

Pengaruh *Content Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021)

Siti Rahayu¹, Ruhenda², Suhendi³,

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati
Bandung, Bandung, Indonesia^{1,2,3}

*Email Korespodensi: sitirahayu2342@gmail.com

Diterima: 01-07-2025 | Disetujui: 06-2025 | Diterbitkan: 07-07-2025

ABSTRACT

The development of digital technology has made the internet an essential part of modern life. In addition to serving as a source of entertainment and information, the internet also plays a significant role in marketing activities. One of the products that has experienced growing interest in Indonesia is sunscreen. Many brands take advantage of content marketing strategies and competitive pricing to attract consumers. Therefore, content marketing and price have become important factors influencing purchasing decisions. This study aims to determine the effect of content marketing and price on purchasing decisions of Azarine sunscreen, both partially and simultaneously. The research uses a descriptive-verificative method with a quantitative approach. The population consists of students from the Faculty of Islamic Economics and Business at UIN Sunan Gunung Djati Bandung, class of 2021. A total of 88 respondents were selected using the proportionate stratified random sampling technique. Data analysis in this study employed multiple linear regression using SPSS version 26. The results show that content marketing and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The adjusted R square value of 60.4% indicates that these two independent variables explain the majority of the variation in purchasing decisions.

Keywords: *Content Marketing, Price, Purchasing Decision*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital menjadikan internet bagian penting dalam kehidupan modern. Selain sebagai sarana hiburan dan informasi, internet juga berperan besar dalam kegiatan pemasaran. Salah satu produk yang mengalami peningkatan minat di Indonesia adalah *sunscreen*. Banyak *brand* memanfaatkan strategi *content marketing* dan penetapan harga yang kompetitif untuk menarik konsumen. Oleh karena itu, *content marketing* dan harga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021, dengan sampel 88 responden melalui teknik *proportionate stratified random sampling*. Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan SPSS versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai *adjusted R square* sebesar 60,4% menunjukkan bahwa kedua variabel independen menjelaskan sebagian besar variasi keputusan pembelian.

Katakunci: *Content Marketing*, Harga, Keputusan Pembelian

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Rahayu, S., Ruhenda, & Suhendi. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021). PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen, 2(2b), 4074-4095. <https://doi.org/10.62710/4y43z410>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang begitu cepat telah menjadikan internet sebagai bagian tak terpisahkan dalam kehidupan masyarakat modern. Saat ini, jumlah pengguna internet menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama melalui perangkat *mobile* dan media sosial, yang menciptakan peluang besar dalam menjangkau audiens secara global (Mishra & Deepika Varshney, 2024).

Pertumbuhan *platform* digital turut membawa dampak pada berbagai bidang, termasuk bidang pemasaran. Seiring bertambahnya jumlah *platform* digital, penggunaan kampanye pemasaran digital pun semakin meluas (Li et al., 2022). Banyak merek kini mengandalkan *platform* digital sebagai saluran utama dalam membangun komunikasi dengan konsumen. Perkembangan ini turut mendorong dinamika industri *skincare*, di mana strategi digital menjadi kunci dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, khususnya pada kategori produk *sunscreen*.

Persaingan dalam produk *sunscreen* semakin intens seiring dengan bertambahnya jumlah merek yang bermunculan dan Indonesia menjadi pasar yang potensial bagi produk *sunscreen*, karena letaknya di wilayah tropis dengan paparan sinar matahari yang tinggi sepanjang tahun. Selain itu, tingkat kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya melindungi kulit dari paparan sinar matahari juga cukup tinggi. Hal ini turut mendorong peningkatan permintaan terhadap produk *sunscreen*, sebagaimana terlihat dalam tren penjualan yang terus mengalami kenaikan.



Gambar 1. Tren Penjualan *Sunscreen* di Indonesia Januari 2023 - Maret 2024

Sumber: Andini, Nabila Suci/Compas.co.id (2024)

Informasi tersebut menggambarkan tren penjualan produk *sunscreen* di Indonesia selama periode Januari 2023 hingga Maret 2024. Pertumbuhan penjualan ini tentu disertai dengan meningkatnya persaingan antar merek dalam industri *sunscreen*. Masing-masing merek berupaya menguasai pasar yang terus berkembang melalui inovasi produk serta penerapan strategi pemasaran digital yang efektif.

Agar dapat bersaing, Azarine perlu mengadopsi strategi pemasaran yang memanfaatkan *platform* digital, salah satunya melalui pendekatan *content marketing*. Strategi ini merupakan bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui berbagai *platform* digital dengan tujuan menyampaikan informasi seputar produk yang ditawarkan dalam bentuk konten (Artika et al., 2024). Konten-konten tersebut dirancang untuk memperkenalkan fitur produk, memberikan edukasi, hiburan, inspirasi, atau solusi atas permasalahan yang dihadapi oleh audiens yang menjadi target pasar. Selain *content marketing*, faktor harga juga memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Asadi dkk dalam Marcal dkk (2020), harga

sering menjadi pertimbangan utama konsumen saat memilih produk atau layanan.

Azarine mengandalkan strategi *content marketing* melalui media sosial, terutama TikTok dan Instagram, termasuk fitur *live stream* untuk memperkenalkan produk dan menjalin interaksi langsung dengan konsumen. Platform lain yang turut digunakan yaitu YouTube, X, *e-commerce*, dan blog resmi. *Sunscreen* Azarine menawarkan harga yang bervariasi, dengan harga normal mulai dari Rp35.000 hingga Rp125.000, mencerminkan pilihan dari produk ekonomis hingga premium. Dengan kisaran tersebut, Azarine menempati posisi pasar menengah yang kompetitif dalam hal harga dan kualitas.

Meskipun Azarine telah menerapkan strategi *content marketing* dan harga, efektivitas keduanya terhadap keputusan pembelian masih belum terukur. Terdapat juga *research gap* terkait pengaruh kedua variabel independen ini terhadap keputusan pembelian. *Research gap* pada variabel *content marketing*, yaitu penelitian Fitriani dkk (2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan Huda dkk (2021) menunjukkan sebaliknya, yaitu tidak terdapat pengaruh. Perbedaan temuan juga terjadi pada variabel harga, Darmawan dan Dewi (2020) menemukan adanya pengaruh parsial harga terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian oleh Satdiah dkk (2023) menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *content marketing* dan harga secara parsial serta simultan terhadap keputusan pembelian, dan memberikan kontribusi sebagai acuan bagi riset selanjutnya. Hasil studi ini harus dipertimbangkan oleh bisnis agar dapat membuat strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan perilaku konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing

Dalam pandangan Simply yang dikutip oleh Kania (2020), *digital marketing* dipandang sebagai evolusi dari pemasaran konvensional yang kini mengandalkan media digital modern, seperti internet, sebagai sarana promosi produk. Pendekatan ini terutama difokuskan pada membangun interaksi dengan pihak-pihak yang berkepentingan, termasuk konsumen maupun investor yang berkaitan dengan *brand*, produk, hingga perkembangan perusahaan. Secara garis besar, teori ini menjelaskan bagaimana perusahaan memanfaatkan teknologi dan berbagai kanal digital untuk melakukan aktivitas pemasaran sekaligus memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui komunikasi yang dirancang secara strategis.

Content Marketing

Adhitya (2022) menyatakan bahwa *content marketing* adalah proses perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten dengan tujuan menarik minat audiens sasaran serta mendorong mereka menjadi pelanggan. Pernyataan ini sejalan dengan pandangan Pulizzi & Barrett dalam Mishra & Deepika Varshney (2024) yang menjelaskan bahwa *content marketing* adalah strategi terencana dalam menghasilkan dan menyampaikan konten yang relevan dan bernilai guna menarik, mempertahankan, serta melibatkan audiens tertentu untuk mendorong respons yang menguntungkan dari mereka. Nagy, Szabolcs & Gergő Hajdu (2021) mengemukakan bahwa terdapat berbagai jenis *content marketing* yang umum dimanfaatkan dalam strategi pemasaran perusahaan, seperti video, *live stream*, blog, artikel, *ebook*, foto, infografis, dan *podcast*.

Untuk mengevaluasi efektivitas *content marketing* terhadap audiens serta pencapaian tujuan pemasaran, maka digunakanlah beberapa indikator. McPheat dalam Leoni dkk (2021) menyebutkan bahwa indikator *content marketing* meliputi:

- 1) *Educates* (Edukasi): Konten bertujuan untuk meningkatkan pemahaman audiens, sehingga dapat menambah wawasan audiens.
- 2) *Informs* (Informasi): Konten harus menyajikan informasi yang jelas, mudah dipahami, serta faktual dan relevan dengan kebutuhan audiens.
- 3) *Entertains* (Menghibur): Konten juga dapat berfungsi sebagai sarana hiburan melalui penyajian yang menarik, baik dari sisi *storytelling* maupun visual.
- 4) *Creates trustworthiness* (Membangun kepercayaan): Tujuan utama dari *content marketing* adalah membangun kepercayaan audiens terhadap merek. Konten yang konsisten dan berkualitas menjadi kunci untuk memperkuat kredibilitas perusahaan di mata konsumen.

Harga

Kotler & Gary Armstrong (2018) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari suatu produk atau layanan. Sementara itu, Daryanto dalam Manambe dkk (2019) menyebutkan bahwa harga merupakan nilai yang ditukar konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk.

Untuk mengukur keberhasilan strategi penetapan harga, diperlukan indikator yang merepresentasikan aspek-aspek penting dalam pelaksanaannya. Kotler & Gary Armstrong (2018) menguraikan beberapa indikator harga sebagai alat untuk menilai pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

- 1) *Price affordability* (Keterjangkauan harga): Menunjukkan sejauh mana konsumen mampu membeli produk sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) *Price compatibility with product quality* (Kesesuaian harga dengan kualitas produk): Menggambarkan apakah harga yang ditentukan sebanding dengan kualitas produk.
- 3) *Price compatibility with benefits* (Kesesuaian harga dengan manfaat produk): Menilai apakah manfaat sepadan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk memperoleh produk tersebut.
- 4) *Price competitiveness* (Daya saing harga): Kemampuan harga produk untuk bersaing dengan produk sejenis di pasar, khususnya jika dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh kompetitor.

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam kutipan Paz & Juan Carlos Rodríguez Vargas (2023), proses keputusan pembelian melibatkan pemilihan di antara dua atau lebih opsi yang tersedia. Artinya, individu perlu memiliki alternatif sebelum menentukan pilihan akhir. Hal ini sejalan dengan Kotler & Kevin Lane Keller (2019), yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan evaluasi beberapa alternatif hingga akhirnya konsumen menentukan pilihan yang paling sesuai. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Aaker yang dijelaskan dalam Shadrina & Sulistyanto (2022), yaitu sebagai berikut:

- 1) *Buying stability* (Kemantapan membeli): Seberapa besar tingkat keyakinan dan komitmen konsumen dalam melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

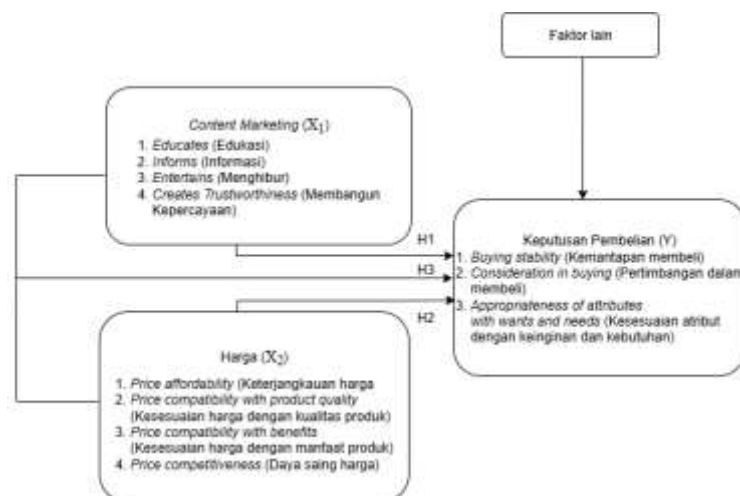
- 2) *Consideration in buying* (Pertimbangan dalam membeli): Proses konsumen dalam berpikir dan membandingkan berbagai produk berdasarkan berbagai faktor, seperti harga, kualitas, merek, fitur, dan keunggulan lainnya
- 3) *Appropriateness of attributes with wants and needs* (Kesesuaian atribut dengan keinginan dan kebutuhan): Sejauh mana unsur-unsur produk, seperti fungsi, bentuk, desain, kemasan, atau komposisi selaras dengan harapan serta kebutuhan konsumen secara keseluruhan.

Proses Pengambilan Keputusan

Model perilaku konsumen stimulus-respons yang diperkenalkan oleh Schiffman dan Kanuk dalam Paz & Juan Carlos Rodríguez Vargas (2023) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen dipengaruhi oleh rangsangan dari luar yang kemudian diproses dalam pikiran konsumen sebelum menghasilkan suatu respons. Dalam konteks ini, keputusan pembelian dibagi ke dalam tiga tahapan utama yang bersifat berbeda namun saling berhubungan, yaitu tahap masukan (*input*), tahap proses (*process*), dan tahap keluaran (*output*).

- 1) *Input Stage* (Tahap Masukan): Fase awal di mana konsumen menerima rangsangan eksternal yang berasal dari dua sumber utama: Pertama, aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan (*product, price, promotion, place*). Kedua, pengaruh lingkungan sosial dan budaya.
- 2) *Process Stage* (Tahap Proses): Konsumen memproses informasi dari stimulus yang diterima, di mana keputusan dipengaruhi oleh aspek internal psikologis seperti motivasi, persepsi, pengalaman, karakter pribadi, dan sikap.
- 3) *Output Stage* (Tahap Keluaran): Konsumen memberikan respon berupa tindakan pembelian, baik dalam bentuk uji coba maupun pembelian ulang. Tindakan tersebut menjadi indikator efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Setelah pembelian, konsumen biasanya melakukan evaluasi atas keputusan yang telah diambil.

Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir
Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini, yaitu:

H₁: *Content marketing* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021.

H₂: Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021.

H₃: *Content marketing* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode deskriptif bertujuan untuk menggambarkan kondisi aktual objek penelitian, sementara verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis melalui analisis statistik (Kristiyanti, 2023; Sugiyono, 2019). Data yang digunakan bersifat kuantitatif dan dianalisis secara objektif menggunakan metode ilmiah. Populasi penelitian mencakup 767 mahasiswa angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung yang tersebar dalam empat jurusan. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *proportionate stratified random sampling*, bagian dari *probability sampling*, karena populasi memiliki karakteristik yang tidak homogen namun berstrata secara proporsional (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat *error* 10% dan menghasilkan 88 responden dengan distribusi proporsional sesuai jumlah mahasiswa setiap jurusan. Rumus *slovin* digunakan untuk populasi yang jumlahnya telah diketahui dengan pasti (Soesana dkk, 2023).

Tabel 1. Rincian Jumlah Sampel Disetiap Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021

No.	Jurusan	Jumlah Mahasiswa	Persentase	Jumlah Sampel
1	Akuntansi Syariah	129	17%	15
2	Ekonomi Syariah	146	19%	17
3	Manajemen	255	33%	29
4	Manajemen Keuangan Syariah	237	31%	27
Jumlah		767	100%	88

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Data dikumpulkan melalui studi pustaka dan penyebaran kuesioner berbasis Google Form yang menggunakan skala *likert* untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Setiap pernyataan disertai pilihan jawaban dengan nilai bertingkat dari 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju). Pengolahan data dilakukan dengan SPSS versi 26, menggunakan metode analisis deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji hipotesis, serta koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2019), analisis ini bertujuan menggambarkan karakteristik data hasil kuesioner. Berdasarkan hasil perhitungan interval, maka kriteria penilaian untuk variabel *content marketing* (X_1), harga (X_2), dan keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini ditetapkan sebagai berikut:

$$\text{Panjang Interval} = \frac{\text{Rentang}}{\text{Panjang Kelas Interval}}$$

Rentang = Nilai Tertinggi – Nilai Terendah

Jumlah Kelas Interval = 5

Maka, Panjang Interval = $\frac{5-1}{5} = 0,8$

Tabel 2. Interval Kelas dalam Deskripsi Hasil Penelitian

Interval	Kategori
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Sedang
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: Sudjana (2017)

Tanggapan Responden pada Pernyataan *Content Marketing* (X_1)

Tabel 3. Tanggapan pada Pernyataan *Content Marketing* (X_1)

No	Pernyataan	Rata-rata Skor Responden	Ket
1	Konten <i>sunscreen</i> Azarine memberi saya wawasan baru tentang perlindungan kulit	4,06	Tinggi
2	Konten <i>sunscreen</i> Azarine bermanfaat untuk kebutuhan <i>skincare</i> saya	4,16	Tinggi
3	Saya mengikuti (<i>follow</i>) akun Azarine untuk informasi bermanfaat di masa mendatang	3,49	Tinggi
4	Konten <i>sunscreen</i> Azarine memberikan informasi yang sangat jelas	4,08	Tinggi
5	Konten <i>sunscreen</i> Azarine relevan dengan kebutuhan <i>skincare</i> saya	4,05	Tinggi
6	Saya menggunakan informasi dari konten <i>sunscreen</i> Azarine untuk memilih varian <i>sunscreen</i> Azarine	4,20	Sangat Tinggi
7	Konten <i>sunscreen</i> Azarine memiliki visualisasi menarik	3,99	Tinggi
8	Saya terhibur dengan cara penyampaian konten <i>sunscreen</i> Azarine	3,81	Tinggi
9	Saya pernah memberikan respon (<i>like</i> atau komen) pada konten <i>sunscreen</i> Azarine	3,68	Tinggi
10	Konten <i>sunscreen</i> Azarine menjelaskan kandungan bahan dengan jelas	4,26	Sangat Tinggi
11	Saya percaya pada informasi yang ada pada konten <i>sunscreen</i> Azarine karena kejelasan informasinya	4,08	Tinggi

No	Pernyataan	Rata-rata Skor Responden	Ket
12	Saya pernah menjadikan konten <i>sunscreen</i> Azarine referensi saat berdiskusi tentang <i>sunscreen</i> dengan orang lain	3,84	Tinggi
Rata-rata 3,97 (Tinggi)			

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pernyataan ke-10, yaitu: “Konten *sunscreen* Azarine menjelaskan kandungan bahan dengan jelas”, pernyataan ini memperoleh skor rata-rata sebesar 4,26. Skor terendah yaitu pernyataan ke-3 dengan rata-rata 3,49 “Saya mengikuti (*follow*) akun Azarine untuk informasi bermanfaat di masa mendatang”.

Tanggapan Responden pada Pernyataan Harga (X₂)

Tabel 4. Tanggapan pada Pernyataan Harga (X₂)

No	Pernyataan	Rata-rata Skor Responden	Ket
1	Harga <i>sunscreen</i> Azarine relatif terjangkau dibandingkan <i>brand</i> lain dengan fungsi yang serupa	4,09	Tinggi
2	Harga <i>sunscreen</i> Azarine terjangkau untuk mahasiswa	4,30	Sangat Tinggi
3	Saya pernah merekomendasikan <i>sunscreen</i> Azarine ke teman karena terjangkau	3,91	Tinggi
4	Kandungan bahan <i>sunscreen</i> Azarine berkualitas	4,10	Tinggi
5	Saya menilai harga <i>sunscreen</i> Azarine sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	4,16	Tinggi
6	Saya berniat membeli <i>sunscreen</i> Azarine karna harga dengan kualitasnya sesuai	4,02	Tinggi
7	Manfaat <i>sunscreen</i> Azarine cukup optimal untuk harga yang ditawarkan	3,82	Tinggi
8	Saya merasa tidak dirugikan dengan harga <i>sunscreen</i> Azarine serta manfaatnya.	4,24	Sangat Tinggi
9	Saya cenderung memilih <i>sunscreen</i> Azarine setelah mengetahui harga dan manfaatnya	4,09	Tinggi
10	Harga <i>sunscreen</i> Azarine dapat bersaing dengan <i>brand</i> lain	4,22	Tinggi
11	Saya menilai <i>sunscreen</i> Azarine lebih unggul dari harga, manfaat, dan kualitas dibanding <i>brand</i> lain	3,89	Tinggi
12	Saya membandingkan <i>sunscreen</i> Azarine dengan <i>brand</i> lain untuk menilai lebih lanjut keunggulannya	4,20	Sangat Tinggi
Rata-rata 4,09 (Tinggi)			

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pernyataan ke-2 yaitu: “Harga *sunscreen* Azarine terjangkau untuk mahasiswa”, pernyataan ini memperoleh skor rata-rata sebesar 4,30. Skor terendah yaitu pernyataan ke-7 dengan rata-rata 3,82 “Manfaat *sunscreen* Azarine cukup optimal untuk harga yang ditawarkan”.

Tanggapan Responden pada Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Tanggapan pada Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)

No.	Pernyataan	Rata-rata Skor Responden	Ket
1	<i>Sunscreen</i> Azarine mampu memberikan perlindungan dan perawatan kulit	4,18	Tinggi
2	Saya merasa <i>sunscreen</i> Azarine adalah pilihan yang tepat untuk kebutuhan <i>sunscreen</i> saya	3,94	Tinggi
3	Saya memutuskan membeli <i>sunscreen</i> Azarine karena yakin dengan manfaatnya	4,23	Sangat Tinggi
4	Saya memahami keunggulan dan harga <i>sunscreen</i> Azarine	4,31	Sangat Tinggi
5	Konten <i>sunscreen</i> Azarine memengaruhi pertimbangan saya terhadap pembelian <i>sunscreen</i> Azarine di masa mendatang	4,25	Sangat Tinggi
6	Saya membeli <i>sunscreen</i> Azarine setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang saya terima	4,16	Tinggi
7	Kandungan bahan <i>sunscreen</i> Azarine sesuai dengan kebutuhan saya	4,16	Tinggi
8	<i>Sunscreen</i> Azarine memiliki tekstur ringan dan mudah diratakan di kulit sesuai dengan keinginan saya	4,43	Sangat Tinggi
9	Saya membeli <i>sunscreen</i> Azarine dibanding <i>brand</i> lain karena sesuai dengan keinginan saya akan perlindungan kulit	4,16	Tinggi
Rata-rata 4,20 (Sangat Tinggi)			

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel di atas, pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu pernyataan ke-8, yaitu: “*Sunscreen* Azarine memiliki tekstur ringan dan mudah diratakan di kulit sesuai dengan keinginan saya”, pernyataan ini memperoleh skor rata-rata sebesar 4,43. Skor terendah yaitu pernyataan ke-2 dengan rata-rata 3,94 “Saya merasa *sunscreen* Azarine adalah pilihan yang tepat untuk kebutuhan *sunscreen* saya”.

Uji Instrumen
Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Content Marketing (X_1)	1	0,671	0,2096	Valid
	2	0,591	0,2096	Valid
	3	0,837	0,2096	Valid
	4	0,653	0,2096	Valid
	5	0,491	0,2096	Valid
	6	0,647	0,2096	Valid
	7	0,493	0,2096	Valid
	8	0,528	0,2096	Valid
	9	0,667	0,2096	Valid
	10	0,578	0,2096	Valid
	11	0,539	0,2096	Valid
	12	0,585	0,2096	Valid
Harga (X_2)	1	0,687	0,2096	Valid
	2	0,726	0,2096	Valid
	3	0,811	0,2096	Valid
	4	0,636	0,2096	Valid
	5	0,644	0,2096	Valid
	6	0,648	0,2096	Valid
	7	0,614	0,2096	Valid
	8	0,652	0,2096	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	9	0,671	0,2096	Valid
	10	0,584	0,2096	Valid
	11	0,697	0,2096	Valid
	12	0,440	0,2096	Valid
	1	0,557	0,2096	Valid
	2	0,747	0,2096	Valid
	3	0,600	0,2096	Valid
	4	0,393	0,2096	Valid
	5	0,518	0,2096	Valid
	6	0,618	0,2096	Valid
	7	0,700	0,2096	Valid
	8	0,646	0,2096	Valid
	9	0,466	0,2096	Valid

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Versi 26 (2025)

Dari data yang telah disajikan dalam tabel, seluruh item pernyataan pada variabel *content marketing* (X_1) yang terdiri dari 12 pernyataan, variabel harga (X_2) dengan 12 pernyataan, dan variabel keputusan pembelian (Y) dengan 9 pernyataan dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , perhitungannya yaitu $r_{hitung} > 0,2096$ (Dengan uji dua sisi pada tingkat signifikansi 0,05).

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Keterangan
Content Marketing	0,840	12	Reliabel
Harga	0,876	12	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,756	9	Reliabel

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 26 (2025)

Pernyataan untuk variabel *content marketing*, harga, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel, karena nilai *cronbach's alpha*-nya melampaui ambang batas minimum 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 8. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.35370866
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.050
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Diolah peneliti menggunakan SPSS Versi 26 (2025)

Data dinyatakan berdistribusi normal karena nilai *asympt. sig.* sebesar 0,200, lebih tinggi dari ambang signifikansi 0,05.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.769	2.086		6.600	.000		
	X1	.239	.071	.390	3.369	.001	.340	2.944
	X2	.258	.069	.433	3.742	.000	.340	2.944

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Versi 26 (2025)

Data dinyatakan bebas dari gejala multikolinearitas karena kedua variabel independen memiliki nilai *VIF* atau *variance inflation factor* sebesar 2,944 (Di bawah ambang batas 10) dan nilai *tolerance* sebesar 0,340 (melebihi batas minimum 0,10).

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 10. Hasil uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.447	1.334		3.334	.001
	X1	-.082	.045	-.324	-1.800	.075
	X2	.025	.044	.100	.557	.579

a. Dependent Variable: ABS RES

Sumber: Data Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Versi 26 (2025)

Pengujian ini menggunakan metode glejser dan data dalam penelitian ini tidak mengalami heteroskedastisitas, karena nilai signifikansi variabel *content marketing* (0,075) dan harga (0,579) melebihi ambang batas 0,05.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.769	2.086		6.600	.000
	X1	.239	.071	.390	3.369	.001
	X2	.258	.069	.433	3.742	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Versi 26 (2025)

Berdasarkan tabel, persamaan regresi linear berganda antara *content marketing* (X₁), harga (X₂), dan keputusan pembelian (Y) adalah: $Y = 13,769 + 0,239X_1 + 0,258X_2$.

- 1) Nilai konstanta positif 13,769 menunjukkan bahwa meskipun variabel *content marketing* dan harga bernilai konstan, keputusan pembelian tetap memiliki nilai 13,769.
- 2) Koefisien regresi *content marketing* sebesar positif 0,239 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan 1% dalam *content marketing* diperkirakan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 23,9% dengan variabel lain tetap.
- 3) Koefisien harga sebesar positif 0,258 berarti kenaikan 1% pada harga diprediksi meningkatkan keputusan pembelian sebesar 25,8% dengan variabel lain tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.769	2.086		6.600	.000
	X1	.239	.071	.390	3.369	.001
	X2	.258	.069	.433	3.742	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Versi 26 (2025)

- 1) Pengaruh *Content Marketing* (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Nilai t_{hitung} sebesar 3,369, yang artinya melebihi t_{tabel} ($3,369 > 1,98827$) dan signifikansi $0,001 < 0,05$ menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, H_1 diterima.
- 2) Pengaruh Harga (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Nilai t_{hitung} sebesar 3,742, yang artinya melebihi t_{tabel} ($3,742 > 1,98827$) dan signifikansi $0,000 < 0,05$ menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, H_2 diterima.

Uji f (Simultan)

Tabel 13. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	765.116	2	382.558	67.467	.000 ^b
	Residual	481.975	85	5.670		
	Total	1247.091	87			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Versi 26 (2025)

Nilai f_{hitung} sebesar 67,467 lebih besar dari f_{tabel} 3,10, hal ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X_1) dan harga (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ memperkuat hasil tersebut. Maka, H_3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.614	.604	2.381
a. Predictors: (Constant), X2, X1				

Sumber: Diolah Peneliti Menggunakan SPSS Versi 26 (2025)

Koefisien determinasinya adalah $Kd = 0,604 \times 100\% = 60,4\%$. Sebesar 60,4% menunjukkan bahwa *content marketing* (X_1) dan harga (X_2) berkontribusi terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan

sisanya 39,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar cakupan penelitian. Berdasarkan pedoman interpretasi Sugiyono (2019), hubungan antar variabel termasuk dalam kategori kuat.

Pembahasan

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021

Hasil uji t pada tabel 12 menunjukkan bahwa *content marketing* (X_1) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini sejalan dengan pendapat Mishra dan Varshney (2024) yang menekankan bahwa keberhasilan *content marketing* bergantung pada kemampuan menyajikan konten yang relevan, terpercaya, dan menarik secara visual, yang mampu memengaruhi preferensi konsumen, selain itu penyajian informasi yang terkini serta visual yang menarik dalam bentuk foto maupun video mampu menarik minat beli, terutama di *platform* digital seperti Instagram dan YouTube yang mengedepankan konten visual dan keterlibatan langsung dengan audiens.

Content marketing yang diterapkan oleh Azarine pada produk *sunscreen* telah mencakup sebagian besar unsur penting dalam strategi pemasaran konten, seperti informasi yang informatif, edukatif, visual menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan perlindungan terhadap paparan sinar *ultraviolet*. Promosi dilakukan secara aktif melalui berbagai kanal digital, seperti Instagram, TikTok, X, YouTube, blog, konten *e-commerce* dan *live streaming* dengan pendekatan *storytelling* yang meningkatkan daya tarik visual dan kejelasan pesan, sehingga efektif dalam membentuk persepsi positif dan mendorong pembelian. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Ahmada & Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra (2024) yang menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil serupa ditemukan dalam penelitian Fitriani dkk (2023), yang menegaskan bahwa *content marketing* secara parsial berdampak signifikan dan positif pada keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021

Hasil uji t pada tabel 12 menunjukkan bahwa harga (X_2) memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Y). Temuan ini memperkuat pandangan Gulo dkk (2022) bahwa harga menjadi aspek awal yang diperhatikan konsumen sebelum membeli, terutama jika dinilai terjangkau. Hal ini diperjelas oleh Philip dan Keller dalam Marcal dkk (2020), yang menyatakan bahwa keseimbangan antara harga yang ditawarkan dan kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong terjadinya pembelian. Inkasari dkk (2024) juga menambahkan bahwa kepuasan konsumen tercapai jika harga yang dibayar sepadan dengan mutu produk, menjadikannya faktor penting dalam daya saing.

Sunscreen Azarine sukses memosisikan *sunscreen* sebagai produk dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas, sehingga diterima baik oleh konsumen. Pandangan ini diperkuat oleh Fiorentino dkk (2023) yang menekankan bahwa kesesuaian antara harga yang ditawarkan dan penerimaan konsumen mencerminkan keseimbangan nilai. Dengan rentang harga normal Rp35.000–Rp125.000, produk ini terjangkau bagi mahasiswa yang memiliki keterbatasan daya beli. Ditambah dengan formula ringan, tidak lengket, dan aman untuk berbagai jenis kulit, nilai yang ditawarkan dinilai sepadan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Darmawan & Dewi (2020) yang menunjukkan bahwa harga memiliki

pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu pula penelitian oleh Marlius & Nadilla Jovanka (2023) yang menyimpulkan bahwa harga berkontribusi nyata dalam mendorong keputusan pembelian produk.

Pengaruh Content Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021

Berdasarkan analisis uji f pada tabel 13, variabel *content marketing* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keduanya merupakan faktor utama dalam membentuk perilaku konsumen saat mengambil keputusan.

Secara teoritis, hasil ini sesuai dengan model stimulus-respons yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk, yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal seperti strategi promosi dan penetapan harga dapat memicu respons konsumen. Dalam kasus ini, kampanye pemasaran Azarine melalui media sosial, artikel, blog, dan *e-commerce* berperan sebagai rangsangan awal yang menarik perhatian konsumen. Rangsangan ini kemudian diproses secara internal, melalui persepsi, sikap, dan motivasi hingga menghasilkan respon keputusan pembelian. Harga menjadi salah satu faktor penentu kepuasan, sementara komunikasi yang efektif mengenai manfaat dan keunikan produk dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, efektivitas strategi pemasaran Azarine tercermin dari terjadinya pembelian produk oleh konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi Tarigan dan Royani (2024) yang menemukan bahwa *content marketing* dan harga secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian dari Inkasari, Haifa, dan Maspufah (2024), menunjukkan bahwa kombinasi harga dan *content marketing* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) *Content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021.
- 2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021.
- 3) *Content marketing* dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021.

SARAN

- 1) Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain agar hasilnya lebih representatif. Variabel seperti *brand ambassador*, *online customer review*, *brand trust*, dan kemasan

produk layak dipertimbangkan, karena masing-masing berperan dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Selain itu, pengembangan objek penelitian juga penting. Studi ini terbatas pada mahasiswa dari satu fakultas, sehingga ke depannya disarankan melibatkan kelompok konsumen yang lebih beragam dan lebih luas, seperti pengguna media sosial aktif disuatu kota. Dengan memperluas variabel dan objek, penelitian di masa depan diharapkan akan meningkatkan pemahaman kita tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli produk perawatan kulit di era pemasaran digital.

2) Perusahaan

- a. *Content marketing* terhadap keputusan pembelian: Menerapkan konten berseri agar audiens memiliki alasan untuk *follow* akun secara berkelanjutan, seperti program mingguan yang edukatif dan konsisten. Azarine juga dapat mengoptimalkan fitur interaktif, seperti *polling* atau berkolaborasi dengan audiens melalui *live stream* untuk sesi tanya jawab terkait permasalahan kulit dengan ahli *skincare*, untuk membangun kedekatan dan meningkatkan *engagement* audiens.
- b. Harga terhadap keputusan pembelian: Azarine perlu meninjau ulang setiap varian *sunscreen* untuk memastikan harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Jika terdapat ketidaksesuaian, penyesuaian harga misalnya dari Rp100.000 menjadi Rp85.000, dapat diterapkan secara selektif pada varian dengan penjualan rendah atau persepsi manfaat lemah. Strategi ini sebaiknya dibingkai secara positif, seperti melalui *tagline* “Lebih terjangkau, perlindungan tetap maksimal”, guna menjaga persepsi kualitas. Evaluasi dapat dilakukan melalui analisis data penjualan, survei konsumen di media sosial, dan tinjauan ulasan *e-commerce* untuk mengidentifikasi kesenjangan antara klaim manfaat dan pengalaman pengguna.
- c. *Content marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian: Azarine dapat mengembangkan fitur rekomendasi produk berbasis jenis kulit dan aktivitas, seperti kuis interaktif di situs *website* atau media sosial. Pertanyaan sederhana seperti “Jenis kulit kamu?” atau “Sering beraktivitas di luar ruangan?” membantu konsumen menemukan varian *sunscreen* yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga memperkuat persepsi bahwa *sunscreen* Azarine adalah solusi personal yang relevan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan, tapi juga memperkuat *brand positioning* sebagai produk yang memahami kebutuhan spesifik konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh *Content Marketing*, *Search Engine Optimization* dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT di *E-Commerce Sociolla*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 225.
- 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.
- Adilla, P. & Christiawan Hendratmoko. (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)*, 2, 455–466.

- Ahmada, R. A. & Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung dan *iPhone* pada Mahasiswa Universitas di Semarang. *Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi (Dinamika)*, 4(1), 90–110.
- Amelia, D., Setiaji, B., & Wahab, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pidie: Yayasan Muhammad Zaini.
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian *Online* pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43.
- Ayuni, D. S., Samari, & Rino Sardanto. (2024). Pengaruh *Content Marketing*, Harga dan *Review* Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada *Shopee Nikisae Group*. *Simposium Manajemen dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3, 481–491.
- Batu, R. L., Nine Inten Suryani, Nita Septia, & Priska Febiola Sekaryahya. (2020). Pengaruh Harga dan Inovasi Layanan Aplikasi terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Taksi Express: Survei pada Pengunduh Aplikasi Express Taxis. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(1), 1–22.
- Darmawan, I. K. A., & Dewi, L. K. C. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame di Kota Denpasar (Studi Empiris pada Konsumen Pembelian Produk Oriflame). *Journal Research Management (JARMA)*, 2(1), 140–152.
- Devanny, I., Tertia, N. S., Afifah, R. B., & Meliana, V. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, *Content Marketing*, *Customer Engagement*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. *STREAMING Jurnal Manajemen*, 1(2), 54–62.
- Fiorentino, M. E., Maheni Ika Sari, Tatit Diansari Reskiputri, & Nurul Qomariah. (2023). *The Role of Brand Image, Product Quality and Price in Improving Product Purchasing Decisions*. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 6(3), 1798–1808.
- Fitriani, R., Aisyah, N., & Pribadi, T. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Experiential Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung). *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 135–143.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (10 ed)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gulo, T., Lili Suryati, & Ginting, R. S. I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 545–558.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2020). *Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications*. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1), 27–41.
- Huda, I. U., Anthonius J. Karsudjono, & Ryan Darmawan. (2021). Pengaruh *Content Marketing* dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 32–40.

- Humaira, J., & Murlisa, L. (2022). Persepsi Mahasiswa Terhadap Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli di E-Commerce Shopee (Studi di Stain Teungku Dirundeng Meulaboh). *Proceeding of Dirundeng International Conference on Islamic Studies*, 173–184.
- Inkasari, N. Y., Haifa, & Hayatul Maspufah. (2024). Pengaruh Harga, *Online Customer Review* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli pada *Marketplace* Tiktok Shop di Jember. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan*, 5(2), 186–205.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17 th ed)*. Amerika Serikat: Pearson Education.
- Kotler, P. & Kevin Lane Keller. (2019). *Marketing Management (15th ed)*. Amerika Serikat: Pearson Education.
- Kotler, P., Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2024). *Marketing 6.0 (The Future is Immersive)*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc.
- Iriani, N. I., Sasongko, T., & Murti, N. D. (2022). Pengaruh *Content Marketing* dan *Personal Selling* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Meteor Cell Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 10(2), 68–76.
- Leoni, Judy Djoko Wahjono Tjahjo, & Felicia Goenawan. (2021). Sikap *Followers* terhadap *Content Marketing* di Instagram @Secondatebeauty. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2), 1–9.
- Li, C. H., O. L. K. Chan, Y. T. Chow, Xiangying Zhang, P. S. Tong, S. P. Li, H. Y. Ng, & K. L. Keung. (2022). *Evaluating the Effectiveness of Digital Content Marketing Under Mixed Reality Training Platform on the Online Purchase Intention*. *Frontiers in Psychology*, 13, 1–16.
- Manambe, H. F., S.L.H.V.Joyce.Lapian, & Agus Supandi Soegoto. (2019). Kualitas Produk, Harga dan *Servicescape* Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Rosita Manado). *Jurnal EMBA*, 7(4), 5456–5465.
- Marcal, A. R., Estanislau De Sousa Saldanha, & Alvaro Menezes Amaral. (2020). *Examining the Structural Relatosnhips of Product Price, Product Quality and Customer Purchasing Decision*. *Timor Leste Journal of Business and Management*, 2(2), 1–9.
- Nagy, Szabolcs, and Gergő Hajdú. 2021. *The Relationship between Content Marketing and the Traditional Marketing Communication Tools Digitalization*. *Észak-magyarországi Stratégiai Füzetek*, 8(1), 110-119.
- Marlius, D. & Nadilla Jovanka. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Mishra, R. & Deepika Varshney. (2024). *The Impact of Digital Content Marketing In Shaping Consumer Decision Making for Tech Gadget Purchase*. *World ournal of Advanced Research and Reviews*, 23(1), 688–696.
- Mulyana, SJ. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Secara *Online* pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Musyawah, I. Y. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim pada Toko Rumah Jahit Akhwat (Rja) di Kabupaten Mamuju. *Journal of Economic, Management and Accounting*. 1(1), 49–59.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen*

- Perbankan Keuangan Nitro, 7(1), 38–52.
- Nugraha, A., Syti Sarah Maesaroh, & Asep Nuryadin. (2024). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Media Sosial Instagram @sukabumi_. *Jurnal Mirai Management*, 9(1), 1007–1015.
- Nurahman, I., & Indrianto, A. P. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone* (Survei Pada Konsumen Oppo *Smartphone* di Yogyakarta). *YUME : Journal of Management*, 4(2), 162–171.
- Pasaribu, A. F., Fadhila Raha, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing* dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 81–93.
- Paz, María Dolores Reina & Juan Carlos Rodríguez Vargas. (2023). *Main theoretical consumer behavioural models. A review from 1935 to 2021. Heliyon*, 9, 1-51.
- Prastiwi, A. & Sulisty Budi Utomo. (2024). Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herocyn (Studi Kasus pada Konsumen Produk Herocyn di Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 13(8), 1–14.
- Satdiah, A., Elmira Sisk, & Natal Indra. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Cat De'lucent Paint. *CiDEA Journal*. 2(1), 24–37.
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian yang ditinjau dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk: Studi Kasus pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau. Al - Dzahab: *Journal of Economics, Management, Business, and Accounting*, 4(2), 92–102
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer*, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–11.
- Shukmalla, D., Citra Savitri, & Wike Pertiwi. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Soesana, A., Hani Subakti, Karwanto, Anisa Fitri, Sony Kuswandi, Lena Sastri, Ilham Falan, Novita Aswan, Hana Lestari, & Ferawati Artauli Hasibuan. (2023). *Buku Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Medan: Kita Menulis.
- Sudjana. (2017). *Metode Statistika*. Bandung: Taristo
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriatna, A., Nuraidah, & Tri Gustian Anugrah. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(24), 78–85.
- Tarigan, E. D. S., & Royani, I. (2024). *The Effect of Price and Content Marketing on Skintific Product Purchase Decisions In Medan Sunggal District, North Sumatra. EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(4), 4091–4096.
- Tedy, S., & Sitinjak, T. (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* pada Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian di Krav.ery. *Global Research on Economy, Business, Communication, and Information*, 1(2), 77–86.

- Wati, A. P., Jefry Aulia Martha, & Aniek Indrawati. (2020). *Digital Marketing*. Malang: Edulitera.
- Zed, E. Z., Selvi Indriani, & Sefi Fefiana Wati. (2025). Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Era *E-Commerce*. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 171–180.
- Andini, Nabila Suci. 2024. Kompas Market Insight Dashboard: Alami Penurunan Tajam di Desember 2023, Nilai Penjualan Kategori Sunscreen Sepanjang Periode Q1 2024. Diakses pada 16 November 2024. <https://kompas.co.id/article/nilai-penjualan-kategori-sunscreen-q1-2024/>
- Chaniago, Junaidi. 2018. Menghitung Rtabel, Ftabel, dan Ttable. Diakses pada 02 Februari 2025. <https://junaidichaniago.wordpress.com/>.