



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 19985-19994

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Konten dan *Brand Image* Produk Skincare terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Palopo melalui *Platform* Shopee

Meily Meliyani, Moh. Aris Pasigai, Amelia Rezki Septiani Amin

Universitas Muhammadiyah Makassar

melianicll032@gmail.com, aris.pasigai@unismuh.ac.id, amelia.rezky@unismuh.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten dan brand image produk skincare terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Palopo melalui Platform Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Palopo yang pernah melakukan pembelian produk Skincare melalui platform Shopee. Penentuan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menunjukkan konten memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, selanjutnya brand image berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui platform Shopee pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo.

Kata kunci: Konten, Brand Image, Keputusan Pembelian.

1. Latar Belakang

Teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet merupakan salah satu platform media sosial yang dapat digunakan untuk berkomunikasi secara terus-menerus. Saat ini, penggunaan internet tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat pemasaran oleh para pelaku bisnis. Belanja di toko online saat ini sedang menjamur melalui media sosial dan lingkungan masyarakat umum, sudah dapat terhubung dan terkoneksi dengan internet sehingga dapat menjual produk maupun jasa dan pembeli dapat memesan produk atau jasa dan terjadi transaksi jual-beli tanpa harus bertemu langsung dengan calon konsumen (Raintung, 2019).

Pemasaran online, dalam bahasa sehari-hari, adalah strategi untuk memperkenalkan merek, produk, atau layanan yang ditawarkan oleh suatu bisnis atau perusahaan kepada konsumen dan masyarakat umum. Periklanan daring, yang sering disebut sebagai pemasaran internet, adalah istilah yang umum digunakan orang untuk iklan online (Fikri and Sahdandi, 2021). Konten adalah jenis pemasaran yang membantu pengembangan konten atau pembuatan konten dengan tujuan menginformasikan calon pembeli. Pelanggan akan lebih mudah menerima pemasaran konten jika disesuaikan dengan kebutuhan pasar sasaran dan menggunakan teknik promosi yang efektif (Dewi et al. 2023). Bisnis harus berinovasi dalam strategi pemasaran untuk menarik perhatian pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Strategi yang paling efektif adalah pemasaran konten.

Citra merek atau Brand Image adalah reaksi yang sering muncul dalam benak pelanggan saat mereka mengingat merek tertentu, sehingga penting bagi perusahaan untuk menciptakan kesadaran mengenai keberadaan merek produk atau layanan. Hal ini dilakukan untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk dengan cara menghasilkan barang berkualitas tinggi, yang pada gilirannya menciptakan citra merek yang positif dan memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan produk pesaing, sehingga konsumen akan menyadari bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan memiliki nilai yang berbeda (Sinaga and Hutapea, 2022).

Seiring berjalannya waktu, dunia kecantikan semakin dinamis dan penuh persaingan. Penampilan kini menjadi isu krusial di era modern. Banyak orang membeli berbagai produk untuk menjaga kesehatan dan menunjang kesejahteraan hidup mereka. Skincare merupakan salah satu bentuk perawatan pencegahan yang dilakukan untuk menjaga serta meningkatkan kesehatan dan penampilan kulit. Melalui tindakan dan kebiasaan mereka di platform digital, konsumen memiliki potensi besar untuk memengaruhi orang lain. Terlepas dari adanya dampak negatif brand image terhadap penjualan, mahasiswa dapat berperan dalam menawarkan harga yang kompetitif serta membantu perusahaan kosmetik mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di pasar ini (Ponto et al., 2023).

Menurut (Simanjuntak et al., 2024), skincare adalah produk atau layanan yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kulit sehat, mendorong kesehatan kulit yang baik, dan mengatasi masalah kulit tertentu. Salah satu sektor industri kecantikan yang paling terkenal saat ini adalah perawatan kulit, yang didasarkan pada banyaknya produk perawatan kulit yang berasal dari dalam dan luar negeri di platform e-commerce. Pada tahun 2022, penjualan produk perawatan kulit dan kecantikan di situs e-commerce Shopee, Tokopedia, dan Lazada mengalami peningkatan tajam sebagai salah satu kategori produk terpopuler. Skincare kini menjadi kebutuhan utama, khususnya bagi kalangan mahasiswa yang semakin sadar akan pentingnya perawatan kulit. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Palopo, misalnya, tidak hanya menggunakan skincare sebagai bagian dari gaya hidup tetapi juga sebagai sarana untuk meningkatkan rasa percaya diri. Dengan tingginya aktivitas akademik dan sosial, mereka cenderung memilih platform yang praktis, terjangkau, dan memiliki banyak pilihan, seperti Shopee, untuk membeli produk skincare.

Keputusan pembelian merupakan salah satu hal terpenting yang perlu dipertimbangkan karena akan menjadi indikator yang berguna tentang bagaimana perusahaan akan menerapkan strategi pemasaran. Proses pengembangan keputusan pembelian yang rumit melibatkan beberapa keputusan setiap saat. Sebuah keputusan dapat melibatkan dua pilihan atau lebih tindakan alternatif. Persaingan yang begitu ketat saat ini mengharuskan bisnis untuk mampu mempertahankan strategi pemasaran yang handal dan mampu membangkitkan minat konsumen agar dapat memengaruhi pasar. Produk berkualitas tinggi kemungkinan besar akan menjadi produk dengan basis pelanggan potensial yang besar (Devi and Fadli, 2023).

Banyak penelitian yang telah dilakukan sebelumnya mengarah pada analisis berbagai kelompok konsumen umum atau Gen Z di lokasi tertentu atau kota-kota besar. Namun, masih sangat terbatas penelitian yang secara khusus ditujukan kepada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Di Universitas Muhammadiyah Palopo mengenai dampak konten dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare di platform Shopee. Telah banyak penelitian yang mengkaji brand image dan pemasaran, tetapi sebagian besar penelitian konten tersebut dilakukan di luar konteks pasar seperti shopee dan di lokasi yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian yang fokus di Palopo, khususnya pada platform ini dan menyasar mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB), masih tergolong jarang.

2. Tinjauan Teori

Manajemen pemasaran mengacu pada analisis, implementasi, dan pemantauan program yang dirancang untuk membantu organisasi mencapai tujuan mereka. Manajemen program adalah serangkaian kegiatan yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan evaluasi program yang dirancang untuk membantu organisasi mencapai tujuan mereka dalam jangka panjang. Manajemen pemasaran menggambarkan pemasaran sebagai cara menyeimbangkan kemauan dan kemampuan untuk mencapai tujuan timbal balik yang paling penting (Tri Nuryani et al., 2022).

Konten adalah salah satu strategi promosi yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan dan mempromosikan konten yang efektif. Konten yang dibuat untuk tujuan apa pun yang perlu dijelaskan, seperti vlog tentang perjalanan, skincare, ponsel, lebih bersifat privat daripada jenis video lainnya, sehingga memungkinkan vlogger untuk menjelaskan ide dan konsep dalam video secara lebih efektif. Seseorang yang tertarik dengan kecantikan dan senang mereview, atau yang membeli beberapa produk kecantikan (Adhitya, 2022).

Citra merek adalah persepsi dan sikap konsumen yang memengaruhi kebutuhan spesifik mereka. Brand Image adalah persepsi dan keyakinan mendalam konsumen, mencerminkan keinginan yang tertanam kuat, yang dapat membantu konsumen mengembangkan persepsi positif, yang pada gilirannya meningkatkan kepercayaan dan

keengganan mereka untuk membeli produk (Pelangi et al., 2025). Penting untuk mengembangkan brand image yang dapat dipahami konsumen. Citra merek mengacu pada persepsi dan sikap konsumen terhadap merek tersebut. Seiring dengan meningkatnya kualitas produk yang dijual, perilaku pembelian konsumen pun meningkat (Arianty and Andira, 2021).

Keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu sikap, aktivitas, dan tindakan yang dapat digunakan konsumen untuk menghasilkan keputusan dari berbagai pilihan pembelian barang atau jasa yang tersedia. Karena, seperti yang kita ketahui, ketika orang berbelanja online, mereka tidak dapat menemukan barang yang ingin dibeli dengan cepat, dan seringkali, mereka hanya dapat menemukannya dengan melihat gambar dan deskripsi produk.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif dipilih karena bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu konten dan brand image terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo pengguna platform Shopee.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Palopo yang pernah menggunakan platform Shopee. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan mempertimbangkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Universitas Muhammadiyah Palopo yang pernah melakukan pembelian produk skincare melalui platform Shopee. Menurut Malhotra (2006), jumlah sampel dalam penelitian dapat ditentukan sebanyak 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Jumlah indikator pada penelitian ini sebanyak 24 indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden ($24 \times 5 = 120$ responden).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan menggunakan skala Likert. Variabel independen dalam penelitian ini meliputi konten dan brand image, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak statistik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Sebelum dilakukan analisis, data terlebih dahulu diuji melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas.

a. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo, yang beralamat di: Jl. Jenderal Sudirman No. Km. 03, Binturu, Kota Palopo, Provinsi Sulawesi Selatan. Waktu Penelitian ini dilakukan selama dua Bulan dimulai dari Februari sampai dengan April 2026.

b. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data kuantitatif. Dan untuk memperoleh data yang diperlukan peneliti harus melakukan penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tertulis yang dibagikan kepada para responden untuk mendapatkan jawaban secara langsung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah Data primer merupakan data yang didapat atau dikumpulkan oleh peneliti dengan cara penyebaran kuesioner kepada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis program studi manajemen angkatan 2022 di universitas muhammadiyah palopo.

4. Hasil dan Pembahasan

a. Analisis Deskripsi

1. Karakteristik Berdasarkan Umur

Berdasarkan data yang dihimpun dari 120 responden diperoleh hasil bahwa mayoritas pengguna Skincare berusia 23 tahun. Untuk lebih lengkapnya dijelaskan pada tabel berikut:

Table 4.1 hasil uji karakteristik berdasarkan umur

Usia	Frequency	Percent
20 Tahun	4	3,3
21 Tahun	12	10
22 Tahun	51	42,5
23 Tahun	51	42,5
24 Tahun	2	1,7
Total	120	100

Sumber: Data Primer diolah 2026

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden berusia 23 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia dewasa awal yang memiliki tingkat konsumsi informasi digital yang tinggi, sehingga lebih mudah terpengaruh oleh konten pemasaran dan brand image dalam menentukan keputusan pembelian produk skincare.

2. Karakteristik berdasarkan jenis kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat di kelompokkan menjadi dua jenis, yaitu laki-laki dan perempuan. Untuk lebih lengkapnya akan dijelaskan pada tabel sebagai berikut:

Table 4.2 Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-Laki	36	30%
Perempuan	84	70%
Total	120	100%

Sumber: Data Primer Di Olah 2026

Berdasarkan hasil penelitian, sebagian besar responden adalah perempuan, yaitu sebesar 70%. Hal ini menunjukkan bahwa responden Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi Manajemen Angkatan 2022 Di Universitas Muhammadiyah Palopo didominasi oleh perempuan.

b. Uji Instrumen penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat mengukur apa yang ingin diukur dengan akurat. Hasil uji validitas dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 3 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	Sig	R Tabel	Sig	Keterangan
Variabel Konten (X1)	X1.1	0,563	0,000	0,1793	0,05	Valid
	X1.2	0,642	0,000	0,1793	0,05	Valid
	X1.3	0,689	0,000	0,1793	0,05	Valid
	X1.4	0,621	0,000	0,1793	0,05	Valid
	X1.5	0,642	0,000	0,1793	0,05	Valid
	X1.6	0,567	0,000	0,1793	0,05	Valid
	X1.7	0,591	0,000	0,1793	0,05	Valid
	X1.8	0,747	0,000	0,1793	0,05	Valid
	X1.9	0,517	0,000	0,1793	0,05	Valid
	X1.10	0,595	0,000	0,1793	0,05	Valid
Variabel Brand Image (X2)	X2.1	0,620	0,000	0,1793	0,05	Valid
	X2.2	0,683	0,000	0,1793	0,05	Valid
	X2.3	0,782	0,000	0,1793	0,05	Valid
	X2.4	0,765	0,000	0,1793	0,05	Valid
	X2.5	0,652	0,000	0,1793	0,05	Valid
	X2.6	0,701	0,000	0,1793	0,05	Valid
Variabel Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,514	0,000	0,1793	0,05	Valid
	Y2	0,611	0,000	0,1793	0,05	Valid
	Y3	0,706	0,000	0,1793	0,05	Valid
	Y4	0,362	0,000	0,1793	0,05	Valid
	Y5	0,704	0,000	0,1793	0,05	Valid
	Y6	0,394	0,000	0,1793	0,05	Valid
	Y7	0,602	0,000	0,1793	0,05	Valid
	Y8	0,783	0,000	0,1793	0,05	Valid

Sumber: SPSS 22 2026

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki validitas yang tinggi, dengan nilai R Hitung > R Tabel dan nilai signifikan < 0.05. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan dapat mengukur variabel yang ingin diukur dengan akurat.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian yang digunakan dapat menghasilkan skor yang konsisten dan dapat diandalkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode

reliabilitas internal, yaitu dengan menghitung nilai Cronbach's Alpha. Hasil reliabilitas dapat dijelaskan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
Konten (X1)	0,811	>0,60	Reliabel
Brand Image (X2)	0,791	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,731	>0,60	Reliabel

Sumber: SPSS 22 2026

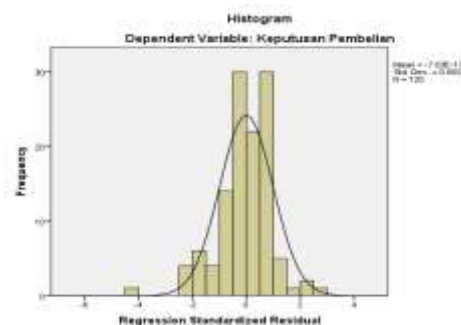
Berdasarkan tabel 3.4 dapat dilihat bahwa variabel Konten (0,811), variabel brand image (0,791) Keputusan pembelian (0,731) dapat dikatakan bahwa pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha > 0,60

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data dalam penelitian ini berdistribusi normal atau tidak. Pengujian ini penting sebagai salah satu syarat dalam analisis regresi. Uji normalitas dalam penelitian ini dapat dilihat dari gambar berikut:

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas



Sumber : SPSS 22 2026

Histogram menunjukkan bahwa data residual mengikuti distribusi normal, dengan bentuk kurva yang simetris dan tidak ada outlier yang signifikan.

2. Uji multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang kuat antara variabel independen. Dalam penelitian ini, uji multikolinearitas dilakukan dengan menggunakan metode Variance Inflation Factor (VIF).

Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Konten	0,557	1,797
Brand image	0,557	1,797
a. Dependent Variable: keputusan pembelian		

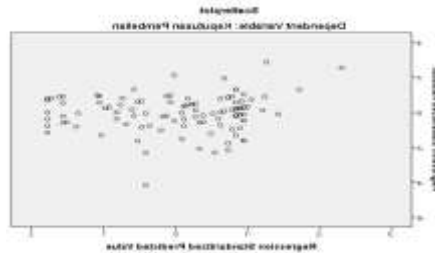
Sumber: SPSS 22 2026

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk semua variabel independen kurang dari 10, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi multikolinearitas terpenuhi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang tidak mengalami heteroskedastisitas.

Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : SPSS 2026

Scatterplot menunjukkan bahwa titik-titik data residual tersebar secara acak dan tidak menunjukkan pola yang jelas, baik secara horizontal maupun vertikal. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas yang signifikan dalam data.

d. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Melalui analisis ini dapat diketahui arah dan besarnya pengaruh yang ditimbulkan.

Tabel 4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta
		B	Std. Error	
1	(constant)	10,308	2,832	
	Konten	0,113	0,077	0,142
	Brand image	0,736	0,137	0,520
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian				

Sumber: SPSS 22 2026

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y=10,308 +0,113X_1+0,736X_2$$

- Nilai konstanta sebesar 10,308 menunjukkan bahwa apabila variabel Konten (X1) dan Brand Image (X2) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai Keputusan Pembelian tetap sebesar 10,308.
- Koefisien regresi variabel Konten sebesar 0,113 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu-satuan pada variabel konten akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,113, dengan asumsi variabel Brand Image tetap (konstan).
- Koefisien regresi variabel Brand Image sebesar 0,736 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu- satuan pada brand image akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,736, dengan asumsi variabel Konten tetap (konstan).

e. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Hasil uji parsial yang dilakukan untuk menguji pengaruh variabel konten dan brand image terhadap Keputusan pembelian secara individu menunjukkan bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil ini akan diuraikan lebih lanjut untuk memahami seberapa besar pengaruh variabel Konten dan brand Image terhadap Keputusan pembelian.

Tabel 4.7 Hasil Uji t

Coefficients ^a			
Model		t	Sig
1	(Constant)	3,640	0,000
	Konten	1,461	0,147
	Brand image	5,359	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian			

Sumber: SPSS 22 2026

- Hasil uji t untuk variabel konten terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel $1,461 > 1,657$ dan nilai signifikan $0,147 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa konten memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian.
- Hasil uji t untuk variabel brand image terhadap Keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel $5,359 > 1,657$ dan nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan brand image terhadap Keputusan pembelian.

2. Uji F

Uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel Konten dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk skincare melalui platform Shopee.

Tabel 4.8 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	535.848	2	267.924	37.091	.000 ^b
	Residual	845.144	117	7.223		
	Total	1380.992	119			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Konten (X2,X1)						

Sumber: SPSS 22 2026

Berdasarkan tabel 3.8 diatas hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 37,091 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa variabel Konten

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12323>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare melalui platform Shopee.

3. Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai adjusted R square sebagaimana dapat dilihat pada tabel berikut:

Table 3. 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.623 ^a	.388	.378	2.688
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Konten				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: SPSS 2026

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,388 menunjukkan bahwa variabel Konten dan Brand Image memiliki kemampuan menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 38,8%. Artinya, keputusan pembelian konsumen sebagian dipengaruhi oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 61,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

5. Kesimpulan

1). Konten berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten yang ditampilkan mampu memberikan arah positif terhadap minat beli konsumen, namun pengaruhnya belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian secara langsung. Dalam perspektif Elaboration Likelihood Model (ELM), konten yang ada kemungkinan belum cukup mendorong konsumen untuk memproses informasi melalui jalur sentral (central route), sehingga dampaknya tidak signifikan. 2). Brand image berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian. Semakin baik citra merek suatu produk skincare, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand image yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan, mengurangi persepsi risiko, serta memperkuat preferensi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Referensi

1. Adhitya, F. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEW DAN BEAUTY VLOGGER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK HIJAB RABBANI PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG. *EKOBIS : Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(2), 223–238. <https://doi.org/10.36596/ekobis.v10i2.928>
2. Aisah, S., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2022). Pengaruh kepercayaan, kemudahan dan persepsi resiko terhadap keputusan pembelian pada penggunaan transaksi shopee paylater (studi kasus mahasiswa FEB UNISMA). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 11(13). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/15612>
3. Amrullah, M. F. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Elektronik Word of Mouth terhadap Pembelian Pada Pengguna E-Commerce Shopee di Indonesia. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 1–5. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v2i1.28>
4. Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 189–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
5. Arianty, N., & Andira, A. (2021). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. 4.
6. Arintonang, N. Y., Ahmad, G. N., Krissanya, N., & Arvinta, T. (t.t.). *How content marketing and influencers drive skincare purchase intentions on social commerce*.
7. Chicy Widatama Putri & Nayla Martasya. (2025). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BISNIS SKINCARE. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 37–45. <https://doi.org/10.69714/dyvc8v47>
8. Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). ANALISIS KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK E- COMMERCE SHOPEE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS BUANA PERJUANGAN KARAWANG. *Journal of Student Research*, 1(5), 113–123. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i5.1628>
9. 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.
10. Djogo, O. Y. (2022). *STRATEGI MANAJEMEN PEMASARAN DALAM ERA DIGITAL PADA MASA SEKARANG*. 13.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.12323>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

11. Febiantika, T. N., Febriansah, R. E., & Yani, M. (2025). ANALISIS BRAND IMAGE, CONTENT MARKETING DAN SHOPPING LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE SHOPEE. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 100–122. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i1.4876>
12. Fikri, M. H., & Sahdandi, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sepatu. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(1), 7–11. <https://doi.org/10.60036/jbm.v1i1.5>
13. Harun, A., & Salmah, N. N. A. (t.t.). *Determinan Keputusan Pembelian Pelanggan Berdasarkan Kepercayaan dan Kemudahan Melalui Aplikasi Shopee*. 17.
14. Jatmiko, M. R., Nurrahmah, W. O. S., Mulyanto, K., & Hendriyanto, A. (t.t.). *Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Shopee Purchases with Brand Trust Mediation*.
15. Khaira Septia Annisa, Yulasma Yulasma, & Mardhatila Fitri Sopali. (2024). Pengaruh Content Marketing dan endorsment terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Shopee: (Studi Kasus pada Mahasiswa Manajemen UPI YPTK Padang Angkatan 2020). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 399–417. <https://doi.org/10.54066/jurma.v2i1.1673>
16. Mukarommah, N., Gustina, T., & Yani, E. U. D. (2022). MANAJEMEN PEMASARAN DAN PROMOSI BISNIS. *Education Journal*, 3(1).
17. Nugroho, B. H. A. (t.t.). *ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE APLIKASI SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DALAM BERBELANJA ONLINE DENGAN VARIABEL E-WOM SEBAGAI INTERVENING SKRIPSI*.
18. Pelangi, D. R., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (t.t.). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FREEKICK SECOND DI KARAWANG*.
19. Ponto, C. R., Kalangi, J. A., & Asaloei, S. (2023). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Garnier pada mahasiswa S1 Universitas Sam Ratulangi. *Productivity*, 4(5), 684–690.
20. Puspita, I. R., Fadillah, A., & Taqyudin, Y. (2022). Tinjauan Atas Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 67–74. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1358>
21. Raintung, M. C. (2019). *ONLINE MARKETING OF LEADING PRODUCTS IN CITY OF MANADO THROUGH ONLINE SOCIAL MEDIA (STUDY ON FEB UNSRAT STUDENTS)*.
22. Ramadhanasywa, A., Aditya, A. S. P., Dewi, I. K., Intan, S., Sari, P., Utami, C. N., & Zakiyah, N. F. (t.t.). *Pengaruh Brand Image, Brand Experience, E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Mahasiswa UNISRI Surakarta*.
23. Safitri, M. N., & Istimal, I. (2022). Marketing Pengaruh Kesadaran Harga Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Aktif ITB Ahmad Dahlan Jakarta). *Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKA)*, 2(1), 79–86. <https://doi.org/10.30656/jika.v2i1.5417>
24. Santoso, D. S. A., & Dwijayanti, R. (2021). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI SURABAYA PEMBELI AKSESORIS HANDPHONE DI SHOPEE). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1545–1553. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1545-1553>
25. Simanjuntak, N. C., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (t.t.). *Pengaruh Affiliate, Content Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan*.
26. Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN REVIEW PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH PADA MAHASISWA UNAI. *JURNAL EKONOMI, SOSIAL & HUMANIORA*, 3(08), 12–25.
27. Sugiyono, D. (t.t.). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*.
28. Tri Nuryani, F., Nurkesuma Nurkesuma, & Baruna Hadibrata. (2022). KORELASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4.977>
29. Widya Pangestika, Yenni Samri Julianti Nasution, & Rahmat Daim Harahap. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas produk, serta Label Halal terhadap Keputusan Pembelian skincare korea “Some by Mi” pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen*, 1(2), 160–171. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.204>
30. Wongkar, K., Lumanauw, B., & Kawet, R. Ch. (2023). PENGARUH VIRAL MARKETING, FOOD QUALITY DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOKUMI MANADO. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(3), 431–441. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49014>
31. Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). PENGARUH KONTEN PEMASARAN SHOPEE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN. *JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>