

Mengapa pelanggan membeli produk secara *online*? Efek dari content marketing, *online review*, dan *brand image*

Rezekila Azizah^{1*}, Riki²

¹ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo, Kota Batam, Kepulauan Riau, Indonesia
Email Address : arezekila@gmail.com^{1*}, riki.yasril@gmail.com²

ABSTRAK : Penelitian ini bertujuan untuk melakukan penelitian bagaimana *Content Marketing*, *Online Review*, dan *Brand Image* memengaruhi Keputusan Pembelian produk skincare Wardah pada masyarakat di Kota Batam. Populasi penelitian mencakup masyarakat Batam yang pernah membeli produk skincare Wardah secara *online*, dengan jumlah sampel sebanyak 170 responden. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada masyarakat Batam sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Analisis data dilakukan dengan SEM (*Structural Equation Model*) menggunakan perangkat lunak SmartPLS. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *Online Review* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sementara *Content Marketing* dan *Brand Image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, masyarakat Batam sangat memperhatikan *Content Marketing* dan *Online Review* ketika menilai sebuah brand *skincare*.

Kata kunci: *Content Marketing*; *Online Review*; *Brand Image*; Keputusan Pembelian

ABSTRACT : This study aims to conduct research on how Content Marketing, Online Reviews, and Brand Image influence purchasing decisions for Wardah skincare products for people in Batam City. The research population includes Batam people who have purchased Wardah skincare products online, with a sample size of 170 respondents. The method used is a quantitative approach, where data is collected through a survey using a questionnaire distributed to the people of Batam according to predetermined criteria. Data analysis was performed with SEM (Structural Equation Model) using SmartPLS software. The findings of this study indicate that Online Reviews have no influence on purchasing decisions, while Content Marketing and Brand Image are proven to have a significant effect on purchasing decisions. In addition, the people of Batam are very concerned about Content Marketing and Online Review when assessing a skincare brand.

Keywords: Content Marketing; Online Review; Brand Image; Purchase Decision

1. Pendahuluan

Di era globalisasi yang ditandai oleh kemajuan teknologi yang sangat pesat, berbagai inovasi telah memberikan kemudahan dalam kehidupan manusia. Salah satu manfaat dari perkembangan teknologi ini adalah semakin mudahnya memperoleh informasi dan melakukan transaksi. Dengan semakin meluasnya penggunaan internet, masyarakat kini dapat dengan cepat menemukan informasi terkait produk yang mereka inginkan, termasuk produk kecantikan seperti skincare. Di Indonesia, khususnya di kota Batam, penggunaan internet untuk berbelanja online semakin meningkat, dan salah satu merek yang banyak diminati adalah Wardah. Merek ini dikenal tidak hanya karena kualitas produknya, tetapi juga strategi pemasaran yang efektif dan keterlibatan aktif dengan konsumen melalui platform digital. (Cao et al., 2023) Dengan berbagai keunggulan yang ditawarkan, Wardah berhasil membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan komunitas pengguna yang solid, menjadikannya salah satu pemimpin pasar dalam industri kecantikan di Indonesia.

Wardah, sebagai salah satu merek skincare terkemuka di Indonesia, telah berhasil menarik perhatian banyak konsumen dengan produk-produk berkualitas yang sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat. Data menunjukkan bahwa semakin banyak orang yang beralih dari metode belanja tradisional ke belanja online, terutama di tengah situasi yang mengharuskan pembatasan sosial. Hal ini menciptakan peluang besar bagi pelaku bisnis, termasuk Wardah, untuk memanfaatkan platform digital dalam memasarkan produk mereka. Dengan pendekatan yang inovatif, Wardah telah berhasil membangun komunitas loyal di kalangan penggunanya, memperkuat brand awareness dan meningkatkan penjualan secara signifikan. (Rahmadi & Fidowaty, 2019) Selain itu, strategi pemasaran yang efektif melalui media sosial dan kolaborasi dengan influencer

juga telah membantu Wardah menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri kecantikan.

Seiring berkembangnya lanskap belanja online, merek-merek seperti Wardah juga harus menavigasi tantangan yang ditimbulkan oleh meningkatnya persaingan dan pergeseran ekspektasi konsumen. Munculnya e-commerce tidak hanya memperluas akses, tetapi juga meningkatkan pentingnya strategi pemasaran digital yang secara efektif melibatkan konsumen melalui pengalaman yang dipersonalisasi dan promosi yang ditargetkan. (Kusumawati & Rahmawan, 2021) Misalnya, memanfaatkan konten buatan pengguna seperti ulasan dan testimoni dapat secara signifikan meningkatkan kredibilitas merek, membuat calon pembeli lebih cenderung mempercayai keefektifan suatu produk. Selain itu, dengan tren keberlanjutan yang berkembang di kalangan konsumen, mengintegrasikan praktik ramah lingkungan ke dalam penawaran produk dan kampanye pemasaran dapat lebih beresonansi dengan pembeli yang sadar lingkungan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian mereka untuk memilih merek yang selaras dengan nilai-nilai mereka. (Rusyani et al., 2021) Seiring perusahaan beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berkembang, penekanan pada analisis data dan wawasan konsumen akan menjadi semakin penting dalam membentuk strategi yang tidak hanya menarik tetapi juga mempertahankan pelanggan setia dari waktu ke waktu. Menerapkan strategi pemasaran yang ditargetkan berdasarkan wawasan ini dapat menghasilkan pengalaman pelanggan yang lebih personal, menumbuhkan hubungan yang lebih dalam antara merek dan konsumen mereka. Dengan demikian, perusahaan yang mampu memahami dan memenuhi harapan konsumen akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam pasar yang

semakin jenuh.

Namun, meskipun kemudahan berbelanja online menawarkan banyak keuntungan, masih ada tantangan yang dihadapi, terutama dalam membangun kepercayaan konsumen. Banyak pelanggan yang merasa ragu untuk membeli produk secara online karena tidak dapat melihat langsung produk yang ditawarkan (Naseri et al., 2020). Oleh karena itu, penting untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti ulasan pelanggan online, content marketing, dan brand image (citra merek).

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi mengapa pelanggan memilih untuk membeli produk skincare Wardah secara online di kota Batam. Dengan menganalisis pengaruh ulasan pelanggan, content marketing, serta strategi pemasaran yang diterapkan, diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai bagaimana membangun kepercayaan konsumen dan menciptakan citra merek yang positif. Melalui pemahaman ini, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan terhadap produk Wardah di pasar *online*.

Berdasarkan fenomena yang terjadi serta sejumlah penelitian sebelumnya, penelitian ini memanfaatkan variabel brand image sebagai mediator dalam hubungan antara content marketing dan online review terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah (1) Bagaimana pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand image produk skincare Wardah? dan (2) Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembeli produk skincare Wardah? dan (3) Bagaimana pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah, melalui mediasi brand image? (4) Bagaimana pengaruh ulasan pelanggan online terhadap brand image? (5) Bagaimana pengaruh ulasan pelanggan online terhadap

keputusan pembelian produk skincare Wardah?

Pengertian Content marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran konten yang informatif, edukatif, serta sesuai dengan kebutuhan audiens. Menurut (Content Marketing Institute, 2022), definisi ini mencakup semua jenis konten, termasuk artikel, video, podcast, dan infografis yang dirancang untuk mendidik audiens tentang topik tertentu yang berkaitan dengan industri atau merek. Tujuannya adalah untuk mendorong tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan, seperti peningkatan penjualan, distribusi rekomendasi, dan peningkatan loyalitas pelanggan (Pulizzi, 2013). Content marketing juga memungkinkan merek untuk menonjol di pasar yang kompetitif, dengan cara membedakan diri melalui penyampaian cerita dan nilai-nilai yang resonan bagi audiens target. Dalam lingkungan bisnis yang sangat kompetitif, content marketing memberikan keuntungan strategis.

Dengan pendekatan yang tepat, konten yang berkualitas dapat menjadi alat yang sangat efektif untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas, sehingga mendorong audiens untuk mengambil langkah selanjutnya dalam perjalanan pembelian mereka. Dengan demikian, penting bagi merek untuk secara konsisten mengevaluasi dan menyesuaikan strategi konten mereka, memastikan bahwa pesan yang disampaikan selalu relevan dan menarik bagi audiens yang terus berkembang. Dengan memanfaatkan analitik dan umpan balik dari konsumen, merek dapat mengidentifikasi tren yang muncul dan preferensi audiens, memungkinkan mereka untuk beradaptasi dengan cepat dan tetap relevan dalam lanskap yang selalu berubah. (Qudah, 2020) Dengan cara ini, merek tidak hanya dapat meningkatkan keterlibatan tetapi juga menciptakan pengalaman yang lebih personal dan bermakna bagi audiens mereka.

Elemen Content marketing

Unsur Content Marketing memiliki peranan penting dalam menciptakan hubungan yang erat antara merek dan audiensnya. Setiap elemen, mulai dari artikel blog hingga video dan infografis, harus dirancang untuk memberikan nilai tambah sambil menciptakan narasi yang menarik yang mampu menyentuh emosi konsumen. Dengan pendekatan yang tepat, merek dapat membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan dan mendorong interaksi positif yang mengarah pada pertumbuhan jangka panjang. (Mahmic & Klico, 2022) Penting bagi merek untuk terus mengukur dan menganalisis hasil dari strategi content marketing mereka, sehingga dapat melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitas kampanye mereka. Dengan memahami perilaku dan preferensi audiens, merek dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan tepat sasaran, sehingga meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Bauran Pemasaran dalam Content Marketing

Bauran Pemasaran yang efektif dalam content marketing mencakup elemen-elemen seperti produk, harga, tempat, dan promosi, yang harus diintegrasikan secara strategis untuk mencapai hasil optimal. Penyelarasan keempat elemen ini menciptakan pendekatan pemasaran yang kohesif, memungkinkan merek untuk menyampaikan nilai proposisi mereka dengan lebih efektif (Kotler, P., & Keller, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Content Marketing Institute, perusahaan yang mengintegrasikan bauran pemasaran mereka dengan strategi konten yang kuat mengalami peningkatan keterlibatan pelanggan yang signifikan (Content Marketing Institute, 2021).

Setiap komponen bauran pemasaran memainkan peran penting dalam pembentukan hubungan konsumen yang berkelanjutan.

Produk dan layanan harus dirancang untuk memenuhi kebutuhan spesifik audiens target, sementara strategi penetapan harga harus mencerminkan nilai yang dirasakan oleh konsumen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Pemilihan saluran distribusi yang tepat memastikan konten mencapai audiens yang dimaksud pada waktu yang optimal, sementara strategi promosi yang terencana meningkatkan visibilitas dan keterlibatan (Ryan, 2016).

Pengertian Online Review (Ulasan Pelanggan Online)

Online Review (Ulasan Pelanggan Online) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek dan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Dengan semakin banyaknya orang yang mencari informasi sebelum melakukan transaksi, ulasan positif dapat meningkatkan kredibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan, sementara ulasan negatif bisa menjadi sinyal untuk perbaikan. (Katole, 2022) memainkan peran penting dalam membentuk persepsi merek dan mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Dengan semakin banyaknya orang yang mencari informasi sebelum melakukan transaksi, ulasan positif dapat meningkatkan kredibilitas dan menarik lebih banyak pelanggan, sementara ulasan negatif bisa menjadi sinyal untuk perbaikan.

Ulasan pelanggan juga dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan mengenai kekuatan dan kelemahan produk mereka, sehingga memungkinkan perbaikan yang lebih tepat sasaran. Sistem umpan balik ini tidak hanya membantu dalam meningkatkan produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. (Abdulrahman & Khder, 2022) Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk aktif mengelola dan merespons ulasan pelanggan agar dapat memaksimalkan manfaat dari umpan balik yang diterima. Perusahaan yang berhasil dalam hal ini akan mampu menciptakan

keputusan pembelian pelanggan yang lebih tinggi, karena konsumen merasa didengar dan dihargai. Selain itu, strategi ini dapat memperkuat reputasi merek di pasar yang semakin kompetitif, menjadikan perusahaan lebih menonjol di antara pesaingnya. (Li et al., 2020) Dengan memanfaatkan teknologi analitik, perusahaan dapat lebih memahami tren dan pola dalam umpan balik pelanggan, sehingga memungkinkan mereka untuk melakukan penyesuaian yang lebih cepat dan efektif terhadap produk dan layanan yang ditawarkan.

Pengertian Brand image (Citra Merek)

Brand Image adalah persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi dengan produk atau layanan tersebut. Pentingnya brand image tidak dapat diabaikan, karena hal ini berperan signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Dengan brand image yang kuat, perusahaan dapat menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap merek tersebut. Brand image yang positif juga dapat membantu perusahaan membedakan diri dari kompetitor, menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam pasar yang semakin jenuh (Yasmin, 2017).

Merek dan image, yaitu citra, membentuk kata "brand image". Oleh karena itu, persepsi konsumen tentang merek tersebut merupakan gambaran dari hubungan mereka dengan merek tersebut (Lin et al., 2021). Brand Image (Citra merek) sangat penting karena citra merek membuat orang cenderung memilih merek produk tertentu yang sesuai dengan apa yang ada di dalam pikirannya (Asnani & Riki, 2024). Jika citra yang ingin disampaikan kepada pelanggan dapat disampaikan dengan tepat, merek dapat dianggap sebagai salah satu aset

perusahaan yang dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan. Menurut Song et al. (2019), merek adalah nama atau simbol yang digunakan untuk sebuah produk atau jasa agar dapat dibedakan dari produk atau jasa yang bersaing. Meskipun American Marketing Association (AMA) mendefinisikan brand sebagai sesuatu yang lebih dari sekadar tanda perbedaan, definisi ini hampir sama.

Menurut Kotler dan Keller (2013), gambar merek terdiri dari kumpulan pendapat, konsep, dan kesan yang dimiliki seseorang tentang suatu merek. Perusahaan membuat merek dengan memiliki identitas merek (brand identity), sedangkan persepsi konsumen terhadap merek adalah gambar merek. Terkadang, ada perbedaan antara identitas merek dan citra merek, karena citra merek adalah persepsi konsumen, atau sifatnya. Identitas merek yang kuat dapat membantu perusahaan membangun kepercayaan pelanggan dan menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, sehingga meningkatkan daya saing di pasar.

Dimensi pembentuk Brand Image

Keller dan Keller (2013) menyatakan ada tiga faktor penting yang mempengaruhi pembentukan citra merek: 1) Kekuatan asosiasi merek (strength of brand association). Bagaimana informasi masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari gambar merek. 2) Keuntungan asosiasi merek. Proses pembentukan asosiasi merek yang menguntungkan, di mana konsumen dapat percaya bahwa fitur yang ditawarkan mereka dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, seringkali merupakan bagian penting dari proses pemasaran yang berhasil. 3) Keunikan asosiasi merek (unik asosiasi merek). memiliki keunggulan yang bersaing yang mendorong pelanggan untuk memilih merek tertentu. Aspek, fungsi, atau citra yang dinikmati konsumen dapat menentukan keunikan asosiasi merek.

Model Perilaku Konsumen

Model Perilaku Konsumen mencakup tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang atau jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menyusul (Setiadi, 2015). Kotler dan Keller (2013) mendefinisikan "perilaku konsumen" sebagai penelitian tentang cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut model perilaku konsumen, proses pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh dua stimulus atau rangsangan. Yang pertama adalah stimulus pemasaran, yang mencakup produk, harga, lokasi, dan promosi; yang kedua adalah stimulus tambahan, seperti teknologi, politik, dan budaya. Keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk juga dipengaruhi oleh pemilihan produk, merek, waktu pembelian, dan jumlah (Agustina, 2020).

Proses ini mencerminkan interaksi kompleks antara preferensi individu dan faktor eksternal, yang bersama-sama membentuk perilaku konsumen di pasar. Proses ini tidak hanya penting untuk memahami perilaku konsumen, tetapi juga memberikan wawasan berharga bagi pemasar dalam merancang strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Proses pengambilan keputusan ini juga dapat dipengaruhi oleh faktor emosional dan psikologis, yang sering kali menentukan bagaimana konsumen merespons terhadap stimulus yang ada. (Swarbrooke, 2022) Stimulus dari dalam dan dari lingkungan pembeli menyebabkan pembelian, yang merupakan proses sistematis di mana keputusan pembelian adalah outputnya. (Sugito, 2023)

Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor utama menurut Kotler dan Keller (2013). Pertama, faktor budaya, yang memiliki dampak paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar perlu memahami peran kultur, sub-kultur, dan kelas sosial dalam memengaruhi pembeli. Kedua, faktor sosial, di mana perilaku konsumen dipengaruhi oleh elemen-elemen sosial seperti kelompok acuan (kelompok referensi) yang dapat memengaruhi sikap atau perilaku seseorang, serta pengaruh keluarga dan posisi sosial konsumen dalam masyarakat. Ketiga, faktor pribadi, yang mencakup karakteristik individu seperti usia, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, kepribadian, dan konsep diri yang juga memengaruhi keputusan pembelian. Terakhir, faktor psikologis, di mana pilihan pembelian seseorang dipengaruhi oleh empat elemen psikologis utama: motivasi, persepsi, proses belajar, serta keyakinan dan sikap.

Model pengambilan keputusan pembelian menggambarkan proses evaluasi yang dilakukan oleh konsumen terhadap berbagai atribut dari produk, merek, atau jasa. Dalam proses ini, konsumen secara rasional memilih salah satu dari opsi yang ada, yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan biaya terendah. Menurut Kotler et al. (2020), terdapat beberapa faktor yang memengaruhi pengambilan keputusan ini:

1) Faktor Sosial, yang terdiri dari lima variabel: budaya, demografi, status sosial, kelompok acuan, dan keluarga. Demografi menggambarkan populasi dalam hal ukuran, distribusi, dan struktur, yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumsi. Kelas sosial adalah kelompok homogen yang memiliki kesamaan dalam perilaku, nilai, dan gaya hidup, serta dibedakan berdasarkan pendidikan, ekonomi, dan jabatan. Kelompok referensi adalah individu atau sekelompok orang yang secara nyata memengaruhi perilaku seseorang.

Keluarga adalah kelompok yang terdiri dari dua orang atau lebih yang terikat oleh hubungan perkawinan, keturunan, atau adopsi.

2) Faktor Pribadi, yang mencakup tujuh variabel: persepsi, pembelajaran, memori, motif, kepribadian, emosi, dan sikap. Menurut Kotler et al. (2020), definisi dari variabel-variabel ini adalah: a) Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk pemahaman yang berarti tentang dunia. b) Pembelajaran adalah perubahan perilaku yang terjadi akibat pengalaman. c) Motif adalah kebutuhan yang mendesak yang mendorong seseorang untuk mencari pemenuhan. d) Kepribadian adalah karakteristik psikologis unik yang menyebabkan respons seseorang terhadap lingkungannya menjadi relatif konsisten dan bertahan lama. e) Sikap adalah evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang cenderung stabil dari seseorang terhadap suatu objek atau ide. f) Memori adalah hasil dari proses pembelajaran yang terlibat dalam pengolahan informasi, yang terbagi menjadi memori jangka pendek dan jangka panjang. g) Emosi adalah perasaan yang kuat dan sering kali tidak terkontrol, yang dapat memengaruhi perilaku seseorang.

3) Aktivitas Pemasaran, yang mencakup tujuh elemen bauran pemasaran jasa, yaitu produk, harga, promosi, tempat, orang, proses, dan bukti fisik (Chen dan Lin, 2019). Aktivitas pemasaran ini berfokus pada menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan.

Keterhubungan Antar Variabel Hipotesis Hubungan antara Content Marketing dan Brand Image

Content marketing memiliki peran yang sangat penting dalam membangun dan memperkuat brand image. Dengan menciptakan konten yang relevan dan menarik, perusahaan tidak hanya menarik perhatian audiens tetapi juga memfasilitasi hubungan yang lebih dalam

dengan konsumen. Ketika konsumen menemukan konten yang mereka anggap bermanfaat, pengalaman positif ini semakin memperkuat persepsi mereka terhadap merek.

Seperti yang dijelaskan oleh (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019), konten berkualitas dapat membangun kepercayaan. Ketika konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan informasi yang valid dan bermanfaat dari suatu merek, mereka lebih cenderung untuk membangun loyalitas terhadap merek tersebut. Selain itu, penelitian (Saleem et al., 2024) menunjukkan pentingnya konsistensi dan integrasi konten dalam menciptakan engagement yang lebih baik. Konten yang terintegrasi dan diterbitkan secara konsisten membantu menciptakan narasi yang jelas dan membangun citra merek yang kuat di benak konsumen.

Dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan perlu memanfaatkan content marketing untuk menjangkau audiens mereka. Dengan fokus pada kualitas, relevansi, dan pengalaman pengguna yang positif, merek dapat mengukir citra yang diinginkan dan memastikan bahwa mereka tetap relevan dan terhubung dengan konsumennya. Oleh karena itu, strategi content marketing yang efektif bukan hanya tentang penjualan, tetapi juga tentang membangun hubungan yang berharga dengan konsumen melalui informasi yang bermanfaat.

H1 : Content Marketing berpengaruh terhadap brand image

Hubungan antara Online Review dan Brand Image

Online Review (Ulasan online) merupakan elemen yang sangat penting dalam pemasaran modern, di mana mereka tidak hanya berfungsi untuk membangun kepercayaan antara konsumen dan merek, tetapi juga memiliki potensi untuk menghancurkan reputasi serta citra merek jika ulasan tersebut negatif atau merugikan (Ilmiyah &

Krishnawan, 2020). Penelitian oleh (Mitra & Jenamani, 2020) menunjukkan bahwa ulasan online bisa menjadi alat yang efektif untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap suatu merek, dan juga menggarisbawahi dampak signifikan ulasan online terhadap citra merek. Selain itu, penelitian oleh (Darmawan et al., 2022) menyatakan bahwa pengaruh electronic word of mouth (eWOM) memiliki implikasi penting untuk memahami kekuatan ulasan pelanggan dalam menarik minat beli.

Namun, terdapat sisi lain di mana ulasan online dapat berfungsi sebagai penghambat bagi perkembangan merek. Ulasan negatif dapat berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen dan dapat merusak citra merek dalam hitungan cepat, mengingat aksesibilitas informasi di era digital yang sangat tinggi saat ini. Sebagai contoh, studi oleh (Maulida & Sunarjo, 2024) menunjukkan bahwa citra merek dan promosi penjualan sangat berkorelasi dengan minat beli konsumen, mencerminkan betapa pentingnya pengelolaan ulasan online dan citra merek secara bersamaan dalam strategi pemasaran.

Dalam konteks yang lebih luas, perusahaan sebaiknya memperhatikan kualitas ulasan yang diterima dan berusaha untuk menanggapi kritik dengan cara yang konstruktif, untuk memulihkan atau memperkuat citra merek mereka di mata konsumen. Totalitas ini memperlihatkan bahwa ulasan online, jika dikelola dengan baik, bisa menjadi aset berharga bagi pengembangan merek dan terhadap kesuksesan penjualannya di pasar yang kompetitif (Alturkistani et al., 2020).
H2 : Online Review berpengaruh terhadap brand image

Hubungan antara Content Marketing dan Keputusan Pembelian

Pemasaran konten telah menjadi strategi penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks platform digital. Hubungan antara pemasaran

konten dan keputusan pembelian dapat dianalisis melalui berbagai penelitian yang menyoroti efektivitas konten yang disesuaikan dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan memengaruhi pilihan akhir mereka.

(Huda et al., 2021) mengidentifikasi bahwa pemasaran konten secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian untuk usaha kecil dan menengah (UKM) yang menggunakan platform media sosial. Studi ini menggunakan analisis regresi linier berganda, yang menunjukkan hubungan yang jelas antara konten berkualitas dan perilaku konsumen yang positif, yang pada akhirnya mengarah pada keputusan pembelian. Selain itu, (Dewi et al., 2023) secara khusus berfokus pada pemasaran konten dan electronic word of mouth (eWOM) pada pengaruh TikTok terhadap keputusan pembelian di Shopee, yang menguatkan bahwa pemasaran konten strategis memberikan pengaruh yang dominan terhadap hasil pembelian. Keselarasan ini signifikan, karena penelitian menunjukkan bahwa konten dan konteks yang ditawarkan melalui pemasaran digital menjadi alat persuasif yang memengaruhi perilaku konsumen (Satiawan et al., 2023).

Lebih lanjut, penelitian yang dilakukan oleh (Kholilurrohmah et al., 2024) mengungkapkan bahwa pengalaman pengguna, di samping strategi promosi seperti pengiriman gratis, memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian. Meskipun tidak semua variabel memediasi pilihan konsumen dengan sempurna, kemandirian pemasaran konten dalam menumbuhkan preferensi pengguna sangat penting. Hal ini sejalan dengan temuan dari (Maulana et al., 2023), yang menyoroti peran taktik pemasaran digital dalam membentuk keputusan pelanggan, yang menegaskan relevansi pemasaran konten yang berkelanjutan di berbagai konteks pasar yang berbeda.

H3 : Content Marketing berpengaruh terhadap

Keputusan Pembelian

Hubungan antara Online Review dan Keputusan Pembelian

Online Review (Ulasan online) memainkan peran penting dalam membentuk pembelian konsumen, berfungsi sebagai bentuk promosi dari mulut ke mulut (eWOM). Ulasan online tidak hanya berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi juga untuk menumbuhkan kepercayaan antara calon konsumen dan platform e-commerce. Bukti empiris telah menunjukkan bahwa ulasan online yang positif secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di berbagai konteks. Misalnya, (E. D. Aditya et al., 2022) menunjukkan bahwa ulasan pelanggan online memiliki dampak positif yang signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian, menyoroti peran penting mereka dalam memfasilitasi proses pengambilan keputusan konsumen. Efek ini lebih lanjut didukung oleh temuan (Zhu et al., 2020) yang menetapkan bahwa kehadiran sosial yang dihasilkan oleh ulasan tersebut bertindak sebagai stimulus yang meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga berdampak positif pada niat pembelian.

Selain itu, sentimen yang disampaikan dalam ulasan online berkorelasi langsung dengan perilaku konsumen. Namun, penting untuk dicatat bahwa beberapa penelitian menunjukkan hubungan yang lebih bernuansa, seperti yang ditemukan oleh (Helmi et al., 2024) yang menemukan hubungan yang tidak signifikan antara ulasan konsumen online dan kepercayaan konsumen, yang mengindikasikan bahwa faktor-faktor seperti kredibilitas sumber ulasan dapat memediasi dampak ini. (Kargozari et al., 2024) menekankan pentingnya eWOM, khususnya ulasan online, dalam memandu pilihan konsumen di lingkungan e-commerce, mengakui bahwa ulasan ini secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. Demikian pula, (Sari & Arifin, 2024) menegaskan bahwa

ulasan pelanggan online yang dipengaruhi oleh pengalaman pembelian sebelumnya secara efektif memandu niat konsumen baru untuk membeli produk serupa. Selain itu, penelitian lain menguatkan hubungan ini, dengan membuktikan bahwa ulasan tidak hanya menginformasikan calon pembeli tetapi juga secara signifikan membentuk perilaku pembelian mereka (Cheong et al., 2020); (Kang et al., 2022); (Ningrum et al., 2023).

Bukti-bukti yang ada menunjukkan bahwa ulasan online secara substansial memengaruhi niat pembelian. Dengan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memberikan informasi yang berharga, ulasan ini berfungsi sebagai faktor penting dalam proses pembelian online, memperkuat peran mereka dalam praktik e-commerce modern.

H4 : Online Review berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara Brand Image dan Keputusan Pembelian

Hubungan antara citra merek (brand image) dan Keputusan Pembelian telah diidentifikasi sebagai hubungan yang signifikan dalam banyak penelitian. Citra merek mencerminkan persepsi konsumen terhadap suatu merek, sedangkan niat beli mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian oleh (Rusmiati, 2020) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli sepeda motor Yamaha NMAX di Denpasar, yang mencerminkan hubungan positif antara citra merek dan niat beli. Lebih lanjut, studi oleh (Nastiti et al., 2021) menunjukkan bahwa citra merek yang positif meningkatkan persepsi konsumen dan pada akhirnya berkontribusi terhadap niat beli, baik pada produk berisiko rendah maupun tinggi.

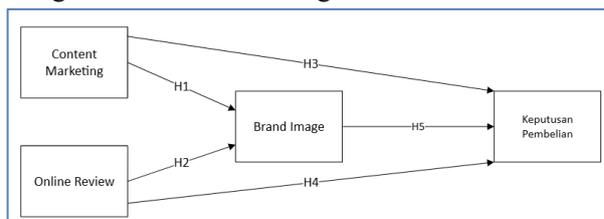
Berdasarkan penelitian yang dilakukan (Muhammed et al., 2023) citra merek yang positif dapat memfasilitasi kepercayaan, loyalitas, dan kepuasan konsumen, sehingga

meningkatkan niat beli. Dengan situasi pasar yang sangat kompetitif, persepsi yang baik terhadap merek menjadi faktor kunci dalam keputusan pembelian. Selain itu, (Lien et al., 2015) menambahkan bahwa citra merek juga mempengaruhi niat beli secara langsung, serta berperan dalam membentuk nilai dan kepercayaan konsumen dalam konteks pembelian online. Penelitian lain oleh (Lee et al., 2011) menekankan bahwa citra merek yang kuat berasosiasi dengan nilai yang lebih tinggi dan niat untuk membayar harga premium, menegaskan pentingnya pengelolaan citra dalam strategi pemasaran.

Dalam konteks yang lebih luas, giatnya pengelolaan citra merek dengan menggunakan media sosial dan word of mouth elektronik (e-WOM) telah terbukti meningkatkan niat beli, seperti yang diindikasikan dalam studi oleh (Solihin & Ahyani, 2022), di mana citra merek berfungsi sebagai mediator antara faktor-faktor tersebut dan niat beli. Temuan ini sejalan dengan analisis yang dilakukan oleh (Savitri et al., 2022) yang menunjukkan hubungan signifikan antara pemasaran media sosial, citra merek, dan niat beli pada produk smartphone. Dengan demikian, citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung lebih memilih produk dari merek yang memiliki citra positif.

H5 : Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan latar belakang penelitian sebelumnya, peneliti ingin menganalisis pengaruh content marketing dan online review terhadap keputusan pembelian produk skincare Wardah di Kota Batam dengan brand image sebagai variable intervening.



Gambar 1 Rerangka Konseptual

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian bersifat sebab akibat dan menggunakan metode survey dengan instrument kuesioner. Pengumpulan data dilakukan sekaligus kepada para responden dan dipandu oleh peneliti. Penelitian akan dilakukan di kota Batam dengan waktu selama 3 bulan dari Januari hingga Maret 2025. Peneliti memakai tiga jenis variabel yaitu variable dependent, variable independent dan variabel intervening yaitu Variabel Eksogen adalah Content Marketing (X1) , Online Review (X2) dan Variabel Eksogen adalah Brand Image (Z) dan Variabel Endogen Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah pelanggan produk Skincare Wardah di kota Batam pada marketplace Shopee. Di dalam penelitian ini, penulis menentukan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling method. Kriteria yang dipilih dalam penelitian yaitu orang yang menggunakan marketplace Shopee untuk berbelanja dan pernah melihat produk Skincare Wardah di e-commerce shopee. Hair et al. (1995) menyebutkan bahwa ukuran sampel yang sesuai antara 100 sampai 200, dan ukuran sample minimum adalah sebanyak 5 kali dan maksimum sebanyak 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator. Dalam penelitian ini jumlah total indikator adalah sejumlah lima belas indikator yang akan diteliti, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 10 dikalikan dengan 17 indikator yaitu sejumlah 170 sample, maka akan di ambil sebanyak 170 responden dalam penelitian ini

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui kuesioner, di mana data yang diperoleh merupakan data primer dari jawaban para responden. Kuesioner terdiri dari serangkaian

pertanyaan yang disusun secara terstruktur dan menggunakan format tertutup. Dalam pelaksanaannya, peneliti mendistribusikan kuesioner tersebut kepada responden, kemudian responden diminta untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang tersedia di dalam kuesioner

Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Content Marketing (X1)

Content Marketing merupakan strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, serta membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik perhatian target pasar dan mendorong mereka menjadi pelanggan suatu perusahaan. Konten yang dibuat bertujuan untuk menghasilkan materi yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis, dan lebih relevan dibandingkan dengan kompetitornya (Susan, 2011).

1) Content Creation

Pesan iklan internet yang disebar di media sosial Wardah dirancang agar menarik perhatian dan mewakili profil perusahaan dengan cara yang autentik dan menarik.

2) Content Sharing

Pesan iklan di media sosial Wardah juga bertujuan untuk memperluas jaringan bisnis dan audiens online, menciptakan lebih banyak interaksi antara perusahaan dan konsumen.

3) Connecting

Iklan di media sosial Wardah berfungsi sebagai sarana komunikasi yang efektif, yang memungkinkan perusahaan untuk membangun jaringan bisnis serta menjalin hubungan yang lebih erat dengan audiens.

4) Community Building

Iklan di media sosial Wardah juga berfungsi untuk membangun komunitas serta menciptakan layanan interaksi antar konsumen yang lebih kuat, meningkatkan rasa

keterhubungan dan loyalitas terhadap merek.

Online Review (X2)

Online Review merujuk pada pendapat pribadi konsumen tentang suatu produk atau jasa, yang ditulis dalam bentuk ulasan di situs seperti Shopee. Ulasan ini menjadi salah satu sumber informasi yang sangat membantu dalam proses pengambilan keputusan pembelian (A. R. Aditya & Alversia, 2019) produk skincare Wardah pada periode Januari hingga Maret 2025.

1) Perceived Usefulness (Manfaat yang Dirasakan)

Konsumen merasakan manfaat dari ulasan online dalam proses pembelian produk skincare Wardah, seperti kemudahan dalam mencari informasi produk, menilai kecocokan produk dengan kebutuhan kulit, serta memahami pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli.

2) Source Credibility (Kredibilitas Sumber)

Konsumen cenderung lebih mempercayai review yang berasal dari sumber yang kredibel, seperti influencer kecantikan, dermatologis, atau pengguna yang memiliki pengalaman terbukti dengan produk tersebut. Kredibilitas sumber sangat mempengaruhi sejauh mana calon pembeli yakin terhadap klaim yang disampaikan dalam ulasan tersebut.

3) Argument Quality (Kualitas Argumen)

Kualitas informasi yang diberikan dalam ulasan menjadi faktor penting. Ulasan yang memberikan detail lengkap tentang kelebihan dan kekurangan produk, seperti bahan yang digunakan, efek samping, dan hasil pemakaian, dapat membantu konsumen untuk membuat keputusan yang lebih baik.

4) Valence (Valensi atau Sentimen Ulasan)

Sentimen dalam ulasan, apakah positif atau negatif, mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Wardah. Ulasan positif dapat meningkatkan minat beli, sementara ulasan negatif dapat memicu konsumen untuk mencari alternatif produk lain.

5) Volume of Review (Jumlah Ulasan)

Semakin banyak jumlah ulasan yang tersedia tentang produk Wardah, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Banyaknya ulasan juga menjadi indikator popularitas produk serta tingkat kepuasan pelanggan.

Brand Image (Z)

Brand Image merupakan gambaran atau persepsi yang dimiliki konsumen tentang produk skincare Wardah, yang tercermin dalam ingatan mereka mengenai merek ini. (Tjiptono, 2005) Citra merek ini akan menentukan sikap dan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

1) Strength of Brand Association (Kekuatan Asosiasi Merek)

Wardah dikenal dengan citra produk halal dan aman yang mudah diingat oleh konsumen, berkat kampanye online yang efektif dan ulasan produk positif yang banyak ditemukan di platform e-commerce.

2) Brand Association Benefit (Keuntungan Asosiasi Merek)

Konsumen percaya bahwa Wardah memenuhi kebutuhan perawatan kulit mereka dengan kualitas yang terjamin, harga yang terjangkau, dan klaim halal yang kuat, yang memperkuat keputusan mereka untuk membeli produk tersebut.

3) Uniqueness of Brand Association (Keunikan Asosiasi Merek)

Wardah menonjol sebagai merek skincare yang ramah lingkungan dan inklusif, memberikan

nilai lebih bagi konsumen yang mendukung keberagaman dan keberlanjutan. Keunikan ini memperkuat citra merek yang dapat menarik konsumen yang peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan.

Purchase Intention (Y)

Keputusan pembelian mencerminkan kemungkinan seseorang untuk membeli produk setelah menerima pesan atau iklan. (Kotler, P., & Keller, 2016) Proses ini melibatkan beberapa tahap yang mencerminkan perjalanan konsumen sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli produk Wardah.

1) Pengenalan Masalah

Konsumen mulai merasa perlu menggunakan skincare yang halal, aman, dan sesuai dengan jenis kulit mereka, sehingga mereka mulai mencari produk yang cocok, seperti Wardah.

2) Pencarian Informasi

Sebelum memutuskan untuk membeli produk Wardah, konsumen akan mencari informasi melalui media sosial, website resmi, dan ulasan dari beauty influencer untuk memastikan manfaat dan kualitas produk tersebut.

3) Evaluasi Alternatif

Konsumen akan membandingkan produk Wardah dengan merek lain berdasarkan harga, kandungan bahan, serta ulasan pengguna untuk menentukan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka.

4) Keputusan Pembelian

Setelah mempertimbangkan kandungan, harga, dan ulasan pengguna, konsumen akhirnya memutuskan untuk membeli produk Wardah karena sesuai dengan kebutuhan kulit mereka.

5) Perilaku Pasca Pembelian

Setelah menggunakan produk Wardah, konsumen merasa puas dengan hasilnya dan kemungkinan besar akan membeli kembali serta

merekomendasikannya kepada teman-teman mereka. Perilaku ini mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek Wardah.

3. Hasil dan Pembahasan

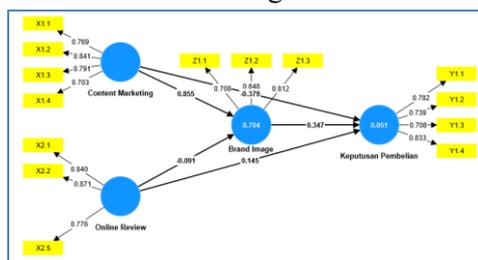
Setelah data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada masyarakat Batam yang telah membeli Skincare Wardah secara online, langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi data sebelum masuk ke tahap analisis. Proses ini sangat penting guna memperoleh pemahaman yang mendalam dan akurat terhadap hasil penelitian. Kuesioner diberikan kepada 170 responden yang merupakan individu di Batam yang pernah melakukan pembelian Skincare Wardah secara online, sehingga jumlah sampel yang diperoleh cukup representatif untuk penelitian ini.

Analisis SEM PLS

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Partial Least Square(PLS) dengan software SmartPLS 4.0 dalam melakukan pengujian hipotesis. Partial Least Square(PLS) terdiri dari model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model).

Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui seberapa valid dan reliabel suatu instrumen penelitian. Uji validitas dan reliabilitas merupakan dua uji yang dilakukan pada outer model. Indikator dianggap memenuhi syarat apabila nilai loading factor atau outer loading yang diukur melebihi 0,70. Skema outer model sebagai berikut:



Gambar 2. Outer Model (Output SmartPLS, 2025)
 Sumber: Data Diolah

Gambar diatas menunjukkan nilai seluruh indikator lebih dari 0,70 sehingga dinyatakan valid.

Convergent Validity

Uji validitas konvergen dihitung berdasarkan indikator reflektif dengan menguji korelasi antara item score/indikator dengan score konstruk. Validitas konvergen diukur menggunakan nilai loading factor atau outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Indikator dianggap memenuhi syarat apabila nilai loading factor atau outer loading yang diukur melebihi 0,70 dan nilai AVE (Average Variance Extraction) melebihi 0,5. Tabel dibawah ini menunjukkan hasil nilai loading factor atau outer loading dan nilai Average Variance Extracted(AVE):

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Outer Loading	AVE	Keterangan
Content Marketing	X1.1	0.769	0.605	Valid
	X1.2	0.841		Valid
	X1.3	0.791		Valid
	X1.4	0.703		Valid
Online Review	X2.1	0.753	0.667	Valid
	X2.2	0.908		Valid
	X2.4	0.711		Valid
	X2.5	0.878		Valid
Brand Image	Z1.1	0.706	0.626	Valid
	Z1.2	0.849		Valid
	Z1.3	0.813		Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.809	0.651	Valid
	Y1.2	0.859		Valid
	Y1.3	0.734		Valid
	Y1.4	0.820		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2025)

Tabel diatas menunjukkan nilai outer loading seluruh indikator lebih besar dari 0,7. Nilai AVE (Average Variance Extraction) setiap variabel menunjukkan nilai di atas 0,5 yaitu Content Marketing sebesar 0,605, Online

Review sebesar 0,667, Brand Image sebesar 0,626, dan keputusan pembelian sebesar 0,651. Dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dan kuesioner yang valid dalam penelitian ini dapat digunakan sebagai instrumen penelitian dan memenuhi syarat validitas konvergen.

Discriminant Validity

Salah satu syarat yang dapat diterima untuk melakukan analisis hubungan antara variabel laten adalah pengujian validitas diskriminan. Nilai Cross Loading dan nilai Fornell-Larcker Criterion adalah parameter pengujian ini. Nilai Cross Loading dianggap valid jika nilainya lebih besar dari 0,7, dan nilai Fornell-Larcker Criterion dianggap valid jika ada korelasi yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar variabel yang berbeda. Nilai-nilai ini disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 2. Discriminat Validity-Cross Loadings

	<i>Content Marketing</i>	<i>Online Review</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
X1.1	0.769	0.232	0.504	-0.067
X1.2	0.841	0.202	0.730	0.011
X1.3	0.792	0.110	0.680	-0.023
X1.4	0.703	0.091	0.643	-0.051
X2.1	0.198	0.753	0.051	-0.010
X2.2	0.241	0.908	0.076	0.083
X2.4	0.129	0.711	0.044	0.005
X2.5	0.083	0.878	0.058	0.063
Z1.1	0.594	0.011	0.706	-0.065
Z1.2	0.691	0.109	0.849	0.104
Z1.3	0.691	0.049	0.813	0.105
Y1.1	-0.052	-0.001	0.036	0.809
Y1.2	-0.061	0.079	0.034	0.859
Y1.3	-0.020	-0.010	0.024	0.734
Y1.4	0.013	0.088	0.104	0.820

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2025)

Tabel diatas menunjukkan nilai cross loading setiap elemen indikator pada konfigurasi lebih besar dibandingkan dengan nilai cross loading indikator lainnya, dengan nilai > 0,7. Menunjukkan bahwa konstruk atau variabel laten mempunyai validitas diskriminan yang valid.

Tabel 3. Discriminat Validity-Fornell-Larcker Criterion

	<i>Content Marketing</i>	<i>Online Review</i>	<i>Brand Image</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
<i>Content Marketing</i>	0.504	0.769	-0.085	0.264
<i>Online Review</i>	0.729	0.841	-0.023	0.225
<i>Brand Image</i>	0.679	0.791	-0.025	0.152
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.644	0.703	-0.055	0.079

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2025)

Tabel diatas menunjukkan nilai Fornell-Larcker Criterion,terdapat korelasi yang lebih besar dibandingkan antar variabel yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa konstruk atau variabel laten mempunyai validitas diskriminan yang valid.

Composite Reliability

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui akurasi, konsistensi, dan ketepatan tiap konstruk dalam mengukur variabel yang diteliti. Konstruk dapat dikatakan reliabel jika nilai cronbach's dan composite reliabiliti > 0.7. Hasil output untuk nilai keduanya disajikan dalam tabel di bawah ini

Tabel 4. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho a)</i>	<i>Composite reliability (rho c)</i>	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Content Marketing</i>	0.782	0.790	0.859	0.605
<i>Online Review</i>	0.847	1.005	0.888	0.667
<i>Brand Image</i>	0.699	0.709	0.833	0.626
<i>Keputusan Pembelian</i>	0.829	0.865	0.881	0.651

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2025)

Tabel diatas menunjukkan nilai cronbach's alpha dan composite reliability untuk seluruh variabel laten >0.5. Oleh karena itu, hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dapat diakui reliabel dan pengujian outer model dianggap terpenuhi.

Hasil Uji Model Struktural (Inner Model)

Uji R-Square

Nilai R-Square mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen dengan nilai 0.75 menunjukkan model kuat, 0.5 menunjukkan model moderat, dan 0.25 menunjukkan model lemah. Output R-Square disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 5. R-Square

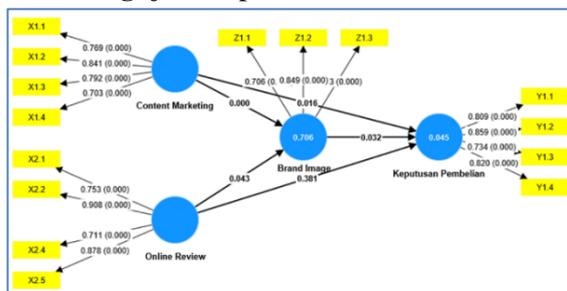
	R-square	R-Square Adjusted
Brand Image	0.706	0.702
Keputusan Pembelian	0.045	0.028

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2025)

Tabel di atas menunjukkan nilai R-Square (adjusted) sebesar 0.702 yang berarti bersifat moderat, artinya kenaikan dan penurunan variabel Brand Image dipengaruhi oleh variabel independen; Content Marketing dan Online Review, sebesar 70,2% dan sisanya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

nilai R-Square (adjusted) sebesar 0.028 yang berarti bersifat moderat, artinya kenaikan dan penurunan variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel independen; Content Marketing, Online Review dan Brand Image, sebesar 2,8% dan sisanya sebesar 97,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian.

Hasil Pengujian Hipotesis



Gambar 3 Hasil Pengujian Bootstrapping
 Sumber: Data Diolah

Pengujian hipotesis ini dilakukan untuk mengetahui apakah hipotesis penelitian diterima atau ditolak dengan cara memeriksa nilai signifikansi antar konstruk, T-statistics, dan P-value. Untuk menguji hipotesis tersebut digunakan aplikasi Smart PLS 4.0 dengan menguji nilai-nilai hasil bootstrapping. Untuk mengetahui hubungan struktural antar variabel laten, nilai p harus dibandingkan dengan alpha 0,05 (5%) atau T-statistics (>1,96). Hasil penelitian ditunjukkan pada tabel di bawah ini dan untuk menilai signifikansi model prediksi dalam menguji model struktural dapat ditentukan oleh T-statistics antara variabel independen dan variabel dependen. Hasil Uji Hipotesis diperoleh dari Path Coefficients bootstrapping PLS yang disajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 6. Output Path Coefficients

	Origin sample e (O)	Sampl e mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/ST DEV)	P values
Content Marketing -> Brand Image	0.854	0.849	0.033	25.863	0.000
Online Review -> Brand Image	-0.097	-0.079	0.048	2.024	0.043
Content Marketing -> Keputusan Pembelian	-0.360	-0.362	0.149	2.419	0.016
Online Review -> Keputusan Pembelian	0.109	0.093	0.125	0.876	0.381
Brand Image -> Keputusan Pembelian	0.360	0.371	0.168	2.141	0.032

Sumber: Hasil Output SmartPLS (2025)

Tabel diatas menunjukkan nilai t statistik variabel Content Marketing terhadap Brand Image lebih besar daripada t tabel (25,863 >1,96) dan nilai p value 0,000 < 0,05 artinya hipotesis diterima. Nilai t statistik variabel Online Review terhadap Brand Image lebih

besar daripada t tabel ($2,024 > 1,96$) dan p value $0,016 < 0,05$ artinya hipotesis diterima. Nilai t statistik variabel Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian lebih besar daripada t tabel ($2,419 > 1,96$) dan p value $0,016 < 0,05$ artinya hipotesis diterima. Nilai t statistik variabel Online Review terhadap Keputusan Pembelian lebih kecil daripada t tabel ($0,876 < 1,96$) dan p value $0,381 > 0,05$ artinya hipotesis ditolak. Nilai t statistik variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian lebih besar daripada t tabel ($2,141 > 1,96$) dan p value $0,032 < 0,05$ artinya hipotesis diterima.

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel Content Marketing dengan Brand Image menunjukkan nilai t sebesar 25,863 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) dan p-value sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Content marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Image yang berarti sesuai hipotesis pertama, maka hipotesis pertama diterima. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Content Marketing yang baik memungkinkan merek untuk menonjol di pasar yang kompetitif, dengan cara membedakan diri melalui penyampaian cerita dan nilai-nilai yang resonan bagi audiens target produk skincare Wardah menjadi sebuah hal yang sangat diperhatikan bagi masyarakat di Kota Batam dalam meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk skincare Wardah, dan menentukan konsumen untuk bersikap. Content Marketing yang menarik mengenai suatu produk skincare Wardah menjadi sebuah pertimbangan untuk ingatan konsumen terhadap produk skincare Wardah.

Pengaruh Online Review terhadap Brand Image

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan variabel Online Review dengan Brand Image menunjukkan nilai t sebesar 2,024 nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,960) dan p-value sebesar 0,043 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Online Review berpengaruh signifikan terhadap Brand Image yang berarti sesuai hipotesis kedua, maka hipotesis kedua diterima. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Ulasan Online konsumen yang sudah membeli produk skincare Wardah menjadi sebuah hal yang sangat diperhatikan bagi masyarakat di Kota Batam dalam meningkatkan ingatan konsumen terhadap skincare Wardah, dan menentukan konsumen untuk bersikap. Penilaian dari pelanggan mengenai suatu produk skincare Wardah dan review terkait produk Skincare Wardah menjadi sebuah pertimbangan untuk ingatan konsumen terhadap produk skincare Wardah.

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa keterkaitan antar variabel Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistik sebesar 2.419 lebih besar dari t tabel (1,960) dan p-value sebesar 0,016 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga, maka berarti hipotesis kedua diterima. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa masyarakat di Kota Batam sangat memperhatikan konten yang berkualitas, unik, signifikan, berharga, dinamis dan lebih relevan dibanding kompetitornya. Konten yang dinamis yang sangat memperhatikan perkembangan digital, dengan

menginformasikan iklan masa kini melalui media social menjadi nilai daya tarik tersendiri. Dengan adanya iklan internet di media social Wardah memperluas jaringan bisnis dan audiens online, hal itu membuat desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Wardah.

Pengaruh Online Review terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mengungkapkan bahwa relasi antara variabel Online Review dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai t statistik sebesar 0,876 nilai tersebut lebih kecil dari t tabel (1,960) dan p -value sebesar 0,381 nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa Online Review tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti tidak sesuai hipotesis keempat, maka hipotesis keempat ditolak. Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan online konsumen yang sudah membeli produk skincare Wardah bukanlah menjadi sebuah hal yang sangat diperhatikan bagi masyarakat di kota Batam dalam memutuskan pembelian. Ulasan Online Penilaian dari pelanggan mengenai suatu produk skincare Wardah dan review terkait produk skincare Wardah bukanlah menjadi sebuah pertimbangan untuk memutuskan pembelian produk skincare Wardah.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistik sebesar 2,141 lebih besar dari t tabel (1,960) dan p -value sebesar 0,032 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang berarti sesuai dengan hipotesis kelima, maka hipotesis kelima diterima. Variabel ini mempunyai beberapa kemungkinan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pertama, sebagian besar konsumen

menganggap citra merek merupakan faktor penting bagi mereka dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, konsumen mengutamakan brand Image (citra merek) dalam pemenuhan kebutuhannya. Kedua, konsumen pada umumnya meyakini bahwa citra suatu produk adalah pertimbangan untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk. Konsumen tidak terlalu memikirkan ulasan review dalam pengambil keputusan pembelian, justru melihat dari suatu produk mempunyai brand image yang unik dan positif konsumen menjadikan pertimbangan utama dalam mengambil keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengetahuan masyarakat di Daerah kota Batam akan mementingkan produk skincare Wardah mempunyai citra merek positif dan yang baik, produk skincare wardah mempunyai banyak type kategori produk dan beragam inovasi, dan pemahaman terkait skincare wardah dengan harga jual terjangkau, dengan ulasan konsumen online tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Wardah.

4. Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis data, pengujian, dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan Online Review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistik sebesar 0,876 lebih kecil dari t tabel (1,960) dan p -value sebesar 0,381 nilai tersebut lebih besar dari 0,05, artinya pengetahuan masyarakat di Kota Batam akan produk Skincare bahwa ulasan online konsumen yang sudah membeli produk skincare Wardah bukanlah menjadi sebuah hal yang sangat diperhatikan bagi masyarakat di kota Batam dalam memutuskan pembelian, tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Skincare. Content Marketing dan

Online Review berpengaruh terhadap Brand Image dengan nilai t statistik sebesar 25.863 & 2.024 lebih besar dari t tabel (1,960) dan p-value sebesar 0,000 dan 0,043 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya Masyarakat di Kota Batam sangat memperhatikan Content Marketing dan Online Review dalam menilai sebuah Brand Skincare. Brand Skincare Wardah sendiri memiliki citra yang positif di masyarakat Kota Batam menjadikan Brand skincare Wardah ini dinilai memiliki daya tarik tersendiri dan Konsumen menilai bahwa brand skincare Wardah mampu memenuhi kebutuhan perawatan kulit dengan kualitas yang terjamin, harga terjangkau, dan klaim halal yang kuat, yang memperkuat keputusan pembelian online. Content Marketing dan Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t statistik sebesar 2,419 dan 2,141 lebih besar dari t tabel (1,960) dan p-value sebesar 0,016 dan 0,032 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, artinya Content Marketing dan Brand Image yang informatif dan positif menjadi sebuah hal yang sangat diperhatikan bagi masyarakat di Kota Batam dalam memutuskan pembelian. Content Marketing dan Brand Image menjadi sebuah pertimbangan untuk memutuskan pembelian produk Skincare Wardah.

Daftar Pustaka

- Abdulrahman, M. S. A., & Khder, M. A. (2022). Customers Real Reviews and Feedback Using Mobile Application. *2022 ASU International Conference in Emerging Technologies for Sustainability and Intelligent Systems (ICETISIS)*, 470–476.
- Aditya, A. R., & Alversia, Y. (2019). The Influence of Online Review on Consumers' Purchase Intention. *J. Mgt. Mkt. Review*, 4(3), 194–201.
- Aditya, E. D., Siregar, M. E. S., & Sari, D. A. P. (2022). Measuring Purchase Decision Tendencies of Jakarta Special Region E-Commerce Consumer. *Jurnal Dinamika Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 19–32. <https://doi.org/10.21009/jdmb.06.1.2>
- Alturkistani, A., Lam, C., Foley, K., Stenfors, T., Blum, E. R., Velthoven, M. H. van, & Meinert, E. (2020). Massive Open Online Course Evaluation Methods: Systematic Review. *Journal of Medical Internet Research*, 22(4), e13851. <https://doi.org/10.2196/13851>
- Asnani, A., & Riki, R. (2024). Model Niat Berperilaku Melibatkan Citra Merk dan Kepercayaan dalam Niat Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Generasi Milenial di Kota Batam. *Bahtera Inovasi*, 8(1 SE-Articles), 70–82. <https://doi.org/10.31629/bi.v8i1.7032>
- Cao, X., Chen, X., He, J., & Shen, S. (2023). The Impact of New Media Marketing to Peoples Consumption Behaviour. *Lecture Notes in Education Psychology and Public Media*, 4, 1150–1158. <https://doi.org/10.54254/2753-7048/4/2022842>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson uk.
- Cheong, J. W., Muthaly, S., Kuppusamy, M., & Han, C. M. (2020). The Study of Online Reviews and Its Relationship to Online Purchase Intention for Electronic Products Among the Millennials in Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(7), 1519–1538. <https://doi.org/10.1108/apjml-03-2019-0192>
- Darmawan, P. A. D. T., Yasa, P. N. S., Wahyuni, N. M., & Dewi, K. G. P. (2022). Pengaruh Elektronik Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 89–100. <https://doi.org/10.38043/jimb.v7i1.3679>
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Electronic of Mouth Pada Platform TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee. *Kompeten Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Helmi, M., Alharthi, S., & Habib, S. (2024). Online Trust Determinants, Consumer Perception, and Purchase Intent in Saudi E-Commerce: Exploring Determinants and

- Evidence. *Humanities and Management Sciences - Scientific Journal of King Faisal University*, 100–107.
<https://doi.org/10.37575/h/mng/240001>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32.
<https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42.
<https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Institute, C. M. (2022). *Content Marketing Definition*. Content Marketing Institute.
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>
- Kang, M., Sun, B., Liang, T., & Mao, H. (2022). A Study on the Influence of Online Reviews of New Products on Consumers' Purchase Decisions: An Empirical Study on JD.com. *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.983060>
- Kargozari, K., Ding, J., & Chen, H. (2024). *Empowering Consumer Decision: Decoding Incentive vs. Organic Reviews for Smarter Choices Through Advanced Textual Analysis*.
<https://doi.org/10.20944/preprints202402.0687.v1>
- Katole, H. J. (2022). A research article on Importance of online customer reviews on customer purchase. *The Business and Management Review*, 13(03).
- Kholilurrohman, F., Fadhillah, M., & Hutami, L. T. (2024). User Interface, User Experience, Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Preferensi E-Commerce Sebagai Mediasi. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 8(1), 168–177.
<https://doi.org/10.37339/e-bis.v8i1.1492>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kusumawati, M., & Rahmawan, G. (2021). Factors Influence of Purchase Intention on Beauty Product. *International Journal of Educational Research & Social Sciences*, 2(1 SE-Articles), 158–172.
<https://doi.org/10.51601/ijersc.v2i1.27>
- Lee, H. M., Lee, C. C., & Wu, C. C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European Journal of Marketing*, 45(7), 1091–1111.
<https://doi.org/10.1108/03090561111137624>
- Li, X., Ma, B., & Bai, R. (2020). Do you respond sincerely? How sellers' responses to online reviews affect customer relationship and repurchase intention. *Frontiers of Business Research in China*, 14, 1–13.
- Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L., & Wu, K.-L. (2015). Online Hotel Booking: The Effects of Brand Image, Price, Trust and Value on Purchase Intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Mahmic, N., & Klico, A. (2022). The importance of content marketing for achieving customer brand engagement. *BH Ekonomski Forum*, 16, 131–150.
<https://doi.org/10.5937/bhekofor2201131M>
- Maulana, A. I., Lubis, A., & Effendi, I. (2023). *Pemasaran Di Era Digital: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pesenjama Coffee Medan*. 2(2), 77–86.
<https://doi.org/10.31289/jbi.v2i2.2935>
- Maulida, L., & Sunarjo, W. A. (2024). Peran Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Make Over Di Media Sosial. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 15(5).
<https://doi.org/10.59188/covalue.v15i5.4815>
- Mitra, S., & Jenamani, M. (2020). OBIM: A Computational Model to Estimate Brand Image From Online Consumer Review. *Journal of Business Research*, 114, 213–226.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.003>
- Muhammed, E., Ojeleye, Y. C., Tunde, S. J., & Taiwo, K. H. (2023). *Brand Image and Customer Purchase Intention in Nigeria's Telecommunications Sector*. 7(1), 132–144.
<https://doi.org/10.4314/lje.v7i1.9>
- Naseri, R. N. N., Othman, N. A., & Ibrahim, N. R. W. (2020). The Barriers and Obstacles of

- Attitude towards Online Shopping in the Malaysian Market. *The International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10, 440–448.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:229079743>
- Nastiti, D. M., Syavaranti, N., & Aruman, A. E. (2021). The Effect of Corporate Re-Branding on Purchase Intention Through the Brand Image of PT Pelita Air Service. *Journal of Consumer Sciences*, 6(1), 40–61.
<https://doi.org/10.29244/jcs.6.1.40-61>
- Ningrum, F. A., Raharja, M. C., Aprianto, N. E. K., & Hamdan, M. S. Q. (2023). *Muslim Decisions in Online Purchasing of Fashion Products Through the Marketplace: Analysis of the Influence of Ratings and Online Customer Reviews*. 1237–1252.
<https://doi.org/10.24090/ieibzawa.v1i1.885>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill LLC.
<https://books.google.co.id/books?id=8dprAAAAQBAJ>
- Qudah, O. (2020). The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 3135–3142.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.009>
- Rahmadi, I., & Fidowaty, T. (2019). Products Branding and Online Shopping Sites Branding on Internet by Online Media Broadcasters. *Proceedings of the Proceedings of the 1st International Conference on Informatics, Engineering, Science and Technology, INCITEST 2019, 18 July 2019, Bandung, Indonesia*.
<https://api.semanticscholar.org/CorpusID:211775205>
- Rusmiati, N. N. (2020). The Effect of Brand Image and Country of Origin on Consumer Buying Interest: Case Study on Yamaha NMAX Motorcycle in Denpasar City. *International Research Journal of Management It and Social Sciences*.
<https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.920>
- Rusyani, E., Lavuri, R., & Gunardi, A. (2021). Purchasing Eco-Sustainable Products: Interrelationship between Environmental Knowledge, Environmental Concern, Green Attitude, and Perceived Behavior. In *Sustainability* (Vol. 13, Issue 9).
<https://doi.org/10.3390/su13094601>
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Saleem, A., Mehmood, R., Taj, A., Khalid, M., Moiz, A., & Lakho, A. (2024). Impact of Video Content Marketing on Consumer Engagement. *Journal of Policy Research*, 10, 83–95.
<https://doi.org/10.61506/02.00322>
- Sari, C. R. D., & Arifin, S. (2024). The INFLUENCE OF ONLINE CUSTOMER REVIEWS, ONLINE CUSTOMER RATINGS, AND CELEBRITY ENDORSERS ON E-Commerce SHOPEE PURCHASING DECISIONS (Study on Generation Z in Tahunan District). *International Journal of Economics Business and Accounting Research (Ijebar)*, 8(1).
<https://doi.org/10.29040/ijebar.v8i1.12620>
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.9.009>
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*, 19(2), 193–205.
<https://doi.org/10.31334/bijak.v19i2.2384>
- Susan, G. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGrawHill Companies.
- Tjiptono, F. (2005). *Brand Management & Strategy*.
- Yasmin, A. (2017). Impact of brand image on

consumers' purchase decision. *International Journal of Research in Social Sciences*, 7(10), 627–644.

Zhu, L., Li, H., Wang, F. K., He, W., & Tian, Z. (2020). How online reviews affect purchase intention: a new model based on the stimulus-organism-response (S-O-R) framework. *Aslib Journal of Information Management*, 72(4), 463–488.
<https://doi.org/10.1108/AJIM-11-2019-0308>