasaran tersebut dalam memengaruhi konsumen.⁷⁶



⁷⁶ Adilah Nisrina et al., “Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee,” *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi* 2, no. 1 (2024): 312–25.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka kesimpulan penelitian ini yaitu:

1. Secara parsial konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo, dengan nilai t-hitung $5.160 > t\text{-tabel } 1.985$ dan nilai signifikansi $0.004 < 0,05$
2. Secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo, dengan nilai t-hitung $5.638 > t\text{-tabel } 1.985$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0,05$
3. Secara simultan konten marketing dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skincare* di Kota Palopo. Hal ini ditunjukkan oleh nilai F-hitung $17.530 > F\text{-tabel } 3.09$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, dengan pengaruh sebesar 58,3% dan sisanya sebesar 41,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini maka saran penelitian ini yaitu:

1. Dianjurkan untuk terus meningkatkan kualitas konten marketing melalui media sosial, seperti membuat konten yang edukatif, interaktif, dan menarik secara visual agar mampu meningkatkan minat beli konsumen.

2. Pelaku usaha juga perlu menjaga dan memperkuat citra merek dengan menjaga kualitas produk, pelayanan yang baik, serta konsistensi dalam komunikasi merek agar kepercayaan konsumen tetap terjaga.
3. Disarankan agar penelitian mendatang mempertimbangkan variabel lain seperti harga, promosi, atau kepuasan pelanggan, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk *Skincare*.



DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, Resha, and Septyan Budy Cahya. "Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 11, no. 3 (2023): 2723–3901.
- Amiruddin, Rifdayanti, Muh Ruslan Abdullah, and Adzan Noor Bakri. "The Influence of e-WOM, Fashion Trends, and Income on the Consumption Style of the Muslim Community in Palopo City: A Quantitative Analysis." *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)* 14.2 (2024): 185-205.
- Animatus Zahriyah, Suprianik, Agung Purnomo, and Mustofa. *Ekonometrika : Teknik Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Jawa Timur: Mandala Press, 2021.
- Bakri, Adzan Noor, and Inggriawan Saputra. "Apakah Citra Merek Dan Pelayanan Memiliki Pengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Rabbids Kota Palopo?." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 2.1 (2019).
- Batjo, Nurdin. "Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian." *DINAMIS: Journal of Islamic Management and Bussines* 1, no. 2 (2018): 40.
- Batjo, Nurdin, Institut Agama, Islam Negeri, Maheirina Disman, Institut Agama, Islam Negeri, Akbar Sabani, Institut Agama, and Islam Negeri. "The Effect of Perceived Quality and Brand Image on Smartphone Purchase Decisions." *DINAMIS: Journal of Islamic Management and Bussines* 5, no. 1 (2022): 13.
- Billy Nugraha. *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda Dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Sukoharjo: Penerbit Pradina Pustaka, 2022.
- Eviatiwi Kusumaningtyas Sugiyono, Eko Subagyo Wahyu, Jufri Jacob, Yunike Berry Ani, Sudjono, and Silvina Syah. *Konsep Dan Praktik Ekonometrika Menggunakan Eviews*. Jawa Timur: Academia Publication, 2022.
- Firdaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Riau: DOTPLUS Publisher, 2021.
- Firmansyah, Muhammad Anang. *Pemasaran Produk Dan Merek (Plannig & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- Fitriani, Deti, Yeni Budiyan, adinda rahayu Hardika, and Mita Choerunnisa. "Partisipasi Masyarakat Dalam Proses Demokrasi Di Indonesia: Analisis Peran Teknologi Dan Media Sosial." *ADVANCES in Social Humanities Research* 1, no. 4 (2023): 362–71.

Google Trends. "Presentasi Kenaikan Topik *Skincare* Provinsi Sulawesi Selatan," 2023. https://trends.google.com/trends/explore?date=today_5-y&geo=ID-SN&q=Skincare&hl=id.

Gulo, W. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Widiasarana Indonesia, 2022.

Hardani, Nur Hikmatul Auliya, Helmina Andriani, Roushandy Asri Fardani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Dhika Juliana Sukmana, and Ria Rahmatul Istiqomah. *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Ilmu, 2020.

Haryanto, Totok, and Siti Nur Azizah. *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*. Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2021.

Jabani, Muzayyanah, and Siti Chodijah. "Strategi Pemasaran Produk Gadai Syariah (Rahn) Dalam Upaya Menarik Minat Nasabah Pada Bank Syariah Mandiri Kota Palopo." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 1.1 (2018).

Jabani, Muzayyanah, Muh Shadri Kahar Muang, and Muhammad Hidayatur Rahman. "Marketing Mix Strategy in Increasing Customer Loyalty CV. Elmira Productions." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 5.1 (2022): 43-60.

Jihad Lukis Panjawa, and Retno Sugiharti. *Pengantar Ekonometrika Dasar Teori Dan Aplikasi Untuk Sosial Ekonomi*. Jawa Tengah: Penerbit Pustaka Rumah Cinta, 2021.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2016.

Lee, Monle, and Carla Johnson. *Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global Edisi 1*. Jakarta: Penanda Media, 2014.

Luhglatno, and Dkk. *Perilaku Konsumen*. Jawa Tengah: CV. EUREKA MEDIA AKSARA, 2024.

Mursyid, and Bunga Julita. "Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Lokal Di Kecamatan Belopa." *Journal of Institution and Sharia Finance* 6, no. 2 (2023): 2654–6043.

Nawiyah, refanov constantin Kaemong, muhammad arifin Ilham, and Faraby Muhammad. "Penyebab Pengaruhnya Pertumbuhan Pasar Indonesia Terhadap Produk Skin Care Lokal Pada Tahun 2022." *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin* 1, no. 12 (2023): 1390–96. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>.

Nisrina, Adilah, Ayu Sagita, Intan Natalia, Megan Lituhayu, and Tazqiatun Napsiah. "Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan

- Pembelian Dengan Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Shopee.” *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi* 2, no. 1 (2024): 312–25.
- Permatasari, Galuh, and Novi Marlina. “Pengaruh Konten Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Aplikasi Tiktok.” *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)* 12, no. 1 (2024): 2723–3901.
- Priadana, Sidik, and Denok Sunarsi. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF*. Tangerang: Pascal Books, 2018.
- Rabiah, Arbi Siti, and Fransiska Anggriany Stefany. “Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Produk Perawatan Diri (Skincare) Lokal Yang Mempengaruhi Customer Loyalty.” *E-QIEN: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 11, no. 3 (2022): 726–40. www.janio.com,.
- Ramadhan, Abrar Fajar, and Dinda Amanda Zuliestiana. “Analisis Pemanfaatan Youtube Sebagai Social Media Marketing Go-Jek Dalam Mempengaruhi Minat Beli Dan Loyalitas Terhadap Brand.” *Jurnal Mitra Manajemen* 3, no. 5 (2019): 628–37.
- Rasyid, Fathor. *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif*. Yogyakarta: IAIN kediri Press, 2022.
- Reza Mubarak. *Pengantar Ekonometrika*. Pamekasan: Duta Media Publishing, 2021.
- Rizky Kusumawardhani, Zulfanita Dien Rizqiena, and Septin Puji Astuti. *Ekonometrika Suatu Pengantar*. Yogyakarta: CV Gerbang Media Aksara, 2021.
- Sahir, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Medan: PENERBIT KBM INDONESIA, 2021.
- Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara, and MAS Oetarjo. *Buku Ajar DIGITAL MARKETING*. Jawa Timur: UMSIDA Press, 2021.
- Setaidi, Nugroho. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang: YAYASAN PRIMA AGUS TEKNIK, 2013.
- Sihabudin, Danny Wibowo, Sri Mulyono, and Jaka Wijaya Kusuma. *Ekonometrika Dasar Teori Dan Praktik Berbasis SPSS*. Jawa Tengah: Penerbit CV. Pena Persada, 2021.
- Sitorus, Sunday Ade. *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Bandung: CV. MEDIA SAINS INDONESIA, 2020.
- Siyoto, Sandu, and Ali Sodik. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing, 2015.
- Soegiyono. *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D*.

Bandung: Penerbit Alfabeta Bandung, 2013.

Soetanto, James Prabowo, Fanny Septina, and Timotius Febry. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu." *Performa: Jirnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 5, no. 1 (2020): 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>.

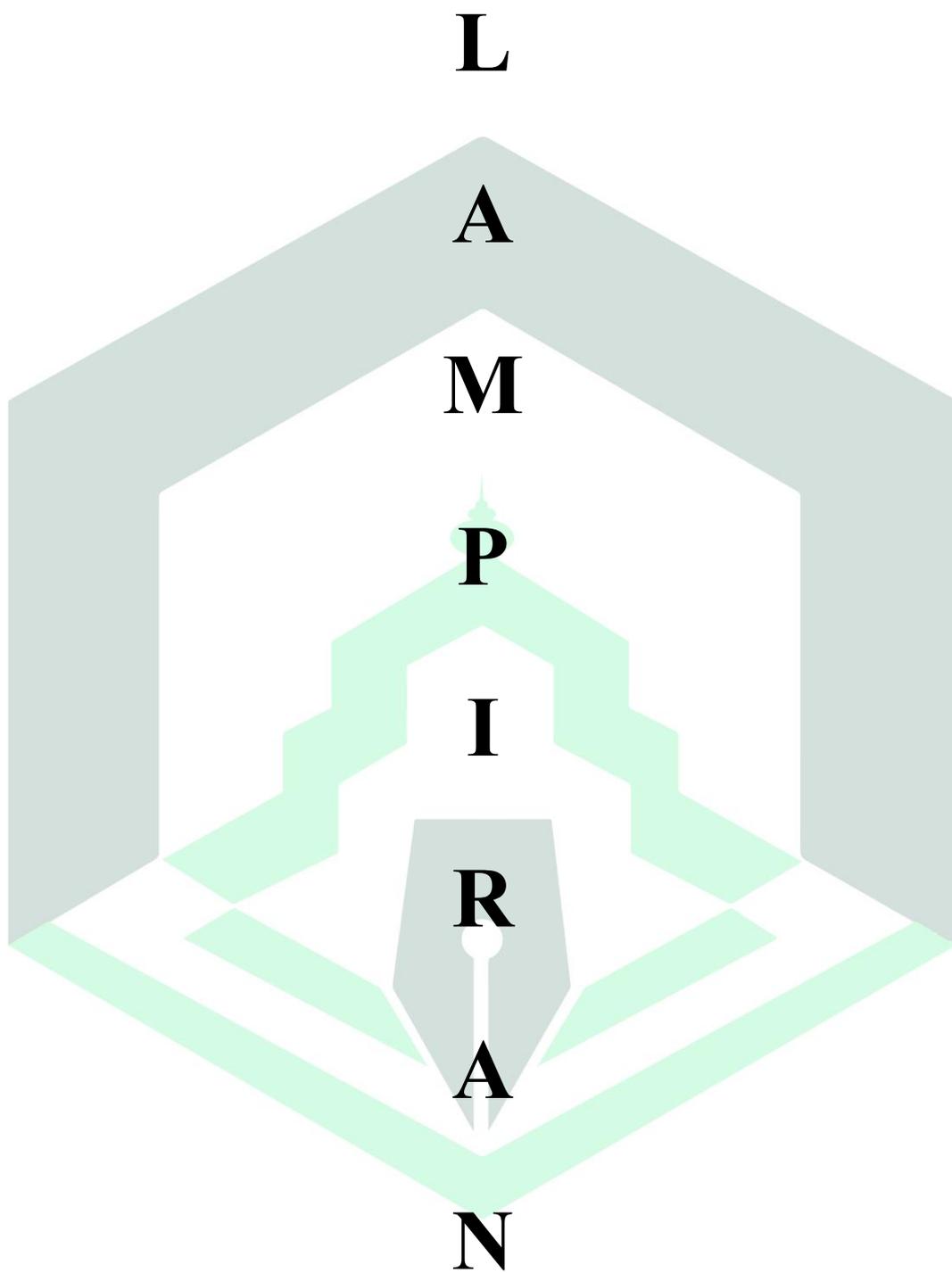
Sulung, Undari, and Mohamad Muspawi. "Memahami Sumber Data Penelitian : Primer, Sekunder, Dan Tersier." *Jurnal Edu Research : Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS)* 2, no. 2 (2021): 28–33.

Surahman, Mochammad Rachmat, and Sudibyo Supardi. *Metodologi Penelitian*. Jakarta Selatan: Pusdik SDM Kesehatan, 2016.

Wardhana, Aditya. *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Jawa Tengah: EUREKA MEDIA AKSARA, 2024.

Yulianti Wardaningtri, and Reyhan Gunaningrat. "Pengaruh Konten Marketing (Instagram), Citra Merek Dan Review Produk Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening." *Manajemen Kreatif Jurnal* 2, no. 1 (2024): 169–80. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2661>.

Zulaika Matondang, and Hamni Fadillah Nasution. *Praktik Analisis Data : Pengolahan Ekonometrika Dengan Eviews Dan SPSS*. Medan: CV. Merdeka Kreasi Group, 2021.



Lampiran 1: Angket

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN ANGKET

Pilihlah salah satu pilihan berikut yang paling sesuai dengan pendapat anda.

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

Variabel Konten Marketing (X₁)

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Konten promosi <i>Skincare</i> yang saya lihat sesuai dengan kebutuhan saya.				
Konten yang disajikan oleh brand <i>Skincare</i> sesuai dengan minat saya.				
Informasi dalam konten <i>Skincare</i> yang saya lihat dapat dipercaya.				
Konten yang ditampilkan oleh produk <i>Skincare</i> memberikan informasi yang akurat.				
Konten yang ditampilkan memberikan informasi yang bermanfaat bagi saya.				
Saya merasa mendapatkan pengetahuan baru dari konten promosi <i>Skincare</i> tersebut.				

Konten yang disajikan mudah saya pahami.				
Bahasa dan gambar dalam konten <i>Skincare</i> sangat jelas dan tidak membingungkan.				
Saya dengan mudah menemukan konten promosi produk <i>Skincare</i> di media sosial.				
Konten <i>Skincare</i> sering muncul saat saya mengakses internet atau media sosial.				

Variabel Citra Merek (X₂)

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Saya mengenali merek <i>Skincare</i> yang saya gunakan dibanding merek lain.				
Merek <i>Skincare</i> yang saya pilih memiliki reputasi yang baik di masyarakat.				
Merek <i>Skincare</i> tersebut memiliki pengaruh besar dalam keputusan saya membeli produk.				
Saya memiliki kesan positif terhadap merek <i>Skincare</i> yang saya gunakan.				
Saya merasa puas dengan merek <i>Skincare</i> yang saya gunakan.				
Saya percaya bahwa merek <i>Skincare</i> ini aman dan berkualitas.				
Merek <i>Skincare</i> ini memiliki ciri khas yang membedakannya dari produk lain.				
Saya mengenali merek <i>Skincare</i> yang saya gunakan dibanding merek lain.				
Merek <i>Skincare</i> yang saya pilih memiliki reputasi yang baik di masyarakat.				

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	SS	S	TS	STS
Saya memilih produk <i>Skincare</i> yang sesuai dengan kebutuhan kulit saya.				

Saya mempertimbangkan kandungan produk sebelum memutuskan untuk membeli.				
Saya membeli produk <i>Skincare</i> dari merek yang sudah saya percaya.				
Merek menjadi pertimbangan utama saya dalam memilih produk <i>Skincare</i> .				
Saya memilih membeli produk <i>Skincare</i> dari toko atau penjual resmi.				
Saya memastikan penjual yang saya pilih menjual produk asli.				
Saya membeli produk <i>Skincare</i> ketika stok produk saya hampir habis.				
Saya membeli produk <i>Skincare</i> pada saat ada promosi atau diskon.				
Saya membeli produk <i>Skincare</i> dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan saya.				
Saya membeli lebih dari satu produk <i>Skincare</i> jika sedang ada penawaran menarik.				
Saya lebih memilih metode pembayaran yang praktis dan aman saat membeli <i>Skincare</i> .				
Saya mempertimbangkan kemudahan pembayaran sebelum memutuskan untuk membeli produk.				

	Sig. (2-tailed)	.079	.763	.526	.414	.000		.077	.112	.029	.649	.655	.099	.007
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y7	Pearson Correlation	-.147	-.086	-.100	-.092	.365**	.181	1	.537**	.605**	.113	-.159	-.265**	.428**
	Sig. (2-tailed)	.152	.405	.331	.370	.000	.077		.000	.000	.271	.121	.009	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y8	Pearson Correlation	-.200	-.001	-.059	-.012	.600**	.163	.537**	1	.320**	.041	-.096	-.153	.482**
	Sig. (2-tailed)	.051	.989	.569	.904	.000	.112	.000		.001	.689	.351	.136	.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y9	Pearson Correlation	-.253*	.140	.207	.143	.299**	.223*	.605**	.320**	1	.054	-.063	.168	.315**
	Sig. (2-tailed)	.013	.174	.043	.166	.003	.029	.000	.001		.599	.545	.102	.002
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y10	Pearson Correlation	-.161	-.017	-.058	-.034	-.082	.047	.113	.041	.054	1	.234*	.179	.313**
	Sig. (2-tailed)	.117	.872	.571	.740	.429	.649	.271	.689	.599		.022	.081	.002
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y11	Pearson Correlation	-.112	.143	.067	.123	-.106	.046	.159	.096	.063	.234*	1	.218*	.246*
	Sig. (2-tailed)	.278	.165	.514	.231	.306	.655	.121	.351	.545	.022		.033	.016
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Y12	Pearson Correlation	-.076	.094	.124	-.056	-.106	.169	.265**	.153	.168	.179	.218*	1	.409**
	Sig. (2-tailed)	.461	.361	.228	.587	.306	.099	.009	.136	.102	.081	.033		.000
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.231*	.540**	.248*	.506**	.486**	.274**	.428**	.482**	.315**	.316**	.249**	.409**	1
	Sig. (2-tailed)	.023	.000	.015	.000	.000	.007	.000	.000	.002	.002	.016	.000	
	N	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96	96

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Konten Marketing	77.27	14.221	.256	.079	.683
Citra Merek	82.47	9.641	.526	.313	.676
Keputusan Pembelian	69.99	12.137	.439	.274	.635

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72332386
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.053
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.132

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Konten Marketing	Between Groups	(Combined)	48.494	9	5.388	1.363	.218
		Linearity	9.933	1	9.933	2.512	.117
		Deviation from Linearity	38.560	8	4.820	1.219	.298
	Within Groups		340.006	86	3.954		
	Total		388.500	95			

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Citra Merek	Between Groups	(Combined)	137.717	10	13.772	4.668	.000
		Linearity	106.287	1	106.287	36.025	.000
		Deviation from Linearity	31.429	9	3.492	1.184	.316
	Within Groups		250.783	85	2.950		
	Total		388.500	95			

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	4.487	1.926		2.329	.122
	Konten Marketing	.108	.047	.239	2.270	.126
	Citra Merek	.031	.042	.077	.732	.466

a. Dependent Variable: Abs_RES

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	29.527	3.677		8.031	.000		
	Konten Marketing	.414	.091	.415	5.160	.004	.922	1.085
	Citra Merek	.457	.081	.519	5.638	.000	.922	1.085

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.764 ^a	.583	.567	2.302

a. Predictors: (Constant), Citra Merek , Konten Marketing

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	106.365	2	53.182	17.530	.000 ^b
	Residual	282.135	93	3.034		
	Total	388.500	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Citra Merek , Konten Marketing

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.527	3.677		8.031	.000
	Konten Marketing	.414	.091	.415	5.160	.004
	Citra Merek	.457	.081	.519	5.638	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Lampiran 4: Dokumentasi





RIWAYAT HIDUP



Selvi Rosilawati, atau akrab disapa Selvi, Lahir di Wonokerto 06 September 2003, Putri dari pasangan Bapak Suroso dan Ibu Salwati merupakan anak pertama dari dua bersaudara. Bertempat tinggal di Desa Matompi, Kecamatan Towuti, Kabupaten Luwu Timur, Provinsi Sulawesi Selatan. Pendidikan yang pernah di tempuh ; Sekolah Dasar di SD Negeri 182 Wonokerto pada tahun 2009 kemudian lulus pada tahun 2015. Kemudian melanjutkan ke SMP Negeri 2 Sukamaju dan lulus pada tahun 2018, meneruskan pendidikan ke SMA Negeri 3 Luwu Timur dan lulus pada tahun 2021. Kemudian penulis tercatat sebagai mahasiswa perguruan tinggi negeri Institut Agama Islam Negeri Palopo pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Program Studi Manajemen Bisnis Syariah pada tahun 2021. Pada akhir studi penulis menyusun skripsi yang berjudul “Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Kota Palopo” sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata satu (S1) dan memperoleh gelar sarjana.