

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE THEYUJI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Indra Eka Wardana Toii¹, Rizka Cintya Edwar^{2*}, Xenia Irene Sandy Landjang³, Yuni Riskita Mangopo⁴, Lisa Gresti Sella Damanik⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Universitas Cenderawasih
Email: rizka.edwar@feb.uncen.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of content marketing and brand image on purchasing decisions at the Theyuji Scraft store in Sorong City. This study uses a quantitative method. with a sample of 130 people. The quantitative data used in the study uses a Likert scale and the analysis used in this study is multiple regression and then the data is processed using SPSS 20. The results of this study indicate that content marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions and brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Content Marketing (X_1), Brand Image (X_2) and purchasing decisions (Y)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada toko theyuji scraft Di Kota Sorong. penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. dengan sampel 130 orang. data kuantitatif yang digunakan yang digunakan dalam penelitian menggunakan skala likert dan analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dan kemudian data diolah menggunakan SPSS 20. hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Content Marketing (X_1), Brand Image (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y)

PENDAHULUAN

Perkembangan gaya hidup modern di Indonesia saat ini dipengaruhi oleh arus globalisasi, yang mengakibatkan munculnya gaya hidup yang hedonis. Demi menjalani gaya hidup modern tersebut, tidak jarang masyarakat rela menghabiskan sebagian besar uang dan waktu yang dimilikinya. Gaya hidup masyarakat yang semakin tinggi juga merupakan salah satu pengaruh bagi masyarakat untuk mempertimbangkan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah proses mental dan emosional yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan tertentu. Keputusan pembelian ini dipengaruhi oleh berbagai faktor yang meliputi kebutuhan dan keinginan, persepsi, informasi, nilai, pengaruh sosial, dan faktor situasional. Penting untuk dicatat bahwa keputusan pembelian dapat berbeda antara individu yang satu dengan yang lain. Setiap konsumen memiliki preferensi, kebutuhan, dan keinginan yang unik (Sandra, 2023) Masyarakat dengan gaya hidup tinggi cenderung lebih berhati-hati dalam

memutuskan produk apa yang akan mereka beli. Semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin tinggi pula kriteria mereka dalam memilih produk yang akan mereka konsumsi. Dalam melakukan keputusan pembelian biasanya hal pertama yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk adalah dengan melihat atribut produk. Atribut produk memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur (Vebiyanti, 2022). Hal tersebut menjadi bahan pertimbangan paling utama bagi konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian pada suatu produk.

Keputusan pembelian sangat bergantung dari mana konsumen tau dan mendapatkan informasi tentang produk yang di tawarkan, dilihat dari zaman yang sudah berkembang dan teknologi yang sudah menjamur di masyarakat, maka salah satu startegi dalam memasarkan produk yaitu melalui media internet Pemasaran melalui media social biasanya berpusat pada upaya membuat konten yang menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka. media social menjadi platform yang mudah diakses oleh siapapun, maka peluang perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek mereka dan memfasilitasi percakapan dengan pelanggan. hal ini menyangkut dengan *content marketing* Menurut Robert W.BLY *content marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang membantu menjual produk, layanan, atau organisasi dengan memberikan informasi secara gratis, *content marketing* menjadi salah satu cara yang a,puh untuk meningkatkan industry, ,menghasilkan prospek yang baik, dan close deals (Robert, 2020). Dari penjelasan tersebut *content marketing* merupakan kegiatan *marketing* untuk mendapatkan perhatian dari konsumen agar konsumen menginginkan membeli suatu produk dari informasi yang diberikan Perusahaan berupa gambar atau video. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Ginanjari Saputra 2021) yang menyatakan *content marketing* memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* memiliki keterkaitan dengan brand image karena upaya pengenalan dan pemasaran produk yang unik dan inovatif tentu akan membangun kesadaran merk yang baik, terlebih pembuatan konten bermanfaat yang mempunyai nilai lebih untuk menghibur, tentu akan

mudah membekas di ingatan audiens sehingga timbul perbincangan mengenai *brand* tersebut (Herminal, 2023)

Selain *content marketing* ada juga faktor lain yang menentukan Keputusan pembelian yaitu *brand image* atau citra merek sebuah produk. *Brand image* atau citra merek persepsi atau gambaran mental yang dimiliki oleh konsumen tentang sebuah merek atau produk tertentu (Bagus dkk., 2019). Citra merek dapat terbentuk dari berbagai faktor, seperti pengalaman pribadi, iklan, reputasi merek, kualitas produk, desain kemasan, dan interaksi dengan Perusahaan (Susila, 2023). Citra merek yang baik dapat memberikan keuntungan bagi Perusahaan, karena konsumen cenderung lebih tertarik untuk membeli produk atau layanan yang memiliki citra merek yang positif. Citra merek yang baik dapat mempengaruhi persepsi konsumen mengenai kualitas produk atau layanan, kepercayaan terhadap merek, dan loyalitas konsumen (Samadi, 2022). Perusahaan dapat membangun citra merek yang baik melalui berbagai strategi, seperti menciptakan produk berkualitas tinggi, memberikan layanan yang baik, melakukan kampanye iklan yang konsisten, dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen (Febiati & Aqmal, 2022). Penting bagi suatu *brand* untuk mempertahankan citra merek yang baik, karena citra merek yang buruk dapat merusak reputasi *brand* dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di masa depan (Patria & Susila, 2023)

Content marketing dan *brand image* adalah dua faktor strategi pemasaran yang sedang di pelajari oleh banyak pebisnis di Indonesia. banyak pebisnis yang memanfaatkan internet dan smarthphone sebagai media pemasaran dalam bisnis online, karena mampu menciptakan pangsa pasar yang luas serta peluang besar dalam advertising (Memenuhi dkk., 2022). salah satunya adalah menggunakan platform Instagram. Instagram adalah sebuah platform social dengan menghasilkan konten sebagai sarana orang untuk memberikan informasi dan menghasilkan kreatifitas. Theyuji merupakan salah satu bisnis online yang menggunakan Instagram sebagai media promosinya Theyuji Scarf merupakan toko fashion di Kota Sorong yang menjual produk Fashion Hijab Wanita yang sangat mengikuti perkembangan zaman. Dengan hadirnya Theyuji di Kota Sorong sangat digemari banyak wanita karena berbagai macam model hijab yang sedang trendi dan pakaian. Bentuk kegiatan yang dilakukan theyuji_scarf yaitu dengan melakukan digital marketing, seperti

memasarkan produk melalui media sosial dengan menawarkan harga produk yang lebih murah dibandingkan dengan online shop yang lainnya, memberikan gambar produk dan informasi yang jelas melalui *feed* dan *captions* Instagram, pengiriman barang yang cepat, dan tidak jarang theyuji juga mengikuti event/bazar untuk memperkenalkan *brand* nya.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, untuk melihat bagaimana kondisi sebenarnya mengenai keputusan pembelian di Theyuji Kota Sorong dilakukan pra-survey dengan menyebarkan survey kepada pelanggan Theyuji Scaft di Kota Sorong sebanyak 56 pelanggan. Dengan menggunakan salah satu dari empat indikator keputusan pembelian Adapun indikator keputusan pembelian yang kami gunakan sebagai pertanyaan pra-survey yaitu “kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. Berdasarkan Penyebaran pra survey tersebut diperoleh data pada tabel.

Tabel 1. Hasil kuesioner pra-survey mengenai keputusan pembelian di Theyuji Kota Sorong

variabel	Indikator	Pernyataan	Jumlah	Presentase %
Keputusan pembelian(Y)	Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk	Produk/kualitas	13	23%
		harga	12	21%
		Konten	10	18%
		Merek	10	18%
		Keinginan/kebutuhan	11	20%
		jumlah	56	100%

Sumber: hasil kuesioner sementara (2023)

Berdasarkan tabel 1 hasil pra-survey yang telah dilakukan kepada 56 pelanggan Theyuji Di Kota Sorong dengan memberikan pertanyaan terkait “faktor-faktor apa saja yang membuat anda tertarik untuk membeli produk theyuji Scraft setelah mengetahui informasi produknya berikan alasannya”. Hasil pra-survey yang paling memberi pengaruh keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk dari theyuji scraft. harga merupakan hal yang penting bagi perusahaan untuk menjaga serta meningkatkan posisi perusahaan di pasar sehta meningkatkan penjualan dan keuntungan serta kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam menjalankan suatu bisnis, yang mana kualitas produk sangat menentukan tingkat kepuasan konsumen. selain harga dan kualitas produk terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu brand image, content marketing.

Berdasarkan hasil pra survey keputusan pembelian terkait brand image dan content marketing masih rendah tentunya ini merupakan hasil yang tidak optimal karena, tujuan dari content marketing sendiri adalah memberikan edukasi bagi konsumen dan membentuk relasi diantara pemilik dan konsumen dalam menciptakan bentuk komunikasi yang menyenangkan dan saling terhubung melalui informasi atau pesan dari konten. mengingat theyuji scraft bisnis yang berkembang di social media perlu memiliki strategi konten marketing dan brand image yang melekat di masyarakat agar bisa tumbuh menjadi market leader. untuk itu theyuji dituntut untuk dapat meningkatkan kualitas produknya, menciptakan promosi media sosial yang menarik, dan menciptakan citra merek yang baik sehingga konsumen dapat semakin percaya untuk melakukan keputusan pembelian pada produk theyuji scraft sehingga mampu meningkatkan penjualan. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *content marketing* dan *brand image* theyuji scraft terhadap keputusan pembelian”

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2019) dalam (Anugrah Pratama dkk., 2022) Keputusan pembelian merupakan sebuah proses di mana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. (Malik dkk, 2022) dalam (Putri Adilla & Christiawan Hendratmoko, 2023) juga menyampaikan Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada aktivitas insan buat membeli suatu barang atau jasa pada memenuhi keinginan serta kebutuhannya Pandangan lain menurut Kotler dan Keller yang dikutip dalam buku Indrasari, (2019: 74) yang menjelaskan bahwa keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk meliputi lima sub keputusan sebagai berikut: pilihan produk. Pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Dalam era digital, internet memainkan peran penting dalam membantu konsumen mencari informasi dan mencari tahu tentang kelebihan atau kekurangan pada produk sebelum membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami proses keputusan

pembelian konsumen dan berusaha untuk mempengaruhi setiap tahap dengan cara yang positif, seperti dengan menyediakan informasi yang relevan dan ulasan produk yang baik). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah keputusan akhir yang dimiliki seseorang untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Indicator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) sebagai berikut: a) kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk. b) memutuskan membeli karena merek yang paling disukai. c) membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. d) membeli karena mendapat rekomendasi orang lain

Content Marketing

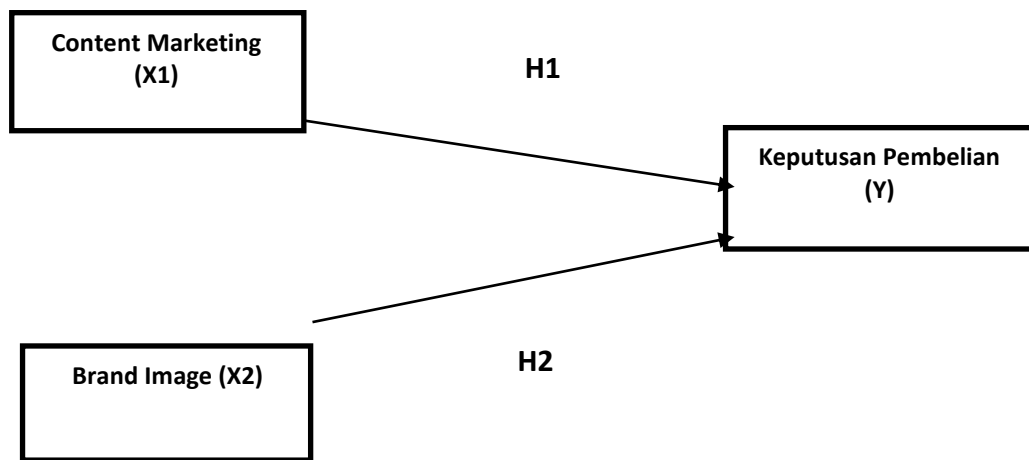
Menurut Amalia (2020) dalam (Cahya, 2023) Content marketing adalah salah satu pendekatan pemasaran di mana kita merencanakan, menciptakan, dan menyebarkan konten yang memiliki daya tarik bagi kaudens, dengan tujuan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Menurut (Gurjar, Kaurav, and Thakur 2019) dalam (Adelia & Cahya, 2023) content marketing mencakup penyediaan konten yang relevan kepada konsumen melalui sumber media digital seperti blog, website, video, media sosial, halaman web, dan lain- lain. Konten dalam *content marketing* dapat berbentuk beragam, termasuk gambar, foto, video, audio, tulisan, dan lainnya. (Yusuf dkk, 2022) dalam (Madiawati, 2023) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa content marketing merupakan usaha penciptaan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan melakukan pembelian, atau konten yang diunggah akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Menurut Joe Pulizzi 2020, dalam penelitiannya menyebutkan content marketing adalah proses membuat, menerbitkan, dan mendistribusikan konten yang berharga dan relevan untuk menarik, mempertahankan, dan melibatkan audiens yang terkait dengan bisnis atau merek terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan content marketing adalah Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang memiliki nilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens yang sudah ada, serta menarik minat audiens potensial. indicator konten marketing sebagai berikut Karr (2016) mengidentifikasi

ada 5 dimensi, 1) *reader cognition*, 2). *sharing motivation*, 3). *Persuasion*, 4). *Decision making*, 5). *Life factors*

Brand Image

Menurut (Oscar & Keni, 2019) dalam (Adelia & Cahya, 2023) menyebutkan Brand image mempunyai potensi untuk menciptakan kesadaran dan kepercayaan yang positif dari konsumen terhadap produk atau layanan. Brand image merupakan hasil dari ingatan dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terkait merek tersebut. Pendapat lain menyatakan (Nurlaila dkk, 2021) bahwa brand image adalah persepsi yang stabil dan berlangsung dalam jangka waktu yang lama, yang terbentuk melalui pengalaman dan cenderung bersifat konsisten. Definisi lain mengenai brand image juga disampaikan oleh (Peronika dkk., 2020) Brand image merujuk pada nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut, yang digunakan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual, dan juga berfungsi untuk membedakan produk tersebut dari pesaing lainnya. (Jika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif, konsumen akan cenderung lebih percaya pada produk atau layanan yang ditawarkan oleh merk tersebut. Kepercayaan ini adalah factor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan). kesimpulan dari penjelasan di atas brand image adalah persepsi dan citra yang dibentuk oleh konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengetahuan dan kepercayaan mereka tentang merek tersebut. Indicator brand image menurut Aaker dan Biel (2009:71) dalam Supriyadi et.al meliputi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk.

Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis

H1 = *Content Marketing* Berpengaruh Positif Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Theyuji

Menurut penelitian (Valentina et al., 2023) Berdasarkan hasil uji *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Rahmayanti & Dermawan, 2023) adanya pengaruh dari *content marketing* secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (Elok faiqotul mauludiyah, dkk 2023) *content marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (herman, dkk 2023) ditemukan pengaruh signifikan positif dari *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

H2 = *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian theyuji

Menurut penelitian (wisnu mahendri & Muhammad lutfi, 2022) ditemukan pengaruh signifikan positif dari *brand image* terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (kardinah dkk, 2021) brand image berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (siti Suryani&sylvia sari Rosalina, 2019) menunjukkan adanya pengaruh signifikan dan positif dari brand image terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian (muchammad suryahadi, dkk 2022) brand image memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di Kota Sorong. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Desain penelitian ini deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis. Lokasi penelitian ini dilakukan di Toko Theyeuji Scarf Jl. Gunung Merapi kota sorong, papua barat daya Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 130 orang. Penelitian menggunakan kuesioner (angket) sebagai metode pengumpulan data data yang digunakan pada penelitian ini. Peneliti menggunakan regresi berganda dan untuk mengolah data menggunakan bantuan aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji asumsi klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas pada model regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah nilai residual yang dihasilkan berdistribusi normal atau tidak. berikut hasil dari uji normaltas Kolmogorov Smirnov:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.82360100
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.059
	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel diatas, untuk seluruh data penelitian menunjukan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) 0,053 > 0,05, jadi kesimpulan dari distribusi ini yaitu menyatakan bahwa data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Berikut hasil uji multikonlinearitas pada tabel berikut.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.037	2.021		5.461	.000		
	brand image	.310	.124	.228	2.506	.013	.307	3.259
	content marketing	.566	.083	.622	6.825	.000	.307	3.259

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dihasilkan Nilai tolerance variabel brand image dan *content marketing* masing-masing 0,307 > 0,1 dan nilai VIF tiap variabel 3.259 < 10. Dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas/tidak terjadi korelasi antara variabel independen dalam model regresi ini.

3. Uji Heteroskedastisitas Gelsjler

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. uji heteroskesdastisitas ada beberapa metode statistik yang dapat digunakan untuk uji heteroskedastisitas, seperti halnya uji glejser.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients ^a	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.228	1.298		4.799	.000
	Content Marketing	-.146	.054	-.416	-2.724	.007
	Brand Image	.059	.081	.112	.736	.463
a. Dependent Variable: Abs_RES						

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai Sig. dari masing-masing variabel adalah sebesar 0.007 untuk variabel content marketing, dan 0.463 untuk variabel brand image. Dari hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Hal ini dikarenakan nilai dari masing-masing variabel tidak signifikan, atau nilai Sig. lebih besar dari 0,05.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel atau lebih yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan. Di tambahkan berikut merupakan hasil uji linearitas:

Tabel 5. Hasil Uji Lineriatas X1 Dengan Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian * content marketing	Between Groups	(Combined)	1148.289	15	76.553	29.897	.000
		Linearity	944.960	1	944.960	369.044	.000
		Deviation from Linearity	203.329	14	14.523	5.672	.000
	Within Groups		291.904	114	2.561		
	Total		1440.192	129			

Sumber : data yang diolah dengan SPSS

Berdasarkan tabel uji d iatas, hasil uji linearitas dapat diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $5.672 > 1,78$ dan nilai signifikan pada baris deviation from linearity sebesar 0,000. Karena nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa antar variabel *content marketing*(X1) dan keputusan pembelian(Y) tidak terdapat hubungan yang linear.

Tabel 6. Hasil Uji Linearitas X2 Dengan Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
keputusan pembelian brand image *	Between Groups	(Combined)	961.228	10	96.123	23.882	.003
		Linearity	800.116	1	800.116	198.791	.000
		Deviation from Linearity	161.112	9	17.901	4.448	.149
	Within Groups		478.964	119	4.025		
	Total		1440.192	129			

Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel di atas nilai deviation from linearity variabel 0,149 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang linear antar variabel brand image(X2) dan keputusan pembelian (Y) terdapat hubungan yang linear.

B. Uji instrumen

1. Uji validalitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid (sah) atau tidaknya suatu kuesioner. Jumlah sampel yang digunakan 130 (N-130), dengan menggunakan tingkat kepercayaan/signifikan 5% ($\alpha = 0,05\%$) dan nilai degree of freedom ($fd = n - 2$) yang digunakan adalah 128 maka diperoleh r-tabel yaitu 0,508. Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel

Item Pernyataan	R Hitung	Keterangan
X1.1	0,604	Valid
X1.2	0,560	Valid
X1.3	0,516	Valid
X1.4	0,612	Valid
X1.5	0,483	Valid
X1.6	0,544	Valid

X1.7	0,437	Valid
X1.8	0,561	Valid
X1.9	0,504	Valid
X1.10	0,494	Valid
X2.1	0,644	Valid
X2.2	0,659	Valid
X2.3	0,518	Valid
X2.4	0,426	Valid
X2.5	0,561	Valid
X2.6	0,692	Valid
Y.1	0,550	Valid
Y.2	0,565	Valid
Y.3	0,439	Valid
Y.4	0,412	Valid
Y.5	0,552	Valid
Y.6	0,441	Valid
Y.7	0,469	Valid
Y.8	0,507	Valid
Y.9	0,516	Valid
Y.10	0,508	Valid

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS, 2023

Berdasarkan table di atas, dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan pada setiap variabel valid, karena seluruh item pernyataan memiliki nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas merupakan kriteria ukuran apakah suatu alat ukur dapat mengukur secara konsisten sesuatu yang akan diukur dari waktu ke waktu. instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,60

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	N Of Items
----	----------	------------------	------------

1	Content Marketing (X1)	0,718	10
2	Brand Image (X2)	0,612	6
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,658	10

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 20, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa Chronbach's alpha variabel content marketing bernilai 0,718; variabel brand Image sebesar 0,612; dan variabel keputusan pembelian bernilai 0,658 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuisioner adalah reliable atau konsisten karena memiliki nilai *cronbach's alpa* (α) > 0,60.

3. Uji Regresi Linear Berganda.

Regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara variabel content marketing(x1) dan *brand image* (x2) terhadap keputusan pembelian (y).

Tabel 9. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.037	2.021		5.461	.000
	brand image	.310	.124	.228	2.506	.013
	content marketing	.566	.083	.622	6.825	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber data yang diolah dengan SPSS 20,2023

Berdasarkan tabel di atas dapat diperoleh persamaan regresi berganda adalah berikut:

$$Y = 11.037 + 0.566 x_1 + 0.310 x_2$$

Keterangan:

Y = keputusan pembeliann

X_1 = *content marketing*

X_2 = *brand image*

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

- Konstanta sebesar 11.037 menyatakan bahwa jika variable bebas X_1 dan X_2 sama dengan nol maka nilai Y adalah 11.037 artinya nilai keputusan pembelian tanpa *content marketing* X_1 dan *brand image* X_2 adalah 11.037
- X_1 : koefisien regresi variable *content marketing* X_1 0.566. artinya jika variable *content marketing* X_1 bertambah satu maka keputusan pembelian (y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0.566.
- X_2 : koefisien regresi variable *brand image* X_2 sebesar 0.310. artinya jika variable *brand image* X_2 bertambah satu maka keputusan pembelian (y) akan mengalami kenaikan sebanyak 0.310

4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi Berujuan untuk mengetahui seberapa besar persentase pengaruh yang diberikan variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen.

Tabel 10. Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.819 ^a	.672	.666	1.930
a. Predictors: (Constant), <i>brand image</i> , <i>content marketing</i>				
Sumber: Data diolah dengan SPSS 20, 2023				

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *brand image* dan *content marketing* sebesar 67,2% dan sisanya 66,6% dipengaruhi oleh variabel yang lain yang tidak disertakan pada model regresi ini.

5. Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Uji T Digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh signifikan yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 11. Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.037	2.021		5.461	.000
	brand image	.310	.124	.228	2.506	.013
	content marketing	.566	.083	.622	6.825	.000
a. Dependent Variable: keputusan pembelian						

Sumber data yang diolah dengan SPSS 20,2023

Berdasarkan hasil uji t di atas dapat dilihat nilai signifikansi untuk *brand image* adalah $0,013 < 0,05$ menandakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan untuk uji t *content marketing* diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ menandakan bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja karyawan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Theyuji

Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Theyuji. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *content marketing* dan keputusan pembelian, dimana jika *content marketing* meningkat maka keputusan pembelian juga meningkat. Hal ini dapat dipahami bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian sangat tergantung pada *content marketing*. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *content marketing* theyuji ini maka akan semakin baik pula keputusan pembelian. Hal ini memberi gambaran bahwa keputusan pembelian tela memahami tentang *content marketing*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Diana (2020), *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian Thania (2019) juga menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sejalan dengan penelitian fadillah, dkk (2022) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, hal yang sama terjadi pada penelitian uswatun (2023) *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian pada Theyuji

Berdasarkan hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara *brand image* dan keputusan pembelian. *Brand image* menurut Firmansyah (2019;60) merupakan suatu kesan yang timbul di benak konsumen saat konsumen memikirkan suatu merek dari produk tertentu. *Brand image* bermula dari hasil atau akibat dari kesan yang didapat atau dirasakan oleh konsumen terhadap merek tersebut. Artinya merek yang mempunyai reputasi baik akan lebih mudah menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebagaimana hasil penelitian yang dilakukan oleh (Prasetya, 2018) yang menyatakan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variable bebas terhadap variable keputusan pembelian dapat diterima, terdapat tiga variable yang paling kuat yaitu citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Dan variable yang mempunyai pengaruh paling kuat yaitu variable citra produk.

Menurut Foster (2019), citra merek memiliki posisi penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen, karena dalam salah satu keputusan dalam pembelian adalah keputusan mengenai pilihan merek, karena saat membeli sebuah produk konsumen tidak akan membeli produk secara komoditas, melainkan membeli nilai simbolis yang terkandung dalam merek. Konsumen akan lebih mudah mengenali dan tidak bingung dengan merek yang tertanam dalam benak konsumen. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Arianty, 2016), (Prasetya, Yulianto & Sunarti, 2018) dan (Nasution 2018) yang menyimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *content marketing* dengan keputusan pembelian pada theyuji. Artinya, jika theyuji meningkatkan *content marketing* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* dengan keputusan pembelian pada theyuji apabila citra merek ini diperkuat dan dipertahankan theyuji bisa mendapatkan penjualan yang lebih banyak lagi.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran dari penulis untuk pemilik usaha Theyuji Scarf dalam menerapkan strategi *content marketing* dan pembentukan *brand image* untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, pemilik theyuji scarf dapat mempertahankan strategi pemasaran dengan menciptakan konten yang unik dan menarik, akan tetapi pihak theyuji scarf hendaknya memerhatikan lebih dalam terkait informasi yang lengkap pada konten, konten harus mudah dipahami oleh customer, konten harus mampu memotivasi dan mampu memberikan solusi bagi permasalahan konsumen. Disamping itu, konten theyuji scarf harus dapat dipercaya dan memberikan manfaat bagi konsumen dimana pemilik theyuji scarf dapat meletakkan logo, foto toko, dan sebagainya yang dapat menggambarkan theyuji scarf.

Adapun saran penulis terkait *brand image*, untuk meningkatkan keputusan pembelian pada calon konsumen theyuji scarf yaitu pemilik sebaiknya tetap menjaga reputasinya dengan baik dimana ini menjadi keuntungan bagi theyuji scarf dalam menarik minat beli konsumen. Dimana pemilik theyuji juga perlu menjaga hubungan baik dengan para konsumen dengan membangun hubungan yang saling menguntungkan seperti memberikan layanan yang baik, memberikan reward pada konsumen dengan maksud agar citra theyuji scarf tetap terjaga dengan baik di kalangan konsumen. Kepercayaan merupakan fondasi utama dalam membangun hubungan yang kuat antara brand dengan konsumen. Ketika

konsumen percaya pada kualitas, keandalan, dan integritas suatu produk, mereka cenderung menjadi loyal dan mendukung brand tersebut. Dengan mempertahankan kepercayaan dan loyalitas konsumen, brand akan memiliki citra positif di mata mereka. Hal ini akan berdampak baik pada persepsi dan sikap konsumen terhadap brand, memperkuat daya tarik brand, dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Oleh karena itu, menjaga reputasi brand image produk adalah salah satu kunci utama dalam membangun dan mempertahankan citra positif brand di mata konsumen.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan terdapat keterbatasan diantaranya pada proses pengambilan data yaitu waktu yang singkat dan jumlah sampel yang hanya 133 orang, tentunya dengan jumlah sampel yang terbatas maka tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Dan juga pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner online yang menyebabkan adanya minim komunikasi antar peneliti dan responden yang memungkinkan munculnya kesalah pahaman responden dalam memahami pernyataan. Selain itu ketepatan model penelitian yang menggunakan variabel brand image dan content marketing sebagai variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian theyuji sebesar 67,2%. Sementara itu 66,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini . Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga, dan kemampuan peneliti, penelitian ini hanya melakukan pengkajian terhadap pengaruh keputusan pembelian, Fokus penelitian ini hanya pada produk fashion Penelitian selanjutnya diharapkan mengambil fokus penelitian yang lain karena masih banyak kategori produk lainnya yang dapat digunakan, seperti produk kosmetik, produk elektronik, dan lain sebagainya. Untuk penelitian selanjutnya dengan metode yang sama, hendaknya lebih mengeksplorasi teori dan membuat agenda bayangan proses pencarian data dan penyusunan laporan penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Andika M. H. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee.

- Berliana Vebiyanti, D. P. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Online Shop Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Spirit Edukasi*, 121-128.
- Chairul Nindya Hidayat, C. I. (2021). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bhinneka.Com. *2-Proceeding Of Management*.
- Choirina, A. N. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Beauty Advisor Kosmetik Wardah Terhadap Minat Beli Konsumen Di Laris Swalayan Kartasura.
- Devina Petra Watulingas, A. B. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Price Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Maybelline Di Gerai Mantos 2 Manado. *Jurnal EMBA*.
- Ekky Suti, W. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *SKRIPSI* (Vol. 53, Issue 9)
- Eunike Viendy Virginia Lombok, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA*, 953-964.
- Fathan Rafi Khalisan, N. H. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Bandung). *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 2252-2258.
- Hafizh Fitriana, D. A. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo Di Yogyakarta. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 409-418.
- Hillary, A. W. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Btand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin* , 283-290.
- Muhammad Bagir Sadr, P. N. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mounth Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Yang Dipengaruhi Oleh Brand Image Pada Instagram Mcdonald's Indonesia. *E-Proceeding Of Management*, 139-148.
- Nyoman Suardhita, A. R. (2019). Pengaruh Citra Merek(Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*.
- Putri Adilla, C. H. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 455-466.
- Putri Adilla, C. H. (N.D.). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Brang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan*.
- Resha Adelia, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 325-333.
- Ridho, P. M. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Enaggement Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening.
- Rizky Adi Patria, I. S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan E-Wom Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dimediasi Oleh Brand Trust. *Manajemen Dan Bisnis*, 103-116.
- Salsabila, R., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi pada Konsumen Luxcrime

- di Bandung). *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3678–3689.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1987>
- Sandra, A. (2023). Pengaruh Periklanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Le-Minerales Pada Karyawan Universitas MH Thamrin. *Humanities, Management And Science Proceedings*, 1175-1182.
- Sari, C. V. (2022). Pengaruh Brand Image, Customer Value, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Pengguna Aplikasi Shopee Di Masa Pandemi Covid-19). *Journal Of Research In Business And Economics*, 137-162.
- Shahnaz Maulidya Nurivananda, Z. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies And Entrepreneurship Journal*, 3664-3671.
- Siti Khoziyah, E. E. (2021). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Followers Online Shop Instagram @Kpopconnection. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 39-50.
- Suparti, F. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instant Good Day Mocaccino Di Kebumen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Suryantari, N. L. P. P., & Respati, N. N. R. (2022). Peran Brand Image Dalam Memediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Dengan Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 127–149
- Taufiqurrohman, R. M., & Ming, L. M. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Smartphone Realme Di Kecamatan Rembang. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 32–40.
- Tia Hardiyana, R. H. (2022). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal Of Accounting*,
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ud. Rizky Barokah Di Balongbendo.