

**Pengaruh *Brand Image*, *Content Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*
Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk *Skincare Ms Glow*
(Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang)**

Dhifah Tsabitah Rana*)
Achmad Agus Priyono **)
Mohamad Bastomi *)**

Email : dhifarana429@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of Brand Image, Content Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Purchase Decision on MS Glow Skincare products. This type of research is quantitative with an explanatory research approach. The population in this study who have purchased MS Glow Skincare products at least once in the Islamic University of Malang environment. The sampling technique used Snowball Sampling with a sample of 85 respondents. Data obtained from a questionnaire using a Likert scale. The results of this study indicate that Brand Image, Content Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) simultaneously affect Purchasing Decisions. Partially Brand Image, Content Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) have an effect on Purchasing Decisions.

Keywords: *Purchase Decision, Brand Image, Content Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM)*

Pendahuluan

Produk perawatan kulit kini menjadi segmen unggulan dalam industri kecantikan global, terutama karena kebutuhan konsumen akan produk yang aman, efektif, dan memiliki manfaat jangka panjang. Ukuran pasar kosmetik global bernilai USD 374,18 miliar pada tahun 2023 dan diproyeksikan tumbuh dari USD 393,75 miliar pada tahun 2024 menjadi USD 758,05 miliar pada tahun 2032, menunjukkan CAGR sebesar 9,8% selama periode perkiraan, sedangkan di asia pacific cosmetics market size diperkirakan akan terus naik sampai dengan tahun 2032 menurut (Fortunebusinessinsights 2024). Di Indonesia sendiri, sektor perdagangan menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Indeks Tendensi Bisnis (ITB) mencapai angka 102,9 pada Februari 2020, yang berdampak pada perubahan pola konsumsi masyarakat. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, pasar kosmetik Indonesia tumbuh rata-rata 5,91% per tahun, didukung oleh tren penggunaan produk perawatan kulit yang terus meningkat, terutama di kalangan perempuan sebagai pengguna utama. Menurut laporan IDN Times, sekitar 77% masyarakat Indonesia, khususnya perempuan, rutin membeli produk perawatan kulit setidaknya sekali setiap bulan dengan rata-rata pengeluaran sekitar Rp250.000 per orang. (Kurniawan & Pratminingsih 2024).

Salah satu merek yang berhasil menarik perhatian konsumen yakni MS Glow. Merek ini menawarkan inovasi produk dengan ciri khas dan keunggulan tersendiri yang membedakannya dari kompetitor. (Rahmi 2021). Berdasarkan laporan TOP Brand Award Tahun 2024, diantara lima merek *Skincare* terkemuka di Indonesia, MS Glow berhasil meraih posisi teratas dengan jumlah penjualan sebanyak 45,60, mengukuhkan posisinya sebagai pemimpin pasar di industri perawatan kulit.

Kompetisi di sektor ini menunjukkan betapa dinamisnya pasar perawatan kulit di Indonesia (Rakhmawati 2024).

Menurut Tjiptono (2020:20) *Purchase Decision* merupakan aspek dari tindakan konsumen yang mencakup aktivitas langsung dalam memperoleh dan menentukan pilihan atas produk atau layanan. Proses ini melibatkan berbagai tahap pengambilan keputusan, mulai dari sebelum hingga setelah pembelian dilakukan. Sedangkan menurut Brestilliani & Suhermin (2020) *Purchase Decision* merupakan proses memilih salah satu solusi dari berbagai alternatif yang tersedia, diikuti oleh tindakan nyata. Konsumen akan mengevaluasi opsi yang ada dan menentukan keputusan atau sikap yang akan diambil selanjutnya. Perilaku konsumen memiliki hubungan yang kuat dengan *Purchase Decision*, baik yang dilakukan oleh individu, keluarga, maupun kelompok organisasi untuk mengakomodasi kebutuhan dan keinginan mereka melalui produk atau layanan. Tingkatkan penting yang mana konsumen merenungkan dan mengevaluasi informasi produk sebelum membeli disebut sebagai proses pengambilan *Purchase Decision* (Agesta et al 2024).

Salah satu elemen yang dapat memengaruhi *Purchase Decision* dalam melakukan transaksi pembelian merupakan *Brand Image*. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016) *Brand Image* mengacu pada kumpulan pandangan, kesan, dan kepercayaan yang dimiliki pembeli terhadap suatu merek. *Brand Image* merupakan persepsi atau keyakinan yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman mereka terhadap suatu produk. Sementara itu, menurut Riska (2021) *Brand Image* dapat diartikan sebagai sekumpulan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen tentang suatu merek, yang biasanya terstruktur secara sistematis hingga menciptakan makna tertentu. Selain *Brand Image*, *Content Marketing* juga dapat mempengaruhi *Purchase Decision*.

Menurut Handayani (2022:45-46) *Content Marketing* merupakan pendekatan yang terpusat pada perencanaan, produksi dan distribusi konten menarik serta relevan. Menghasilkan konten yang berkualitas, unik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens adalah inti dari strategi *Content Marketing*. Kemudahan dalam memahami konten sangat penting, terutama karena konten pemasaran yang mudah dimengerti memungkinkan konsumen menangkap pesan yang disampaikan secara efektif.

Menurut Kotler & Keller (2016:646-648) pemasaran berbasis viral yang dikenal sebagai *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* merupakan strategi promosi melalui internet serta bertujuan untuk menimbulkan dampak *Word Of Mouth* secara digital guna mendukung tujuan dan strategi pemasaran. Saat ini, tren ulasan produk sangat populer di kalangan pengguna media sosial. Banyak yang membuat ulasan secara sukarela tanpa keterlibatan langsung dengan perusahaan, bertujuan untuk mengulas kelebihan dan kekurangan produk tertentu. Penilaian positif dari pelanggan dapat memperkuat citra merek dan meyakinkan calon konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut penelitian Muslimah (2024) *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Decision* sangat positif dan signifikan. Karena meningkatkan kredibilitas informasi yang diterima konsumen, memberikan akses mudah untuk ulasan, serta memperkuat kepercayaan dan kesadaran merek.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti bermaksud untuk mengkaji sejauh mana dampak *Brand Image*, *Content Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Decision*, sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk MS Glow. Oleh karena itu, peneliti berencana untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Content Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap *Purchase Decision* Pada Produk *Skincare* MS Glow” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang).

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Purchase Decision (Y)

Menurut Tjiptono (2020:21) *Purchase Decision* yakni konsumen menjalani serangkaian langkah dalam proses keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016:199) lima indikator utama yang mempengaruhi *Purchase Decision*:

1. Pemilihan Produk
2. Pemilihan Merek
3. Pemilihan Lokasi
4. Waktu Pembelian
5. Jumlah Pembelian

Brand Image (X1)

Menurut Setiadi (2016:199) *Brand Image* merupakan gambaran keseluruhan berdasarkan pandangan terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengetahuan dan pengalaman sebelumnya mengenai merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016:347) indikator *Brand Image* dapat dijelaskan berikut ini:

1. Keunggulan Asosiasi Merek
2. Kekuatan Asosiasi Merek
3. Keunikan Asosiasi Merek

Content Marketing (X2)

Content Marketing merupakan aktivitas pemasaran online yang dirancang sesuai dengan kebutuhan pasar target, disampaikan melalui teknik storytelling sehingga konten menjadi lebih mudah dipahami dan diterima oleh audiens (Gamble 2016). Menurut Milhinhos (2015) Beberapa indikator penting yang dibutuhkan selama menjalankan *Content Marketing* dengan tujuan mengevaluasi standar terkait kualitas konten, seperti:

1. Relevansi
2. Ketepatan atau Akurasi
3. Nilai
4. Kemudahan Dipahami
5. Kemudahan Diakses
6. Konsistensi

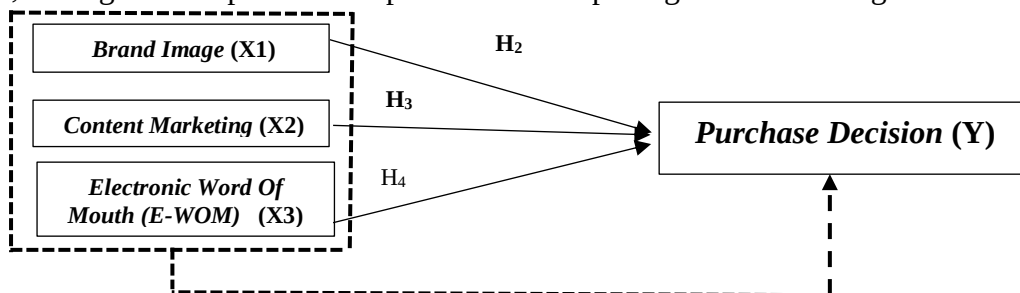
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X3)

Menurut Kotler & Armstrong (2018:515) *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* merupakan bentuk periklanan mulut ke mulut yang diterapkan melalui internet. Menurut Sari et al (2022) Untuk mengevaluasi dampak dari *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*, digunakan indikator-indikator sebagai berikut:

1. Intensitas (Intensity)
2. Konten (Content)
3. Valensi Pendapat (Valence Of Opinion)

Kerangka Konseptual

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, serta mengacu pada penelitian sebelumnya, kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

-  : Pengaruh Parsial
 : Pengaruh Simultan

Hipotesis

Berdasarkan tinjauan teori pada kerangka konseptual, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: Bahwa *Brand Image*, *Content Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terdapat pengaruh secara simultan terhadap *Purchase Decision*.

H2: Bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H3: Bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

H4: Bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan jenis *Explanatory Research* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020:64), *Explanatory Research* bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel melalui analisis mendalam yang melibatkan pengujian hipotesis. Pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan mengumpulkan data primer berdasarkan pernyataan yang diajukan kepada responden. Instrumen penelitian yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan melalui Google Form.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Universitas Islam Malang, yang berlokasi di Jalan Mayjen Haryono No. 193, Dinoyo, Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur.

Waktu Penelitian

Penelitian ini berlangsung pada bulan November 2024 hingga Januari 2025.

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2020:126) Populasi dalam penelitian ini mengacu pada kelompok objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan sebagai fokus penelitian. Populasi ini menjadi acuan dalam penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah konsumen produk *Skincare MS Glow* yang telah melakukan minimal satu kali pembelian di lingkungan Universitas Islam Malang.

Sampel

Tujuan pengambilan sampel ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi yang relevan. Karena jumlah populasi tidak dapat dipastikan, pemilihan jumlah sampel dalam penelitian ini memanfaatkan rumus yang diusulkan oleh Malhotra (2006) Untuk mempermudah perhitungan sampel, jumlah indikator dalam penelitian ini dikalikan dengan 5. Terdapat 4 variabel dalam penelitian ini, yaitu 3 variabel Independen dan 1 variabel Dependen, dengan total 17 item pernyataan. Dengan demikian, perhitungan jumlah sampel yang dibutuhkan adalah $17 \times 5 = 85$ responden.

Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah salah satu teknik *Non-Probability Sampling* yaitu *Snowball Sampling*. di mana jumlah sumber data yang awalnya sedikit akan berkembang menjadi lebih banyak seiring berjalannya waktu, dengan sampel yang ditentukan berdasarkan kriteria tertentu. Teknik ini sangat berguna ketika informasi awal mengenai populasi terbatas, sehingga responden awal yang memenuhi kriteria dapat merekomendasikan individu lain yang juga sesuai dengan kriteria penelitian, memungkinkan pengumpulan data yang lebih luas dan efisien.

Adapun sampel yang digunakan dalam penelitian harus mempunyai kriteria-kriteria sebagai berikut :

1. Mahasiswa Universitas Islam Malang.
2. Mahasiswa yang pernah melakukan pembelian produk *Skincare* MS Glow minimal satu kali.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen

Uji Validitas

Kuesioner dianggap valid apabila nilai *r*-hitung lebih besar dari nilai *r*-tabel. Sebaliknya, jika nilai *r*-hitung lebih kecil dari nilai *r*-tabel, maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Hasil uji validitas disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Purchase Decision (Y)</i>	Saya memilih produk <i>Skincare</i> MS Glow karena kualitasnya yang baik.	0,752	0,2133	Valid
	Saya memilih merek produk <i>Skincare</i> MS Glow sesuai dengan kebutuhan kulit saya.	0,686	0,2133	Valid
	Lokasi tempat saya membeli produk <i>Skincare</i> MS Glow mudah dijangkau.	0,467	0,2133	Valid
	Saya membeli produk <i>Skincare</i> MS Glow saat saya benar-benar membutuhkannya	0,676	0,2133	Valid
	Saya membeli produk <i>Skincare</i> MS Glow dalam jumlah yang cukup untuk jangka waktu tertentu	0,639	0,2133	Valid
<i>Brand Image (X1)</i>	Produk <i>Skincare</i> MS Glow memiliki keunggulan kompetitif yang membedakan dari pesaing	0,765	0,2133	Valid
	Produk <i>Skincare</i> MS Glow memiliki kekuatan daya saing produk yang tinggi karena memiliki kualitas produk yang baik	0,711	0,2133	Valid
	Produk <i>Skincare</i> MS Glow memiliki keunikan yang membedakan dari merek sejenis lainnya	0,825	0,2133	Valid
<i>Content Marketing (X2)</i>	Menurut saya konten yang ada di media sosial MS Glow berisi informasi yang saya butuhkan	0,733	0,2133	Valid
	Menurut saya konten yang ada di media sosial MS Glow berisi informasi yang riil terkait produk	0,623	0,2133	Valid
	Menurut saya konten di media sosial MS Glow bermanfaat dapat dipercaya.	0,686	0,2133	Valid
	Menurut saya konten di media sosial MS Glow jelas mudah dipahami	0,718	0,2133	Valid
	Menurut saya konten di media sosial MS Glow mudah ditemukan seperti di Instagram TikTok media lainnya.	0,604	0,2133	Valid
	Menurut saya konten di media sosial MS Glow selalu diperbarui berkala diupload konsisten setiap waktu.	0,680	0,2133	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth (X3)</i>	Saya sering membaca review yang diberikan oleh pengguna lain mengenai produk <i>Skincare</i> MS Glow pada media sosial	0,807	0,2133	Valid
	Saya Mengetahui kegunaan varian dari produk <i>Skincare</i> MS Glow melalui media sosial	0,691	0,2133	Valid
	Saya mempertimbangkan komentar positif dari pengguna lain mengenai produk <i>Skincare</i> MS Glow pada media sosial	0,778	0,2133	Valid

Sumber : Data diolah Desember 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam Tabel 1, nilai koefisien korelasi (*r*-hitung) untuk setiap pernyataan dibandingkan dengan nilai *r*-tabel. Jika *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Dengan jumlah sampel $n = 85$, nilai *r*-tabel untuk $(n-2) = 83$ adalah 0,2133. Berdasarkan hasil pengujian, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan memenuhi kriteria validitas dan layak untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Dalam uji reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* digunakan sebagai indikator utama. Jika nilai tersebut lebih dari 0,6, maka variabel penelitian dinyatakan reliabel. Sebaliknya, jika nilainya kurang dari 0,6, variabel tersebut dianggap tidak reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas yang telah dilakukan:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Purchase Decision (Y)</i>	0,648	0,6	Reliabel
<i>Brand Image (X1)</i>	0,654	0,6	Reliabel
<i>Content Marketing (X2)</i>	0,760	0,6	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3)</i>	0,634	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah Desember 2024

Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan untuk masing-masing variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat dipercaya (reliable) untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut. Dengan demikian, hasil ini mendukung validitas data penelitian dan memastikan bahwa pengukuran variabel dilakukan secara konsisten.

Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test untuk menilai distribusi data. Hasil uji normalitas disajikan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
Test Statistic	0,087
Asymp. Sig. (2-tailed)	.165 ^c

Sumber : Data diolah Desember 2024

Berdasarkan tabel 3 hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image (X1)*, *Content Marketing (X2)*, *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* dan *Purchase Decision (Y)* mempunyai nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,165 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Pengujian ini dilakukan dengan mengaplikasikan nilai *tolerance* serta VIF. Sebuah variabel dianggap bebas dari multikolinieritas jika nilai *tolerance* $> 0,01$ lalu nilai VIF < 10 . Hasil dari uji multikolinieritas ditampilkan dalam tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,489	2,044	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Content Marketing</i>	0,460	2,175	Tidak Terjadi Multikolinieritas
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	0,608	1,644	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber : Data diolah Desember 2024

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa seluruh variabel independent terbebas dari multikolinieritas. Hal itu karena nilai *tolerance* di variabel *Brand Image (X1)* sebesar $0,489 > 0,01$ serta nilai VIF nya sebesar $2,044 < 10$. Sedangkan variabel *Content Marketing (X2)* nilai *tolerance* sebesar $0,460 > 0,01$ serta nilai VIF nya $2,175 < 10$. Begitu pula dengan variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM) (X3)* nilai *tolerance* sebesar $0,608 > 0,01$ serta nilai VIF nya $1,644 < 10$. Jadi dapat disimpulkan dari ketiga variabel independent Tidak Terjadi Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam penelitian ini, metode uji Glejser digunakan untuk menguji heteroskedastisitas. Hasil pengujian dianggap signifikan apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Berikut adalah tabel yang menyajikan hasil pengujian heteroskedastisitas:

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,127	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
<i>Content Marketing</i>	0,054	Tidak Terjadi heteroskedastisitas
<i>Electronic Word Of Mouth (E-WOM)</i>	0,109	Tidak Terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah Desember 2024

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai sig. Variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai sebesar 0,127 dan *Content Marketing* (X2) memiliki nilai sebesar 0,054 serta variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) memiliki nilai sebesar 0,109 dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Artinya bahwa regresi yang digunakan Tidak Terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y). Hasil dari analisis regresi linear berganda dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,417	1,700		3,186	0,002
	TotalX1	0,584	0,146	0,418	3,986	0,000
	TotalX2	0,194	0,088	0,239	2,208	0,030
	TotalX3	0,292	0,134	0,204	2,173	0,033
a. Dependent Variable: TotalY						

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber : Data diolah Desember 2024

Berdasarkan data yang disajikan dalam tabel 6, persamaan regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

Persamaan regresi yang dihasilkan yaitu:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + \beta X_3 + e$$

$$Y = 5,417 + 0,584 X_1 + 0,194 X_2 + 0,292 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa *Brand Image*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Dari ketiga variabel, *Brand Image* memiliki pengaruh paling dominan, sehingga peningkatan pada ketiga aspek tersebut secara simultan dapat meningkatkan *Purchase Decision*.

Uji Hipotesis

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil pengujian F:

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192,357	3	64,119	34,965	.000 ^b
	Residual	148,537	81	1,834		
	Total	340,894	84			
a. Dependent Variable: TotalY						
b. Predictors: (Constant). TotalX3. TotalX1. TotalX2						

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2

Sumber : Data diolah Desember 2024

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu *Brand Image* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) secara simultan terhadap variabel Dependen yaitu *Purchase Decision* (Y). Hasil dari uji F yang didapat dalam

penelitian ini dengan nilai Sig. $0,000 < 0,05$ maka dapat diartikan bahwa variabel *Brand Image* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel *Purchase Decision* (Y). Maka dari pernyataan tersebut dapat dinyatakan H1 diterima.

Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Tujuan pengujian ini adalah untuk menentukan apakah suatu variabel memiliki dampak signifikan terhadap variabel dependen atau tidak. Berikut merupakan hasil uji t:

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,417	1,700		3,186	0,002
	TotalX1	0,584	0,146	0,418	3,986	0,000
	TotalX2	0,194	0,088	0,239	2,208	0,030
	TotalX3	0,292	0,134	0,204	2,173	0,033

a. Dependent Variable: TotalY

Sumber : Data diolah Desember 2024

Berdasarkan hasil uji t parsial, ketiga variabel Independen (Total X1, TotalX2, dan TotalX3) secara signifikan memengaruhi variabel Dependen (TotalY) karena nilai Sig. masing-masing lebih kecil dari 0,05. Variabel TotalX1 memiliki pengaruh paling besar dengan nilai Uji t sebesar =3,986 dan koefisien standar ($\beta=0,418$), diikuti oleh TotalX2 ($t=2,208$, $\beta=0,239$) dan TotalX3 ($t=2,173$, $\beta=0,204$). Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berkontribusi signifikan terhadap variabel dependen, dengan TotalX1 menjadi prioritas utama dalam pengelolaan strategi. Oleh karena itu, penelitian ini mendukung hipotesis bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk menilai sejauh mana model yang digunakan mampu menjelaskan variasi pada variabel terikat. Dalam analisis ini, nilai *Adjusted R Square* dijadikan acuan, mengingat penelitian ini melibatkan lebih dari satu variabel. Berikut merupakan hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini:

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.751 ^a	.564	.548	1.354
a. Predictors: (Constant), TotalX3, TotalX1, TotalX2				
b. Dependent Variable: TotalY				

Sumber : Data diolah Desember 2024

Berdasarkan pada tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R²* pada penelitian ini sebesar 0,548 (54,8%), maka dapat diinterpretasikan bahwa kemampuan variabel *Brand Image* (X1), *Content Marketing* (X2), dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) menerangkan variasi variabel *Purchase Decision* (Y) sebesar 54,8% dan sisanya diterangkan oleh variabel bebas (independen) lain yang tidak ada dalam penelitian ini sebesar 45,2%.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image*, *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil uji F atau uji simultan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image*, *Content Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara bersama-sama memiliki

pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk *Skincare* MS Glow di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang. Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima.

Hal ini mengindikasikan bahwa pengguna produk *Skincare* MS Glow memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas, efektivitas, dan manfaat produk. Hal ini juga menunjukkan bahwa elemen-elemen memainkan peran penting dalam membangun loyalitas konsumen dan mendorong *Purchase Decision* yang positif. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan strategi pemasaran dan komunikasi untuk mempertahankan daya tarik produk mereka di pasar yang kompetitif.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mely et al (2024) dengan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan *Brand Image*, *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh simultan terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Decision*

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *Brand Image* terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini didukung oleh hasil uji t parsial, yang menunjukkan nilai t sebesar 3,986 dengan tingkat signifikansi 0,000.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, bahwa *Brand Image* memiliki peran signifikan dalam memengaruhi *Purchase Decision*. Keunggulan asosiasi merek mencerminkan sejauh mana konsumen memandang merek sebagai pilihan terbaik dibandingkan kompetitor, sedangkan kekuatan asosiasi merek menunjukkan tingkat kedalaman dan relevansi merek di benak konsumen. Selain itu, keunikan asosiasi merek menjadi faktor pembeda yang mendorong konsumen untuk memilih merek tertentu karena menawarkan nilai yang tidak ditemukan pada merek lain. Kombinasi dari ketiga indikator ini memperlihatkan bahwa *Brand Image* yang kuat tidak hanya membangun persepsi positif tetapi juga meningkatkan keyakinan konsumen untuk mengambil *Purchase Decision* produk *Skincare* MS Glow.

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, perusahaan perlu mempertahankan item X1.2 dengan skor 4,62, yang menyatakan bahwa “Produk *Skincare* MS Glow memiliki kekuatan daya saing produk yang tinggi karena memiliki kualitas produk yang baik,” karena memiliki rata-rata jawaban tertinggi di antara indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk MS Glow telah menjadi salah satu keunggulan utama yang diakui konsumen dan berkontribusi pada kepercayaan serta *Purchase Decision*. Namun, di sisi lain, perusahaan juga perlu meningkatkan item X1.3 dengan skor 4,04, yang menyatakan bahwa “Produk *Skincare* MS Glow memiliki keunikan yang membedakannya dari merek sejenis lainnya,” karena memiliki rata-rata jawaban terendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek diferensiasi produk perlu diperkuat agar MS Glow tidak hanya unggul dalam kualitas tetapi juga mampu menonjolkan keunikan yang membedakannya dari pesaing. Strategi ini dapat diwujudkan melalui inovasi produk, desain kemasan yang lebih kreatif, dan kampanye pemasaran yang efektif untuk menekankan ciri khas MS Glow sebagai merek *Skincare* pilihan utama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmawati (2023), Uliya et al (2023) Rois & Sholehuddin (2024), Mely et al (2024), dan Khoirunnisa (2024) bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Lebih lanjut, berdasarkan penelitian

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Bukti ini diperoleh melalui uji t (parsial), yang menunjukkan nilai t sebesar 2,208 dengan tingkat signifikansi 0,030.

Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini tercermin dari tanggapan responden terhadap sejumlah indikator, seperti relevansi informasi yang sesuai dengan kebutuhan mereka, tingkat ketepatan atau akurasi pesan yang disampaikan, nilai tambah yang ditawarkan, serta kemudahan dalam memahami dan mengakses

informasi tersebut. Selain itu, konsistensi dalam penyampaian pesan juga menjadi faktor penting yang turut memengaruhi persepsi positif konsumen terhadap kampanye viral marketing.

Selain itu, bila dilihat dari statistik deskriptif, dapat diketahui bahwa perusahaan perlu mempertahankan item X2.4 dengan skor 4,46 yang menyatakan, “Menurut saya konten yang ada di media sosial MS Glow mudah dipahami dan informasi yang disampaikan jelas,” serta item X2.5 dengan skor 4,46 yang menyatakan, “Menurut saya konten di media sosial MS Glow mudah ditemukan seperti di Instagram TikTok media lainnya” karena memiliki rata-rata jawaban responden tertinggi di antara indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten di media sosial MS Glow telah memberikan kejelasan informasi dan kemudahan akses yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen. Namun, di sisi lain, perusahaan perlu meningkatkan item X2.1 dengan skor 4,36 yang menyatakan, “Menurut saya konten yang ada di media sosial MS Glow berisi informasi yang saya butuhkan,” karena memiliki rata-rata jawaban responden terendah. Kondisi ini menunjukkan perlunya strategi pengelolaan konten yang lebih relevan dan berorientasi pada kebutuhan konsumen untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan melalui media sosial dapat menjawab ekspektasi pengguna dengan lebih baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Azzahra (2024) dan Afriansyah (2024) bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap *Purchase Decision*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini didukung oleh hasil uji t (parsial), yang menghasilkan nilai t sebesar 2,173 dengan tingkat signifikansi 0,033.

Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini terlihat dari jawaban responden yang menunjukkan bahwa intensitas penyebaran informasi, kualitas dan kreativitas konten yang disampaikan, serta valensi pendapat atau persepsi positif terhadap pesan yang diterima menjadi faktor kunci dalam membentuk keputusan konsumen. Ketiga indikator ini saling mendukung dalam menciptakan daya tarik dan efektivitas strategi viral marketing.

Selain itu, bila dilihat dari statistik deskriptif, dapat diketahui bahwa perusahaan perlu mempertahankan item X3.2 dengan skor 4,51 yang menyatakan, “Saya mengetahui kegunaan varian dari produk *Skincare* MS Glow melalui media sosial,” karena memiliki rata-rata jawaban responden tertinggi di antara indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial MS Glow telah berhasil menjadi sumber informasi yang efektif dalam memberikan pemahaman mengenai berbagai varian produknya. Namun, di sisi lain, perusahaan perlu memberikan perhatian dan melakukan upaya peningkatan pada item X3.1 dengan skor 4,39 yang menyatakan, “Saya sering membaca review yang diberikan oleh pengguna lain mengenai produk *Skincare* MS Glow pada media sosial,” karena memiliki rata-rata jawaban responden yang paling rendah. Kondisi ini mengindikasikan bahwa meskipun media sosial sudah digunakan secara optimal untuk edukasi produk, perusahaan masih perlu meningkatkan kepercayaan konsumen melalui ulasan pengguna yang lebih banyak dan menarik, sehingga dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap *Purchase Decision*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohmawati (2023), Ilham et al (2023), Mely et al (2024), dan Azzahra (2024) bahwa *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dapat disampaikan sebagai berikut:

1. *Brand Image* (X1), *Content Marketing* (X2) dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian produk *Skincare* MS Glow.
2. Hasil pengujian diketahui bahwa variabel *Brand Image* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian produk *Skincare* MS Glow.
3. Hasil pengujian diketahui bahwa variabel *Content Marketing* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian produk *Skincare* MS Glow.
4. Hasil pengujian diketahui bahwa variabel *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y) mahasiswa Universitas Islam Malang yang pernah melakukan pembelian produk *Skincare* MS Glow.

Keterbatasan

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Adanya keterbatasan penelitian menggunakan 3 variabel dan variabel Dependen. Oleh karena itu, masih terdapat variabel-variabel lain yang bisa dijadikan topik untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini dilaksanakan dalam kawasan Universitas Islam Malang dalam adanya keterbatasan sampel yang digunakan sebanyak 85 responden. Oleh karena itu penelitian berikutnya diantisipasi untuk dapat menjangkau wilayah yang lebih luas dengan sampel yang lebih banyak, atau dilakukan di beberapa tempat lain jika jumlah sampelnya masih tergolong sedikit.
3. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data, sehingga analisis data dilakukan berdasarkan informasi yang diperoleh dari kuesioner tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penelitian ini memberikan beberapa saran, yaitu:

1. Diharapkan untuk menambah jumlah referensi yang digunakan agar dapat memperkaya variabel-variabel yang diterapkan dalam penelitian, serta memberikan perspektif yang lebih luas dan mendalam untuk menghasilkan temuan yang lebih valid dan komprehensif.
2. Memperluas Sampel Penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak responden dari berbagai kalangan atau wilayah untuk mendapatkan hasil yang lebih representatif dan dapat digeneralisasi.

Referensi

- Afriansyah, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing, Dan Online Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Di Aplikasi Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kota Palembang). (*Doctoral Dissertation, Universitas Bina Darma*). <https://repository.binadarma.ac.id/8539/>
- Agesta, & rifqi Naufal, Muhammad Ridwan Basalamah, and M. B. (2024). Pengaruh Web Design, Brand Awareness, dan Personal Branding CEO Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang Angkatan 2020). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 152--161. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Azzahra, F. A. (2024). Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). (*Doctoral Dissertation, Universitas Putra Bangsa*). <https://doi.org/https://eprints.universitaspurabangsa.ac.id/id/eprint/1808/>
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga

- terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2). <https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2983>
- Fortunebusinessinsights. (2024). *Ukuran Pasar Kosmetik, Pangsa & Analisis Industri, Berdasarkan Kategori (Perawatan Rambut, Perawatan Kulit, Rias Wajah, dan Lainnya), Berdasarkan Jenis Kelamin (Pria dan Wanita), Berdasarkan Saluran Distribusi (Toko Khusus, Hypermarket/Supermarket, Salura*. <https://www.fortunebusinessinsights.com/cosmetics-market-102614>
- Gamble, S. (2016). *Visual Content Marketing: Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers*. Wiley & Sons.
- Handayani, A. (2022). *Content Marketing sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen*. Penerbit Salemba Empat.
- Ilham, O. B., Wahono, B., & Mohamad Bastomi. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth, dan Trend Fashion terhadap Minat Beli Produk Sepatu Converse (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 687–698. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Khoirunnisa, H. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow. (*Doctoral Dissertation, STIE MALANGKUCECWARA*). <https://repository.stie-mce.ac.id/2282/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Principles of Marketing (17th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Erlangga.
- Kurniawan, & Pratminingsih, S. A. (2024). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Purchasing Decisions for Ms Glow Skin Care Products at Shopee E-Commerce. *International Conference on Bussiness and Entrepreneurship for Nation's Sustainability*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>
- Malhotra, N. K. (2006). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT.Indeks.
- Mely, A., Asiyah, S., & Primanto, A. B. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Image dan E-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Moisturizer Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Pengguna Aplikasi Shopee). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01). <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/24469>
- Milhinhos, P. R. V. (2015). The impact of content marketing on attitudes and purchase intentions of online shoppers: The case of videos & tutorials and user-generated content. *Esis, Fundação Getúlio Vargas*.
- Muslimah Nurul, R. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Lokal Indonesia (Pada Mahasiswa Universitas Pakuan). (*Doctoral Dissertation, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pakuan*). <https://eprints.unpak.ac.id/8064/>
- Rahmi Eliyana, S.E., M. . (2021). Pengaruh Citra Merk (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Klinik Ms Glow Cabang Tangerang. *Manajemen Bisnis Unbara*. <https://doi.org/https://doi.org/10.54895/jmbu.v2i2.1073>
- Rakhmawati, W. (2024). Pengaruh Word Of Mouth, Kualitas Produk Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow Di Kabupaten Kebumen. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12. <https://eprints.universitaspuptrabangsa.ac.id/id/eprint/1643/>
- Riska, A. N. (2021). Pengaruh Etnosentrisme Konsumen dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Merek Lokal Wardah. (*Doctoral Dissertation, STIM YKPN Yogyakarta*).
- Rohmawati, S. D. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen Produk

- Skincare MS Glow di Kecamatan Sugio Lamongan). (*Doctoral Dissertation, Universitas Islam Darul Ulum Lamongan*). <https://repository.unisda.ac.id/1354/>
- Rois Arifin, A. R. A., & Sholehuddin, S. (2024). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, dan Klaim Logo Tasya Farasya Approved Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Generasi Z Di Kecamatan Sidoarjo. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, Vol. 13. N. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>
- Sari, I., Rinawati, T., & Rizkiana, C. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Dan Online Consumer Review (Ocr) Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Solusi*, 20(2), 160. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5147>
- Setiadi, J. (2016). *Perilaku Konsumen (edisi revisi)*. Jakarta : Kencana Perdana.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: prinsip dan penerapan Yogyakarta: Andi*.
- Uliya, F., Wahono, B., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Marketing Communication terhadap Minat Beli Produk Herborist Juice For Skin (Studi Kasus Generasi Z Kota Malang). *Riset Manajemen*, 12(02), 524–535. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm>

Dhifah Tsabitah Rana *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Achmad Agus Priyono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohamad Bastomi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma