



Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Liptint Wardah

Iona Shabihah¹, Lis Tatin Hernidatiatin²

¹Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia, iona.122020134@ugj.ac.id

²Universitas Swadaya Gunung Jati, Cirebon, Indonesia, lis.tatin@ugj.ac.id

Corresponding Author: iona.122020134@ugj.ac.id¹

Abstract: This study aims to determine the role of content marketing and brand image in predicting the purchasing decision of Wardah lipint products. The population of this research consists of consumers who have purchased Wardah Moist Dew Tint both online and offline. The sampling technique used is non-probability sampling based on targeted selection. To collect data in this study, a survey equipped with a questionnaire was employed, and data analysis was conducted using multiple linear regression. The results of this study indicate that both predictor variables, namely content marketing and brand image, individually have a positive and significant relationship with purchasing decisions. Furthermore, both predictor variables are also related to purchasing decisions simultaneously. This research discusses the implications at the end of this paper.

Keywords: *Content Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran content marketing dan brand image dalam memprediksi keputusan pembelian produk lipint Wardah. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian *Wardah Moist Dew Tint* secara *online* maupun *offline*. Teknik sampling yang diterapkan adalah *non probability sampling* dengan pemilihan berdasarkan sasaran. Untuk mengumpulkan data dalam studi ini, digunakan survei yang dilengkapi dengan kuesioner, dan analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel prediktor di atas yakni content marketing dan brand image secara individual memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Selanjutnya, secara simultan kedua variabel prediktor itu saling berhubungan dengan keputusan pembelian. Penelitian ini mendiskusikan implikasi pada akhir paper ini.

Kata Kunci: kata kunci *Content Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian*.

PENDAHULUAN

Kemajuan serta teknologi digital banyak memberikan pengaruh kepada industri kecantikan yang khususnya terkait cara perusahaan melakukan pemasaran produk serta memahami perilaku konsumennya. Banyak perusahaan kosmetik saat ini tidak sekedar

bergantung kepada kualitas produk namun juga harus dapat menyampaikan nilai produk dengan efektif melalui *content marketing digital* serta menumbuhkan *brand image* yang kuat di mata konsumen (Kotler & Keller, 2021). Perubahan perilaku konsumen yang semakin aktif dalam memanfaatkan media digital menjadi media pemasaran online dan strategi penting dalam memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian.

Indonesia diketahui sebagai satu dari pasar kosmetik paling besar di Asia Tenggara dengan jumlah masyarakat yang besar dan tingkat penetrasi internet yang semakin mengalami peningkatan. Jumlah 270 juta penduduk serta tingkat penetrasi internet mencapai 77% pada tahun 2023 ini menjadikan Indonesia mempunyai potensi pasar besar pada industri kosmetik (Kemp, 2023). Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia juga mendorong transaksi produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) terutama dalam kategori perawatan serta kecantikan. Merujuk pada data pangsa serta nilai penjualan FMCG di *e-commerce* Indonesia maka kategori perawatan dan kecantikan mempunyai pangsa pasar terbesar daripada kategori lainnya yang memperlihatkan tingginya minat konsumen kepada produk kecantikan.

Merujuk pada (Febiantika et al., 2025) pada platform Shopee memperlihatkan *content marketing* menghasilkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, meskipun dalam beberapa kasus pengaruh tersebut tidak selalu signifikan secara statistik. Hal ini mengindikasikan bahwa efektivitas *content marketing* dapat dipengaruhi oleh konteks produk dan karakteristik konsumen. *Brand image* dinilai sebagai faktor strategis yang berdampak kepada persepsi serta keputusan pembelian konsumen. *Brand image* dijadikan sebagai pembeda utama antara produk dalam industri kosmetik yang massif serta kompetitif (Chandra, 2023). Merujuk pada (Purnamawati et al., 2022) *brand image* memberikan pengaruh positif serta signifikan kepada keputusan pembelian konsumen. Namun hasil lain memperlihatkan bahwasanya *brand image* tidak memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian melainkan dimediasi oleh variabel lainnya contohnya kepercayaan merek (Wijaya & Annisa, 2020). Perbedaan hasil ini menandakan bahwasanya pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian masih kompleks serta harus dipelajari lebih lanjut.

Wardah dikenal sebagai satu dari merek kosmetik halal lokal terkenal di Indonesia berhasil menumbuhkan *brand image* yang kuat dengan strategi pemasaran digital yang inovatif. Satu dari produk unggulan Wardah yakni *liptint* yang khususnya varian *Moist Dew Tint* yang banyak diminati oleh konsumen generasi Z serta milenial. Popularitas produk ini masih dipengaruhi oleh *content marketing* digital serta citra Wardah sebagai merek kosmetik halal dengan kualitas yang bagus serta harga terjangkau. Tetapi persaingan kategori produk kecantikan yang tinggi mengharuskan Wardah agar senantiasa menguatkan strategi *content marketing* serta *brand image* agar tetap mampu menarik minat serta keputusan pembelian konsumen.

Studi-studi sebelumnya menunjukkan temuan yang bervariasi terkait pengaruh pemasaran konten dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Di samping itu, hanya ada sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji produk *liptint* dari Wardah. Maka dari itu, penelitian ini memiliki peranan penting untuk mengeksplorasi efek *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *liptint* Wardah sebagai bagian dari sektor kosmetik lokal di Indonesia.

METODE

Studi ini menerapkan pendekatan kuantitatif, yaitu untuk menguji hipotesis dengan menggunakan analisis statistik pada data kuantitatif. Dalam penyajian data, penelitian ini menerapkan metode asosiatif guna mengetahui hubungan antar variabel yang diuji, yakni *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Populasi yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli *Wardah Moist Dew Tint*, baik melalui saluran *online* maupun *offline*. Mengingat jumlah

populasi yang sulit ditemukan secara pasti, teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian.

Teknik analisis data dilakukan dengan terlebih dahulu menguji instrumen penelitian melalui serangkaian uji asumsi klasik, yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, selanjutnya dilakukan analisis koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara individuall, serta uji simultan untuk mengetahui pengaruh variabel secara bersama-sama. Seluruh pengujian dilakukan dengan bantuan program SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian telah melakukan uji asumsi klasik termasuk uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji hesteroskedastisitas. Hasil uji normalitas dengan memanfaatkan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai sebesar 0,160 yang lebih kecil dari alpha 0,05 sehingga data dapat dinyatakan normal. Uji multikolinieritas menunjukkan nilai FIV < 10 yaitu 1.989 yang menandakan tidak terdapat masalah multikolinearitas, di sisi lain, uji hesteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikan > 0.05 untuk variabel Content Marketing memiliki nilai (0,591) dan variabel Brand Image yang bernilai (0,823), menunjukkan tidak terdapat masalah pada hesteroskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig
	B	Std.Error			
1 (Constant)	.714	1.302		.548	.585
Content Marketing	.301	.083	.250	3.611	.000
Brand Image	.671	.069	.676	9.747	.000

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2026

H1: Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan tabel 2 variabel *Content Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 3.611 dengan nilai sig. 0,000 < 0,05, yang berarti *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

H2 : Terdapat Pengaruh yang signifikan antara *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Berdasarkan tabel 2 variabel Brand Image memiliki nilai t hitung sebesar 9.747 dengan nilai sig < 0.05 yaitu 0.000, yang berarti Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis Uji F

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	752.726	2	376.363	156.785	.000
Residual	240.051	100	2.401		
Total	992.777	102			

Sumber : Hasil Pengolahan data, 2026

H3 : Terdapat pengaruh antara *Content Marketing* dan *Brand Image* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 3, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 156,785 dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *Content Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t parsial, diperoleh nilai t hitung sebesar 3.611 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, yang berarti *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Karena informasi tentang produk yang relevan dan menarik yang ditawarkan oleh content marketing yang berkualitas, konsumen cenderung melakukan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan oleh fakta bahwa content marketing memiliki kemampuan untuk memberi konsumen nilai tambahan dan meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk melalui konten edukatif, cerita, atau informasi yang dibagikan secara konsisten di berbagai platform digital. Merujuk pada (Azqia & Nora, 2025) kualitas content marketing menghasilkan pengaruh signifikan dalam membentuk brand image serta peningkatan niat pembelian. Konten yang bermanfaat, menarik, dan fokus pada produk dapat meningkatkan ketertarikan pelanggan serta memperkuat pandangan positif terhadap merek, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t parsial, diperoleh nilai t hitung sebesar 3.611 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, yang berarti *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Konsumen yang memiliki pandangan positif tentang suatu merek cenderung lebih tertarik untuk membeli produk tersebut karena mereka percaya pada kualitasnya. Ini karena brand image dapat menciptakan persepsi yang baik dan meningkatkan kredibilitas merek di benak konsumen. Reputasi merek yang stabil, konsistensi kualitas produk, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan menyebabkan persepsi positif ini tersebar luas melalui komunikasi dari mulut ke mulut dan berbagai testimoni. Merujuk pada (Maulidya et al., 2025) *brand image* yang positif akan memberikan peningkatan pada kepercayaan konsumen yang kemudian membantu menaikkan keputusan pembelian.

Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji f simultan, menunjukkan nilai F hitung sebesar 156,785 dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel *Content Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Adanya kombinasi antara penyajian informasi yang menarik dan reputasi merek yang baik mendorong konsumen yang terpapar *content marketing* berkualitas tinggi serta citra merek yang positif untuk memiliki kecenderungan lebih besar dalam melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh peran *content marketing* dan *brand image* yang saling mendukung dalam membangun kepercayaan konsumen, di mana konsistensi konten mampu memperkuat brand image, sementara brand image yang positif menjadikan content marketing lebih efektif dan menarik perhatian.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini menyimpulkan *content marketing* dan *brand image* adalah elemen penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian lipstick Wardah. Ini menunjukkan bahwa, dari segi bisnis, temuan dari penelitian ini memberi Wardah wawasan untuk meningkatkan pilihan pembelian konsumen, termasuk dengan

mengoptimalkan pendekatan *content marketing* dan memperkuat *brand image* perusahaan. Dalam hal *content marketing*, perusahaan bisa menghasilkan konten yang lebih menarik dan relevan, seperti dengan memberikan tutorial pemakaian produk, testimoni konsumen yang jujur, serta informasi mengenai manfaat produk, yang dipresentasikan secara kreatif di berbagai platform media sosial. Mengenai brand image, perusahaan perlu terus mempertahankan mutu produk dan memberikan pengalaman konsumen yang baik agar brand image tetap dipercaya dan dapat tumbuh di pasar kosmetik yang semakin ketat.

REFERENSI

- Azqia, S., & Nora, L. (2025). *The Influence Of Content Marketing On Brand Awareness , Brand Image , And Skincare Purchase Intention*. 5(2), 145–155. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.2821>
- Chandra, J. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap Kepercayaan Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Di Toko Online Shopee. *Jurnal Multidisiplin*, 1(4), 686–693. <https://e-journal.naureendigiton.com/index.php/mj>
- Febiantika, tivani nadia, Febriansah, rizky eka, & Yani, M. (2025). Shopping Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 9(1), 100–122.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16th Edition)*. Pearson Education. https://books.google.co.id/books/about/Marketing_Management.html?hl=id&id=iTPTzgEACAAJ&redir_esc=y
- Maulidya, V. Z., Oetarjo, M., & Yulianto, M. R. (2025). The Influence of Brand Image, E-WOM, and Customer Rating on Purchase Decisions on Shopee E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(2), 757–766. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i2.3123>
- Purnamawati, I. . P. S., Wianto Putra, I. M., & Wahyuni, N. M. (2022). The Effect of Brand Image on Online Purchase Decision with Mediation Word of Mouth on Fashion Products in Denpasar-Bali Province. *Jurnal Ekonomi & Bisnis JAGADITHA*, 9(1), 90–98. <https://doi.org/10.22225/jj.9.1.2022.90-98>
- Wijaya, angga pandu, & Annisa, intan tri. (2020). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchasing Decisions. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 4(2), 24–35. <https://doi.org/10.55927/ijba.v4i2.8760>