



Citra Merek, Konten Pemasaran Dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Azzarine*

Amirul Zidan Firmansyah¹, Rizky Eka Febriansah², Dewi Komala Sari³

¹²³Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Email: amirulzidanfirman@gmail.com¹, rizkyekafebriansah@umsida.ac.id²,
dewikomalasari@umsida.ac.id³

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i2.2693>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :

2025-08-30

Diperbaiki :

2025-09-02

Disetujui :

2025-09-04

Kata Kunci :

*Citra Merek; Konten Marketing;
E-WOM; Keputusan Pembelian*

ABSTRAK

Azzarine sebagai merek skincare lokal semakin populer, khususnya di kalangan generasi muda. Namun, belum diketahui faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, apakah citra merek, konten pemasaran, atau e-WOM. Penelitian ini bertujuan mengkaji pengaruh citra merek, konten pemasaran, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk skincare Azzarine di Kabupaten Sidoarjo. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan populasi 96 konsumen Azzarine di Sidoarjo dan teknik sampling probability. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, konten pemasaran, dan e-WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords:

Brand Ambassador; Content Marketing; E-WOM; Purchasing Decision;

ABSTRACT

Azzarine, a local skincare brand, is gaining popularity, especially among the younger generation. However, the primary factors influencing consumer purchasing decisions remain unknown: brand image, marketing content, or e-WOM. This study aims to examine the influence of brand image, marketing content, and e-WOM on purchasing decisions for Azzarine skincare products in Sidoarjo Regency. The study used a quantitative method, with a population of 96 Azzarine consumers in Sidoarjo and a probability sampling technique. Data were analyzed using SmartPLS 4. The results showed that brand image, marketing content, and e-WOM had a significant partial influence on purchasing decisions.

Alamat Korespondensi

: Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Pada masa kini, perawatan wajah telah menjadi prioritas utama bagi sebagian orang. Dalam beberapa tahun terakhir, berbagai produk perawatan wajah asing telah tersedia di Indonesia (Ajeng, Rahayu dan Rizky Eka Febriansyah, 2024) Pada masa kini, industri perawatan kulit termasuk merek lokal bersaing dengan beragam keunggulan pada segala jenis masalah kulit wajah. Perusahaan perawatan wajah bersaing untuk menawarkan keuntungan kepada pelanggan mereka untuk menarik pelanggan (Imelda, Wilfrida Maria, 2024).

Skincare telah menjadi pasar kosmetik dan personal care terbesar setiap tahun 2023, menurut penelitian yang dilakukan oleh SAC (*Science Art Communication*) Indonesia, serta pasar kosmetik dan personal care menghasilkan US\$ 5,502 juta dan pasar *skincare* US\$2,022 juta. Kementerian Perindustrian, industri Kosmetik Indonesia meningkat sekitar 9% dan terus meningkat hingga 7,2% per tahun hingga 2023 Sumber: Kontan.co.id, n.d. Media Indonesia melaporkan bahwa Indonesia adalah salah satu pangsa pasar utama sektor tersebut. kecantikan, khususnya perawatan kulit dan *skincare*. Menurut laporan *The Future Of Skincare* dari *Euromonitor International*, Indonesia diproyeksikan menjadi negara kedua terbesar dalam pertumbuhan industri perawatan kulit di dunia. ([Media indonesia.com](https://www.media-indonesia.com),n.d.).

Meskipun bisnis perawatan kecantikan dan *skincare* di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat, terdapat tantangan besar dalam mempertahankan persaingan di pasar yang semakin ketat (Tania, Fany Devi And Etty Zuliawati Zed, 2025). Merek-merek lokal dan internasional harus terus berinovasi dalam menawarkan produk dengan kandungan yang lebih aman dan efektif untuk berbagai jenis kulit (Luthfiana, Fatihah Dea Dan Anggit Dyah Kusumastuti, 2024). Selain itu, terdapat juga kekhawatiran mengenai keamanan dan keaslian produk *skincare* yang tersedia di pasaran, mengingat banyaknya produk palsu yang dapat merugikan konsumen (Sari, Aditya Julita Ibn Udayana Agus Dwi Cahya, 2022). Oleh karena itu, penelitian ini akan memfokuskan pada strategi yang digunakan oleh merek-merek *skincare* dalam mengatasi tantangan-tantangan tersebut, serta mengeksplorasi bagaimana mereka dapat terus memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen dalam konteks pasar perawatan kecantikan yang dinamis di Indonesia.

Citra merek berperan krusial dalam keputusan pembelian (Nuryanti, Muhammad Halim Fawazi Hery Basuki Juanda Angkasa Wati, 2024). Ketika suatu merek memiliki citra positif, pelanggan akan loyal terhadap produk tersebut. Merek yang terkenal dan dihormati dapat meningkatkan persepsi pelanggan terhadap kualitas dan nilai suatu produk serta mendorong pembelian. Artinya citra merek yang kuat merupakan elemen kunci dari strategi pemasaran yang efektif.

Konten Pemasaran juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian (Brescia, Putri Tiara, Citra Savitri Dan Syifa Pramudita Fadilla, 2024). Konten yang menarik akan memberi calon pelanggan informasi guna membuat keputusan. Perusahaan dapat membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten impresif. Konten pemasaran yang berkualitas tinggi tidak hanya meningkatkan pengetahuan pelanggan tentang merek, tetapi juga memengaruhi preferensi pelanggan dan, pada akhirnya, membuat keputusan pembelian.

E-WOM (electronic word of mouth) merupakan faktor lain mempengaruhi keputusan pembelian (Ilhamah, Ratna Pudyarningsih Dan Nurul Akramiah, 2023). Review dan rekomendasi yang dibuat oleh pengguna lain melalui *platform online* dapat mempengaruhi persepsi dan kepercayaan calon pelanggan terhadap suatu produk. *E-WOM* positif meningkatkan citra produk Anda dan memberikan kepercayaan kepada calon pembeli untuk mencoba produk Anda. Di era digital, *E-WOM* telah menjadi salah satu sumber informasi terpenting yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Terdapat *Evidence Gap* menggambarkan ketidak konsistenan dalam hasil penelitian sebelumnya atau bukti yang ditemukan dalam penelitian dan tidak sejalan dengan kenyataan saat ini (Sella, Damayanti Dan Sumartik, 2024). Karena perbedaan yang diterima, keragaman hasil, dan ketidak konsistenan, penelitian lebih lanjut tentang judul “Pengaruh Citra Merek, Konten Pemasaran Dan *E-WOM* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare Azarine* di Kabupaten Sidoarjo”.

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Membeli merek yang paling diminati adalah keputusan pembelian, tetapi ada dua faktor yang bisa memengaruhi keputusan dan niat pembelian (Yuda, Bimantara Dan Dian Novita, 2022). Sedangkan dari pandangan lain Konsumen mempertimbangkan keputusan, Sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen akan mengulik informasi dan menimbanginya (Maruli, Tua Geo Vanny Dan Ira Meike Andariyani, 2022). Maka keputusan pembelian ialah proses pelanggan mencari informasi tentang produk, meninjau opsi lain, dan akhirnya memilih merek yang paling cocok untuk menyelesaikan masalah mereka. Adapun indikatornya yakni (Shal, Sabila Shafa Dan Rizky Eka Febriansyah Sumartik, 2024). Harga yaitu produk atau jasa adalah faktor utama yang dipertimbangkan oleh banyak pembeli. Kualitas merupakan produk atau jasa dimana, pelanggan cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik. Rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali mempercayai pengalaman orang lain dalam menggunakan produk atau jasa tertentu. Pengalaman Konsumen yakni suatu pengalaman sebelumnya berkaitan pada keputusan pembelian di masa depan. Pengalaman positif cenderung meningkatkan kesetiaan merek.

Citra Merek (X1)

Citra merek berupa bentuk gambar, kata, huruf, angka, warna, dan kombinasi untuk sebagai karakteristik mereka (Suhendar, Alfiah Ayu Atep Dan Muhammad Yusuf, 2023). Sedangkan dari pandangan lain mendefinisikan Ciri merek adalah pandangan yang dimiliki pembeli tentang sebuah produk tertentu (Lia, Ade Ibdalsyah Dan Hilman Hakiem, 2022). Artinya citra merek ialah persepsi atau pendapat pelanggan terhadap perusahaan atau produknya. Adapun indikatornya yakni: (Ayu, Partiwi Dan Eti, Arini, 2021). *Corporate Image* (Citra Pembuat) Mengacu pada persepsi konsumen terhadap perusahaan yang memproduksi atau mendistribusikan. Citra ini mencakup reputasi perusahaan, nilai-nilai yang dipegang, dan citra keseluruhan perusahaan di mata konsumen. *User Image* (Citra Pemakai) Mengacu pada persepsi konsumen terhadap pemakai produk. Bagaimana konsumen membayangkan orang-orang yang menggunakan produk tersebut dapat mempengaruhi citra merek secara keseluruhan. *Product Image* (Citra Produk) Mengacu pada penilaian konsumen terhadap produk itu sendiri seperti kualitas, desain, fitur, dan manfaat produk.

Konten Pemasaran (X2)

Konten pemasaran atau *Content marketing* berfokus penyebaran konten yang konsisten, relevan, dan berharga guna menjangkau khalayak tujuan bisnis (Haryanto, Totok Dan Azizah

Siti Nur, 2021). *Content marketing* sebagai pemasaran yang paling efektif guna memasarkan sebuah bisnis. Hal ini, dikarenakan konten dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan, dapat meningkatkan nilai identitas sebuah produk yang dibagikan melalui konten tersebut (Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara and Mas Oetarjo, 2021). Kesimpulan bahwa pada pemasaran digital, krusial untuk konsisten dalam membagikan *content* yang menarik pada pelanggan, baik berupa video maupun teks. Adapun indikatornya yakni (Haryanto, Totok Dan Azizah Siti Nur, 2021). *Reader Cognition* (Pemahaman Pembaca) Audiens memiliki cara beragam dalam mencerna konten, sehingga diperlukan keragaman konten seperti visual, suara, dan kinestetik. *Sharing Motivation* (Motivasi Berbagi) Berbagi informasi guna menyebarkan jangkauan. *Audiens* berbagi konten guna nilai diri, menciptakan identitas *daring* dan melibatkan diri dalam komunitas. *Persuasion* (Persuasi) Perusahaan membujuk audiens konten untuk berpindah ke pilihan lain dan menjadi pelanggan. *Decision Making* (Pengambilan Keputusan) Keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi. Konten yang menarik akan menjadi pertimbangan. *Factors* (Faktor-faktor) Keputusan *audiens* dipengaruhi oleh teman, keluarga, dan lingkungan sosial, selain evaluasi pribadi terhadap konten.

E-Wom (X3)

E-WOM Pelanggan potensial, pelanggan aktual, dan mantan pelanggan membuat pernyataan terkait produk melalui internet (Shal, Sabila Shafa Dan Rizky Eka Febriansyah Sumartik, 2024). Perspektif lain *E-WOM* sebagai komunikasi online pendapat tentang barang melalui telepon, email, atau metode komunikasi lain (Fatimatu, Zahro, 2024). Disimpulkan *E-Wom* ialah wujud komunikasi daring, positif maupun negatif terkait produk. Komunikasi ini mencakup saluran informal dan nonkomersial melalui metode seperti langsung, telepon, *email*, atau bentuk komunikasi lainnya. Adapun indikatornya yakni (Aditya, Wardhana, 2022). *Intensity* tingkat seberapa banyak pesan terkait produk dibagikan secara *online*. *Positive Valance* Nilai positif dari ulasan atau pesan yang dibagikan, mencerminkan kepuasan dan rekomendasi pengguna terhadap produk atau layanan. *Content* Informasi dan detail yang terkandung dalam pesan atau ulasan yang dibagikan, termasuk kualitas, fitur, dan pengalaman pengguna dengan produk atau layanan.

METODE

Penelitian ini berbasis kuantitatif metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif selaras *filasafat positivisme* (data konkrit) guna mengkaji sampel tertentu (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian ialah konsumen *skincare azzarine* di Sidoarjo. Dalam penelitian ini, sampel berbasis metode *purposive* termasuk *non-probability sampling*. *Non probabability sampling* adalah penentuan sampel pada populasi dengan peluang yang tidak sama karena pertimbangan khusus dari peneliti jumlah sampel yang di gunakan yaitu 96 (Pramudiya, Faisal Cahya and Ajat Sudrajat, 2021). Kriteria sampel yakni jenis kelamin laki –laki dan perempuan yang pernah membeli minimal satu kali pembelian dan. Untuk mengetahui jumlah responden peneliti menggunakan rumus Lemeshow menentukan ukuran sample yang diperlukan karena jumlah total konsumen *skincare azzarine* di Sidoarjo tidak diketahui secara pasti (Riduwan and Akdon, 2015).

Data penelitian ini disebut data primer. Sebagai bagian dari proses pengambilan data, kuesioner disebarluaskan kepada responden melalui penggunaan Google Forms. Teknik analisis Model Equation Structural-Partial Least Square (*SEMPLS*) guna analisis data dan pengumpulan data. Skala Likert digunakan guna mengukur persepsi, pemahaman, dan kesadaran masyarakat terhadap fenomena (Hardani, 2020). Dua jenis pengujian yang dapat dilakukan dalam analisis ini adalah model outer dan inner model

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Statistik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

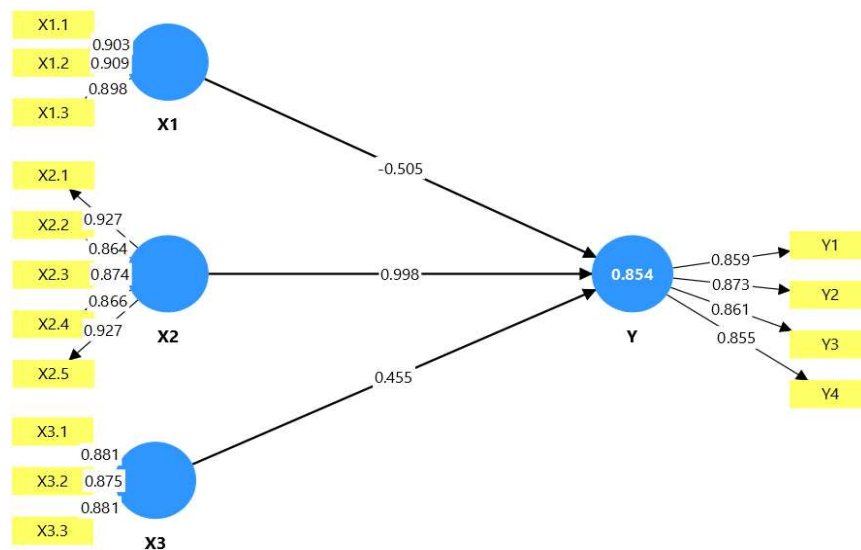
Karakteristik	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki Laki	17%
	Perempuan	79%
Usia	17-22 Tahun	32%
	23-28 Tahun	44%
	29-34 Tahun	12%
	35-40 Tahun	8%

Berdasarkan Persentase karakteristik responden jenis kelamin, dapat dilihat yakni mayoritas responden adalah perempuan, dengan persentase sebesar 79%, sedangkan laki-laki hanya 17% dari total 96 responden. Kondisi ini mengindikasikan bahwa Keputusan pembelian skincare Azzarine di Sidoarjo didominasi oleh jenis kelamin Perempuan. Berdasarkan hasil usia responden dapat dilihat bahwa kelompok usia 23-38 tahun mendominasi dengan persentase 44%, diikuti oleh kelompok usia 17-22 tahun sebesar 32% serta kelompok usia 29-34 tahun sebesar 12%, sementara itu kelompok usia 35-40 tahun memiliki jumlah paling sedikit, yakni hanya 8% dari total 96 responden.

HASIL PENELITIAN

Analisis Model Luar

Pengujian model pengukuran (*outer model*) guna mengetahui *spesifikasi* memiliki hubungan antar *variabel laten* dan *variabel manifestnya*. *Validitas Konvergen* ini indikator reflektif melalui korelasi item/indikator terhadap konstraknya. Indikator dianggap *reliabel* jika nilai > 0.70 . Akan tetapi, loadings antara 0.50 dan 0.60 masih dapat diterima. Model struktural penelitian yakni:



Gambar 2. Pemuatan Luar SmartPLS 4

Tabel 1. Outer Loadings SmartPLS 4

Indikator	Citra Merek (X1)	Konten Pemasaran (X2)	E-WOM (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X1.1)	0.903			
Citra Merek (X1.2)	0.909			
Citra Merek (X1.3)	0.898			
Konten Pemasaran (X2.1)		0.927		
Konten Pemasaran (X2.2)		0.864		
Konten Pemasaran (X2.3)		0.874		
Konten Pemasaran (X2.4)		0.866		
Konten Pemasaran (X2.5)		0.927		
E-WOM (X3.1)			0.881	
E-WOM (X3.2)			0.875	
E-WOM (X3.3)			0.881	
Keputusan Pembelian (Y1)				0.859
Keputusan Pembelian (Y2)				0.873
Keputusan Pembelian (Y3)				0.861
Keputusan Pembelian (Y4)				0.855

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 1, nilai *outer loading* untuk semua indikator dari variabel Citra merek(X1), Konten pemasarn(X2), *E-WOM* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah > 0.7, semua nilai indikator untuk variabel laten adalah valid.

Metode lain untuk mengukur Validitas Konvergen adalah dengan memeriksa *AVE*. Nilai harus di atas 0,5 untuk mendapatkan model yang baik. Pengujian berikutnya melibatkan reliabilitas dan harus di atas di atas 0.60 pada nilai composite dan nilai *Cronbach's alpha* > 0,7.

Hasilnya yakni:

Tabel 2. Reliabilitas Komposit SmartPLS 4

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_a)</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
Citra Merek (X1)	0.887	0.888	0.930	0.816
Kontenn Pemasaran (X2)	0.935	0.936	0.951	0.795
E-WOM (X3)	0.853	0.853	0.911	0.773
Keputusan Pembelian (Y)	0.885	0.886	0.921	0.744

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Pada tabel 2, nilai AVE adalah $> 0,5$. Artinya nilai dari variabel tersebut adalah reliabel. Sehingga setiap variabel memiliki validitas *discriminant* tinggi. Disarankan agar nilai (ρ_c) $> 0,6$ dan nilai *Cronbach's alpha* nilai konstruk > 0.70 sehingga tingkat reliabilitas variabel yang tinggi.

Tabel 3. Cross Loading SmartPLS 4

Indikator	Citra Merek (X1)	Konten Pemasaran (X2)	E-WOM (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X1.1)	0.903	0.874	0.726	0.752
Citra Merek (X1.2)	0.909	0.866	0.781	0.767
Citra Merek (X1.3)	0.898	0.927	0.752	0.802
Konten Pemasaran (X2.1)	0.898	0.927	0.752	0.802
Konten Pemasaran (X2.2)	0.788	0.864	0.774	0.828
Konten Pemasaran (X2.3)	0.903	0.874	0.726	0.752
Konten Pemasaran (X2.4)	0.909	0.866	0.781	0.767
Konten Pemasaran (X2.5)	0.898	0.927	0.752	0.802
E-WOM (X3.1)	0.717	0.725	0.881	0.785
E-WOM (X3.2)	0.722	0.743	0.875	0.768
E-WOM (X3.3)	0.760	0.772	0.881	0.772
Keputusan Pembelian (Y1)	0.786	0.792	0.785	0.859
Keputusan Pembelian (Y2)	0.725	0.764	0.805	0.873
Keputusan Pembelian (Y3)	0.671	0.711	0.696	0.861
Keputusan Pembelian (Y4)	0.770	0.790	0.749	0.855

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 3, setiap indikator faktor *loading* yang lebih tinggi daripada lainnya. Artinya indikator penelitian ini telah memenuhi syarat kriteria validitas diskriminan, dengan hasil analisis $> 0,6$. Langkah selanjutnya membandingkan *AVE* untuk menentukan hubungan antara hasil berbasis model serta hasil lainnya.

Tabel 4. Nilai *AVE* kriteria *Fornell-Larcker*

Variabel	Citra Merek (X1)	Konten Pemasaran (X2)	E-WOM (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X1)	0.903			

Konten Pemasaran (X2)	0.985	0.892		
E-WOM (X3)	0.834	0.849	0.879	
Keputusan Pembelian (Y)	0.857	0.887	0.882	0.862

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Mengacu tabel 6, kriteria *Fornell-Larcker* lebih besar daripada hasil nilai konstruk lainnya. Oleh karena itu, perhitungan citra merek (X1), konten pemasaran (X2), E-WOM (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) sesuai kriteria validitas diskriminan.

Analisis Model Dalam (Inner Model)

Evaluasi model struktural (*inner model*) guna mengkaji stabilitas dan keakuratan model struktural. Tahapan analisis melalui koefisien determinasi (R²). Hasilnya yakni pada tabel 5:

Tabel 5. Nilai R-Square SmartPLS 4

Variabel	R-square	R-square adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0.854	0.849

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Pada tabel 5, nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian dijelaskan baik oleh citra merek, konten pemasaran, dan E-WOM sebesar 0,854 atau 85,4% sisanya 14,6% diluar penelitian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Pengujian Hipotesis SmartPLS 4

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.505	-0.502	0.248	2.036	0.042
Konten Pemasaran (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.998	0.994	0.266	3.755	0.000
E-WOM (X3) -> Keputusan Pembelian(Y)	0.455	0.457	0.088	5.167	0.000

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 6, pengujian inner model variabel citra merek, konten pemasaran dan E-WOM secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena *T-statistics* > 1,65 dan nilai *P-values* < 0,05.

Pembahasan

Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis bahwa citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Artinya citra merek sebagai pandangan pada merek akibat kekuatan, keunggulan, serta keunikan yang

ditinggalkan oleh produk tersebut. Karena *skincare azarine* dikenal sebagai *brand skincare* yang memiliki reputasi baik, sehingga selalu diingat oleh konsumen. Selain itu, *skincare* yang dijual memiliki keunggulan dipasaran saat ini. Akibatnya, konsumen lebih memilih untuk membeli parfum *skincare azarine* daripada *brand skincare* lainya yang membuat *skincare azarine* selalu teringat pada persepsi konsumen.

Hasil ini sebanding dengan teori bahwa brand image berperan penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan pandangan konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama saat konsumen kurang informasi tentang produk (Philip, Kotler, 2016) Dengan ini menunjukkan bahwa merek yang punya citra baik dianggap lebih terpercaya dan menarik, sehingga lebih sering dipilih dibandingkan merek yang kurang dikenal atau memiliki citra buruk

Citra merek berperan penting pada keputusan pembelian sebab persepsi konsumen memengaruhi keputusan pembelian, terutama saat konsumen kurang informasi tentang produk (Lia, Ade Ibdalsyah Dan Hilman Hakiem, 2022). Dengan ini menunjukkan bahwa merek yang punya citra baik dianggap lebih terpercaya dan menarik, sehingga lebih sering dipilih dibandingkan merek yang kurang dikenal atau memiliki citra buruk. Hasil penelitian konsisten bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Fatmaningrum, Sakti Riana Susanto Dan Muinah Fadhillah, 2020). Penelitian lain (Suhendar, Alfiah Ayu Atep Dan Muhammad Yusuf, 2023) (Kuswalabirama, Teuku Muhammad Ridha Dan Arry Widodo, 2024) dengan hasil serupa. Hasil penelitian konsisten bahwa Citra Merek Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Puspita, Yohana Dian and Ginanjar Rahmawan, 2021)

Konten Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Uji hipotesis konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya *Content marketing* sebagai strategi pemasaran dengan konten relevan, dan konsisten baik berupa video maupun teks dengan tujuan menarik *audiens* untuk membeli. Pendekatan ini adalah salah satu metode pemasaran digital paling efektif karena kontennya memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan citra serta identitas produk melalui penyampaian informasi yang menarik.

Hasil ini sebanding dengan teori bahwa konten pemasaran berperan penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan pandangan konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama saat konsumen kurang informasi tentang produk (Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara and Mas Oetarjo, 2021) *Content marketing* yang menarik, relevan, dan konsisten mampu menciptakan pengalaman digital yang memengaruhi emosi dan persepsi konsumen

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan konten pemasaran berperan penting dalam meningkatkan penjualan paling efektif dalam bisnis. Hal ini, dikarenakan konten dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan, dapat meningkatkan nilai identitas sebuah produk yang dibagikan melalui konten tersebut (Haryanto, Totok Dan Azizah Siti Nur, 2021). Hasil ini selaras dimana konten pemasaran memengaruhi terhadap keputusan pembelian, (Putri, Tiara Brescia Citra Savitri Dan Syifa Pramudita Fadilla, 2024) Hasil serupa pada penelitian (Nabilah, Ilmi dan Muhammad Fadli Nursal Dewi Sri

Wulandari, 2023) dan (Nurani, Gita Maya, Sri Zulpadilah dan Syahdan Muhamad Syahid Syafitri Putri Derajat, 2025). Hasil penelitian konsisten bahwa Konten Pemasaran Tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Huda, Isra Ul, Anthonius J Karsudjono and Ryan Darmawan, 2021)

***E-Wom* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**

Uji hipotesis *E-WOM* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya *E-WOM* adalah pertukaran pendapat, ulasan, atau rekomendasi baik positif maupun negatif terkait produk yang dibagikan daring melalui berbagai media *elektronik* seperti media sosial, situs ulasan, blog, forum, atau *e-mail*. Bentuk komunikasi ini dianggap lebih terpercaya daripada iklan karena berasal dari pengalaman konsumen nyata, memiliki jangkauan luas, dan dapat menyebar dengan cepat melalui internet

Hasil ini Sesuai dengan teori bahwa E-WOM berperan penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan pandangan konsumen yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama saat konsumen kurang informasi tentang produk (Wardhana, Aditya, 2022) . *E-Wom* ialah bentuk komunikasi daring, baik positif maupun negatif, yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan.

Hasil ini sebanding dengan teori yang menyatakan *E-WOM* berperan penting dalam meningkatkan penjualan salah satu cara pemasaran paling efektif (Fatimatu, Zahro, 2024) Sebab E-WOM adalah komunikasi online informal dan nonkomersial tentang pendapat produk melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lain. Hasil penelitian konsisten citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Sari, Indah Tri Rinawati dan Citra Rizkiana, 2022) Penelitian lain (Noviandi, Ardi, 2021) dan (Aropah, Dimas Zainatul Heri Wijayanto dan Dwi Warni Wahyuningsih, 2022) juga memberikan hasil serupa.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan bahwa Citra Merek, Konten Pemasaran, dan *E-WOM* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk *skincare Azarine*. Citra merek membangun persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Dengan citra yang kuat, konsumen merasa lebih percaya memilih produk *Azarine* dibandingkan kompetitor. Selanjutnya, konten pemasaran berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian. Strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan visual, interaksi langsung, serta penyampaian informasi yang kredibel, dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk Terakhir, *E-WOM* berkontribusi secara signifikan dalam membentuk opini publik terhadap produk melalui ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Informasi yang tersebar luas secara digital memperkuat keputusan pembelian. Kombinasi dari ketiga faktor ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran sangat penting dalam meningkatkan daya tarik konsumen terhadap produk *skincare Azarine*.

REFERENSI

- Achmad, Efendi Dan Yustina Chrismardani. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Berbelanja Produk Fashion Secara Online Di Shoppe. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen (JKIM)* 1.4.
- Ade, Apriany Gendalasari Dan Adil Fadillah. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Summit. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* 10.1, 105-114.
- Aditya, Wardhana. (2022). *Analisis E-Wom*. CV Media Sains Indonesia Bandung.
- Ajeng, Rahayu dan Rizky Eka Febriansyah. (2024). The Influence Of Product Quality, Brand Image, And price on Purchasing Decision For Wardah Cosmetic Products. *Journal Of Economic Business And Accounting (COSTING) Institut Penelitian Matematika Komputer Keperawatan Pendidikan Dan Ekonomi (IPM2KPE)*, 7.
- Annisa, Himmah Rifatul Dan Apriatni Endang Prihatni. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 10.2, 1153-1161.
- Arizal, Syaparudin Dan Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing Influencer Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan* 5.2, 78-83.
- Aropah, Dimas Zainatul Heri Wijayanto dan Dwi Warni Wahyuningsih. (2022). Pengaruh E-wom, Pengetahuan Pengaruh E-wom pengetahuan produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Bekas Bergaransi Ex Internasional Di Ponorogo. *Indonesian Journal of Business and Management*, 2, 344-358.
- Ayu, Partiwi Dan Eti, Arini. (2021). Pengaruh Kemasan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Managemen Modal Insani Dan Bisnis (JMMIB)* 2.1, 77-87.
- Ayunita, Sisman Dan Susana Magdalena Welly Muskita. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Badati* 3.1, 42-53.
- Brescia, Putri Tiara, Citra Savitri Dan Syifa Pramudita Fadilla. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Dan E-WOM Pada Media Sosial Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 2442-2454.
- Fatimatu, Zahro. (2024). Pengaruh Electronic Word OF Mouth (E-WOM) Dan Promosi Media Sosial terhadap Minat Pembelian Pada Produk Catalayaonlineshop Di Jakarta. *Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis* 5.2, 117-126.
- Fatmaningrum, Sakti Riana Susanto Dan Muinah Fadhilah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 4, 176-188.
- Febyola, Nada Ana Ramadhayanti Dan Usran Masahere. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika* 1.1, 1-8.
- Hardani. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif* (1 ed.). Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu Grup.
- Hartono, B. (2013). *Sistem Informasi Manajemen Berbasis Komputer*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Haryanto, Totok dan Azizah Siti Nur. (2021). *Pengantar Praktis Pemasaran Digital* (1 ed.).
- Haryanto, Totok Dan Azizah Siti Nur. (2021). *Pengantar Praktis Pemasaran Digital* (1 ed.).
- Heriman, Setio Alfred Umi Fadilah Fatoni Dan Putri Sevi Agustin. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

- Studi Kasus Produk Skincare Asderma Aesthetic. *Jurnal Ekonomi Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan* 3.1, 126-135.
- Ilhamah, Ratna Pudyaningsih Dan Nurul Akramiah. (2023). Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal EMA*, 95-104.
- Imelda, Wilfrida Maria. (2024). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Neraca Manajemen, Ekonomi*, 3, 61-70.
- Kolinug, Mawar Sharon Lisbeth Mananeke Jeffry Tampenawas. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 10, 101-111.
- Kuswalabirama, Teuku Muhammad Ridha Dan Arry Widodo. (2024). Pengaruh Pembuatan Konten Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Iklan Sebagai Variabel Mediasi Pada E-Course Kang Aviv Institute. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 11, 725-743.
- Lia, Ade Ibdalsyah Dan Hilman Hakiem. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Labelisasi Halal Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare Sri 2. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam* 3.2, 263-273.
- Luthfiana, Fatihah Dea Dan Anggit Dyah Kusumastuti. (2024). Strategi Membangun Loyalitas Merek Melalui Kepercayaan Pelanggan Untuk Meningkatkan Penjualan Sunscreen wardah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 113-118.
- Mahaputra, Muhammad Ridho Dan Farhan Saputra. (2022). Determination Of Public Purchasing Power And Brand Image Of Cooking Oil Searcity And Price Increases Of Essential Commodities. *International Journal Of Advanced Multidisciplinary I.1*, 36-46.
- Maruli, Tua Geo Vanny Dan Ira Meike Andariyani. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin I.04*, 140-154.
- Mulyani, I., Satria, E., & Supriatna, A. D. (May 2013). Pengembangan Short Message Service (SMS) Gateway Layanan Informasi Akademik. *Jurnal Algoritma*, 9(2), 389-397.
- Muslihudin, M., & Oktavianto. (2016). *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Menggunakan Model Terstruktur dan UML*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Nabilah, Ilmi dan Muhammad Fadli Nursal Dewi Sri Wulandari. (2023). Peran Influencer Dalam Konten Marketing dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline. *Jurnal Economia*, 2, 2791-2805.
- Nel, Arianty Dan Andira Ari. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4.1, 39-50.
- Noviandi, Ardi. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian. *Business and Entrepreneurship Journal*, 2, 25-29.
- Nurani, Gita Maya, Sri Zulpadilah dan Syahdan Muhamad Syahid Syafitri Putri Derajat. (2025). Strategi Pemasaran Konten Untuk Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produkglad2glow. *Jurnal Krakatau indonesia of multidisciplinary*, 3, 104-118.
- Nuryanti, Muhammad Halim Fawazi Hery Basuki Juanda Angkasa Wati. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Peyek Mak Nyus Jingglong Sutojayan Blitar). *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 12(1), 294-304.

- O'Brien, & Marakas. (2013). *Management Information System Sixteenth Edition*. New York: Mc Graw Hill.
- Oktaviani, Desy Nur Haliza. (2023). Pengaruh Riview Produk Dan Content Marketing Pada Aplikasi Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Cakrawala*, 6, 769-781.
- P, K. (2013). *Ekologi Industri*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Philip, Kotler. (2016). *Marketing Managament* (15 ed.). Harlow Pearson.
- Philip, Kotler. (2016). *Marketing Managament* (15 ed.). Harlow Pearson.
- Pramudiya, Faisal Cahya and Ajat Sudrajat. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 11, 144-156.
- Putri, Tiara Brescia Citra Savitri Dan Syifa Pramudita Fadilla. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Jurnal Ekonomi Keuangan & Bisnis Syariah*, 6, 2422-2454.
- Riduwan and Akdon. (2015). *Rumus Dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: ALFABETA.
- Rizal, Dan Ahmad Yani. (2022). Influence Of Brand Image Lifestyle And Product Quality On Iphone Smartphone Purchase Decision. *International Journal Of Economics Business And Accounting Research (IJEBAAR)* 6.3, 2475-2486.
- Sari, Aditya Julita Ibn Udayana Agus Dwi Cahya. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador UMKM Ngudi Rejeki Kelorida. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4, 308-327.
- Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara and Mas Oetarjo. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing* (1 ed.). Umsida.
- Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebrianggara and Mas Oetarjo. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Umsida.
- Sari, Indah Tri Rinawati dan Citra Rizkiana. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth(E-WOM) Danonline Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shoppe. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 20, 160-169.
- Sella, Damayanti Dan Sumartik. (2024). Dampak Lingkungan Stres Dan Komunikasi Tehadap Kinerja Karyawan. *Frontiers in Research Journal*, 88-104.
- Shal, Sabila Shafa Dan Rizky Eka Febriansyah Sumartik. (2024). Pengaruh Media Sosial Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 24.3, 2852-2861.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualiatatif dan Research & Development* (19 ed.). Bandung: ALFABETA.
- Suhendar, Alfiyah Ayu Atep Dan Muhammad Yusuf. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco Di CV Indosanjaya Kota Bandung. *Journal Of Managament & Business* 6.1, 492-503.
- Sukamto, R. A., & Shalahuddin, M. (2015). *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur dan Berorientasi Objek*. Bandung: Informatika.
- Tania, Fany Devi And Etty Zuliawati Zed. (2025). Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis:Studi Kasus Pada Industri Kecantikan Lip Tint Barenbliss. *Jurnal Ekonomi Manajamen* , 2.
- Wardhana, Aditya. (2022). *Analisis E-WOM CV Media Sains Indonesia* . bandung.

- Yuda, Bimantara Dan Dian Novita. (2022). Pengaruh Harga Desain Produk Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Strategi Managament Account Through Res Technol 1.2*, 27-36.
- Yustina, Chrismardani. (2023). *Buku Reverensi Konsep Dan Praktek E-Word Of Mouth (E-Wom)* (1 ed.).
- Yusuf, Ramayani Heny Hendrayati Lili Adi Wibowo. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Keputusan. *Jurnal Manajamen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 1*, 506-515.