

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *BRAND AWARENESS* TERHADAP KEPERCAYAAN GUNA MENINGKATKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN

Leonita Ristiani⁽¹⁾ Adi Sismanto⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Leonitaristiani72@Gmail.Com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content marketing and brand awareness on trust in order to increase purchasing decisions for Skintific skincare among Generation Z. Case study: Pematang Gubernur sub-district. Data was analyzed using path analysis to test the direct and indirect relationships between the independent variables (content marketing and brand awareness), the mediating variable (trust), and the dependent variable (purchase decision). The problems found in this study are consumer dissatisfaction with Skintific products due to overly high expectations from content marketing promotions on social media, product incompatibility with some consumers causing irritation, relatively higher product prices compared to other brands, and fierce competition in the skincare industry. Although Skintific's brand awareness is quite strong, it has not been able to fully increase the trust and purchasing decisions of Generation Z consumers. The results show that Content Marketing and Brand Awareness have a positive and significant effect on trust, with path coefficients of 0.880 and 0.815, respectively. Additionally, trust acts as a significant mediating variable in increasing the purchase decision for Skintific skincare. Content Marketing and Brand Awareness have also been proven to have an indirect influence on purchasing decisions through trust, with coefficients of 0.879 and 0.801, respectively. Trust in skincare skintific purchasing decisions among Generation Z in Pematang Gubernur Village has a coefficient of 0.890 or 89% with a significance level of $0.000 < 0.050$, so H_0 is rejected.

Keywords: Content Marketing, Brand Awareness, Trust, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kemajuan dalam teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan besar terhadap cara perusahaan menjalankan bisnisnya terutama dalam berbagai bidang pemasaran. Dalam industri skincare yang memiliki tingkat persaingan tinggi seperti yang dialami Skintific, peningkatan *brand awareness* sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Media sosial kini berperan sebagai platfrom utama dalam interaksi masyarakat, karena kebiasaan mereka yang menginginkan segala sesuatu yang cepat atau instan. Melalui kemudahan akses didapatkan Konsumen sekarang dapat memperoleh informasi dengan lebih mudah berkat kemudahan koneksi sosial yang ditawarkan oleh media sosial.

Dengan adanya perubahan masyarakat dalam penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari mendorong para pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial dengan sebaik-baiknya untuk menjadikan sebagai sebagai sarana promosi dan komunikasi dengan konsumennya. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan konsumen adalah platfrom media sosial TikTok. Oleh karena itu, TikTok dapat menjadi peluang strategis bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk mereka agar dapat dijangkau oleh banyak pengguna

Mengingat semakin banyaknya pengguna aplikasi TikTok, para pelaku bisnis perlu memanfaatkan media sosial Tiktok tersebut secara maksimal dengan mengembangkan strategi

pemasaran dalam membuat *content marketing* yang menarik perhatian pengguna TikTok, terutama bagi mereka yang belum mengenal atau mengetahui keberadaan produk yang ditawarkan.

Media sosial adalah salah satu bagian penting dalam strategi pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan oleh perusahaan, karena memberikan kemudahan dalam melakukan komunikasi dengan konsumen. Penggunaan media sosial ditujukan untuk memperkenalkan *brand awareness* kepada pengguna media sosial dengan memposting, meninggalkan komentar, menerima umpan balik, dan menanggapi aktivitas pengguna media sosial terkait merek Yudha Alam et al. (2024). Media sosial terhubung dengan internet dan sangat populer di Indonesia, sehingga hal tersebut berguna untuk mempromosikan merek dengan murah dan tanpa batasan waktu atau lokasi. Industri kecantikan, terutama dalam sektor perawatan kulit, telah berkembang menjadi salah satu bidang yang paling dinamis dan dalam beberapa tahun belakangan ini juga mengalami pertumbuhan pesat.

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk yang telah dipilih sebelumnya. Dengan keputusan pembelian yang tinggi dapat memberikan dampak positif bagi perusahaan, terutama dalam meningkatkan keuntungan yang lebih tinggi. Sedangkan menurut Ilmiyah & Krishnawan (2020) keputusan pembelian merupakan tahapan dimana pembeli memahami suatu masalah, menggali petunjuk akan merk atau produk kemudian mempertimbangkan beberapa alternatif untuk pemecahan masalah kemudian melakukan keputusan pembelian.

Menurut Silviah et al. (2022) Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, Dimana konsumen menyadari adanya keinginan atau kebutuhan terhadap suatu produk. Selanjutnya, konsumen akan mencari informasi tentang produk yang diinginkan. Setelah mengumpulkan informasi, konsumen akan mengevaluasi berbagai alternatif yang tersedia berdasarkan kriteria yang dianggap penting. Keputusan pembelian yang positif dapat mengarah pada loyalitas merek dan pembelian berulang. Menurut Arisena et al. (2023) Keputusan Pembelian merupakan proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu merek atau perusahaan mampu memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan, bersikap jujur, serta konsisten dalam menepati janji yang telah dikomunikasikan. Menurut AniesNor Kholidah et al. (2025) kepercayaan adalah perasaan yakin bahwa penyedia layanan dapat memanfaatkan hal tersebut sebagai sarana dalam menjalin hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan yang akan dilayani.

Menurut Mayranti Andra Mariza (2024) Kepercayaan adalah kondisi psikologis di mana individu merasa yakin bahwa melalui keterlibatan dengan suatu merek atau produk, kebutuhan dan harapan mereka akan terpenuhi. Ini menciptakan suatu hubungan positif antara konsumen dan merek, di mana ada keyakinan bahwa produk atau layanan yang dipilih akan memberikan nilai dan kepuasan yang diharapkan. Menurut Pandiangan Mesia Meri et al. (2025) Kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa pembeli percaya terhadap kemampuan penjual online yang menjamin keamanan ketika sedang melakukan transaksi pembayaran, meyakinkan transaksi akan segera di proses.

Menurut Satiawan et al. (2023), menyatakan bahwa *content marketing* merupakan aktivitas pemasaran seperti membuat konten, memilah, membagikan, serta mengembangkan konten secara lebih araktif, relevan, serta bermanfaat untuk target audiens, yang gunanya untuk menumbuhkan interaksi pada konten yang di buat. *Content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, bernilai, serta konsisten

untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas sasaran, dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Erwin Permana et al. (2024) *Content Marketing* merupakan Teknik pemasaran untuk menciptakan dan memberi nilai yang relevan, informatif dan konsisten untuk menarik target *audience* dengan tujuan mendapatkan keuntungan (*content marketing*). Menurut Ustadriatul Mukarromah et al. (2022) *Content marketing* merupakan rencana dalam pemasaran, dimana penjual akan melakukan perencanaan atau membuat bahkan melakukan pendistribusian sebuah content yang dapat menarik minat pembeli kemudian kesempatan tersebut dapat dimaksimalkan oleh penjual.

Adapun tujuan dari *content marketing* adalah untuk menarik calon costumer baru dengan tujuan mengenali bisnis yang dijalankan oleh perusahaan. Dengan demikian ketikan costumer telah mengenali bisnis yang dijalankan maka tujuan selanjutnya dari content marketing yaitu untuk mendorong atau menarik calon pelanggan.

Brand awareness atau kesadaran merek yakni kemampuan calon pembeli guna mengidentifikasi serta mengingat merek sebagai aspek dari suatu barang. Dengan melibatkan serangkaian Tindakan, dimulai dari perasaan tidak dapat mengenali hingga keyakinan bahwa merek itu adalah satu-satunya yang ada pada suatu produk atau kelas layanan tertentu. Menurut Wulandari & Maika (2024) *Brand awareness* sangat penting untuk memastikan bahwa konsumen tidak hanya mengenali tetapi juga mengingat suatu merek dalam kategori produk tertentu. Menurut Rohmawati et al. (2024) *Brand awareness* merupakan salah satu elemen paling penting dalam strategi pemasaran yang berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kesadaran merek merujuk pada sejauh mana konsumen dapat mengenali dan mengingat suatu merek Ketika mereka membutuhkan produk atau layanan dalam kategori tertentu. *Brand awareness* adalah langkah awal yang menentukan seberapa sering suatu merek muncul dalam benak konsumen, yang pada akhirnya mempengaruhi pilihan mereka.

Menurut Solekha Amalia et al. (2025) *Brand awareness* merupakan kapasitas konsumen untuk mengidentifikasi atau menyadari suatu merek, meliputi nama, visual, ikon, dan slogan spesifik yang telah dipakai oleh merek tersebut untuk memasarkan produk mereka.

Skincare merupakan sekumpulan produk yang digunakan secara rutin untuk merawat dan melindungi kulit dari luar serta menjaga keseimbangan organ dalam. Perawatan kulit wajah merupakan perawatan kulit wajah yang dapat digunakan oleh wanita, pria, dan semua umur serta generasi Puspita Sari & Irma Susanti (2025).

Menurut ZAP Beauty Index, menyatakan bahwa generasi Z (usia 13-22 tahun) dapat menghabiskan seluruh pendapatannya untuk kecantikan. Skintific menjadi salah satu brand yang paling banyak dibeli oleh para pecinta skincare di Indonesia. Skintific merupakan brand asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann- Kristin Stokke. Namun, skintific berada di bawah lisensi PT May Sun Yvan yang diproduksi di China dan didistribusikan ke Indonesia. Skintific menjadi salah satu brand yang paling banyak dicari di Indonesia karena Skintific menyediakan produk skincare yang berfokus pada perbaikan skin barrier (lapisan luar) dan juga menyediakan produk dengan smart formula menggunakan TTE (trilogy triangle effect) Patated Technology (A. P. Sari et al., 2025).

Brand Skintific berhasil meraih nilai penjualan tertinggi lebih dari 400 juta pada periode *double date* di bulan Desember 2023. Selama momen *double date*, khususnya saat 12.12 tahun lalu, penjualan Skintific mengalami peningkatan yang signifikan daripada saat normal day dengan persentase kenaikan mencapai 53.5%. Grafik juga memperlihatkan bahwa tidak semua periode *double date* memberikan kenaikan yang sama besar. Pada beberapa bulan seperti April dan Mei, peningkatan penjualan pada *double date* terlihat lebih rendah dibandingkan bulan-bulan menjelang akhir tahun. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi sangat bergantung pada momentum tertentu, di mana *event* besar seperti 10.10, 11.11, dan 12.12 cenderung menghasilkan peningkatan paling signifikan.

Berdasarkan wawancara awal pada hari senin 20 Oktober 2025 jam 09.00 WIB ke beberapa responden yaitu Yola Vylia, Marisya Sri Wahyuni, Alda Fariza, Cahya Rozalina dan sindi masih terdapat beberapa permasalahan terhadap keputusan pembelian skintific yaitu ketidakcocokan penggunaan produk yang menyebabkan iritasi, kemerahan, dan timbulnya jerawat pada sebagian konsumen, sehingga menimbulkan ketidakpuasan terhadap hasil penggunaan. Selain itu harga produk yang dinilai relatif mahal dibandingkan dengan merek lain juga menjadi pertimbangan bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Di samping itu, persaingan yang ketat dengan merek skincare lain turut memengaruhi minat dan keputusan pembelian dalam memilih produk Skintific. Responden menyatakan bahwa promosi dan ulasan di media sosial melalui *Content marketing* yang tersebar di berbagai *platform* digital sering menimbulkan ekspektasi yang berlebihan, sehingga ketika hasil tidak sesuai harapan konsumen, kepercayaannya terhadap kualitas produk menjadi menurun. Responden lain mengatakan Meskipun *Brand awareness* Skintific cukup kuat dan memiliki reputasi baik, namun konsumen lebih memilih produk lain yang dinilai lebih terjangkau dan memberikan hasil lebih baik. Konsumen sering melakukan kesalahan dalam melakukan keputusan pembelian produk skincare skintific karena memiliki ekspektasi yang terlalu tinggi, sehingga saat hasil tidak sesuai, konsumen merasa kecewa.

Dari latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Kepercayaan guna Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific dikalangan Generasi Z (Kelurahan Pematang Gubernur, Kecamatan Muara Bangka Hulu).

METODE

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2024) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pengguna produk skincare skintific yang berada diKelurahan Pematang gubernur Kecamatan Muara Bangkahulu Kota Bengkulu.

Sampel

Menurut Sugiyono (2013) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Penelitian jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan teori Hair et al, (2009) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya item pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ observed variable (indikator) sampai dengan $n \times 10$ observed variabel (indikator) Haryani et al., (2024). Dalam penelitian ini jumlah item indikator sebanyak 20 item indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$\text{Sampel} = 20 \times 10$$

$$\text{Sampel} = 200$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 200 orang sampel, yang dirasa sudah cukup mewakili populasi. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah pengguna skincare skintific di Kelurahan Pematang Gubernur Kota Bengkulu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2013) *purposive sampling* adalah Teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Kriteria untuk sampel dalam penelitian ini adalah :

1. Konsumen generasi Z dari usia 13- 28 Tahun

2. Konsumen yang menggunakan produk skincare skintific
Dalam penelitian ini, responden yang dipilih adalah pengguna skincare skintific di Kelurahan Pematang Gubernur.

Teknik Pengumpulan data

Menurut (Sugiyono, 2024) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Observasi

Menurut Sugiyono (2013) Observasi adalah suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan.

Wawancara

Menurut Sugiyono (2013) wawancara digunakan sebagai Teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

Kuesioner (Angket)

Menurut Sugiyono (2013) Kuesioner (Angket) adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner adalah Teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Menurut Sugiyono (2013) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert digunakan untuk mengidentifikasi tingkat keragu-raguan atau posisi netral responden dalam memilih jawaban. Data yang diperoleh melalui kuesioner kemudian diolah secara kuantitatif dengan menetapkan skor pada setiap jawaban pernyataan yang diberikan oleh responden. Penetapan skor tersebut dilakukan berdasarkan ketentuan jumlah pilihan jawaban yang tersedia.

Tabel 1.
Skala Likert

NO	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2020)

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2013) Teknik analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan aplikasi pengolahan data statistik yang dikenal dengan SPSS versi 27 untuk melakukan analisis.

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif adalah menggambarkan, menjelaskan, atau meringkas data penelitian sebagaimana adanya. Bagian analisis ini akan membahas mengenai bentuk tanggapan responden terhadap kuesioner yang disebarkan. Data dari setiap jawaban responden

kemudian diproses untuk mengidentifikasi kecenderungan respons terhadap masing-masing variabel penelitian. Nilai rata-rata skor yang selanjutnya akan dikonfirmasi melalui tabel interval penilaian. Adapun rumus yang digunakan untuk menghitung rata-rata dari responden yaitu:

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan: X= Angka rata-rata
N= Jumlah Skor
 $\sum$ = Nilai Responden Hasil rata-rata

Jawaban hasil rata-rata tersebut dikonfirmasi pada interval penelitian menetapkan tentang interval tersebut. Terhitung berdasarkan rumus berikut:

$$I = \frac{R}{K}$$

Keterangan: I= Interval
R= Range (Nilai tertinggi-nilai terendah)
K= Jumlah Kategori

Setelah intervalnya diketahui, selanjutnya membuat skala untuk menentukan kriteria penelitian dari responden terhadap variabel-variabel sebagai berikut:

Tabel 2
Kriteria Responden

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
4,20-5,00	Sangat Baik
3,40-4,19	Baik
2,60-3,39	Cukup Baik
1,80-2,59	Tidak Baik
1,00-1,79	Sangat Tidak Baik

Sumber: Sugiyono (2020)

Analisis Inferensial Menggunakan SPSS

Analisis Inferensial, (sering juga disebut statistik *induktif* atau statistic *Probabilitas*) menurut Sugiyono (2013) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Statistik ini akan cocok digunakan bila sampel diambil dari populasi yang jelas, dan Teknik pengambilan sampel dari populasi itu dilakukan secara random. Analisis inferensial ini mencakup uji instrument, uji regresi, dan uji signifikan.

Uji Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2013) proses untuk memastikan bahwa alat ukur (instrumen penelitian) yang digunakan valid dan reliabel, agar data yang diperoleh dapat dipercaya kebenarannya.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2020) Uji validasi merupakan alat ukur yang digunakan untuk menunjukkan ketepatan dan kesesuaian antara data yang akan diteliti. Uji validitas dilakukan untuk menunjukkan derajat ketepatan antara data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah setiap butir dalam instrumen itu valid atau tidak, dapat diketahui dengan mengkolerasikan antara skor butir dengan skor total.

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Secara internal reabilitas dapat diuji dengan menganalisis butir-butir yang ada pada instrument dengan Teknik tertentu Sugiyono (2013). Uji reliabilitas dilakukan secara Bersama-sama terhadap seluruh item pertanyaan dalam kuesioner Instrumen dinyatakan *reliable* apabila terdapat kesamaan data dalam yang berbeda. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka variabel yang diuji *reliable* Ghazali (2018). Untuk pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien *Alpha Cronbach*, yaitu:

Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji kelayakan model regresi linier sederhana sebagai alat ukur untuk menganalisis pengaruh variable-variabel yang diteliti, maka harus terlebih dahulu memenuhi uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dalam penelitian ini terdiri dari uji normalitas uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah pada suatu model regresi suatu variabel independen dan variabel dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Apabila suatu variabel tidak berdistribusi secara normal, maka hasil uji statistik akan mengalami penurunan Ghazali (2018). Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu

1. Apabila nilai signifikan diatas 5% atau 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Apabila nilai signifikan dibawah 5% atau 0,05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas.

Menurut Ghazali (2011) uji multikolieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Suatu data dapat dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas jika nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 (Tolerance > 0,10) dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari 10 (sepuluh) (VIF<10).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2011) Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedasitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskesdatisitas atau tidak terjadi Heteroskesdasitas. Kebanyakan data *crosssection* mengandung situasi heteroskesdatisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran (kecil, sedang, dan besar).

Uji Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Penelitian ini menggunakan metode analisis *Path Analysis*, yaitu Teknik multivariat yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi berganda. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menguji serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait antara

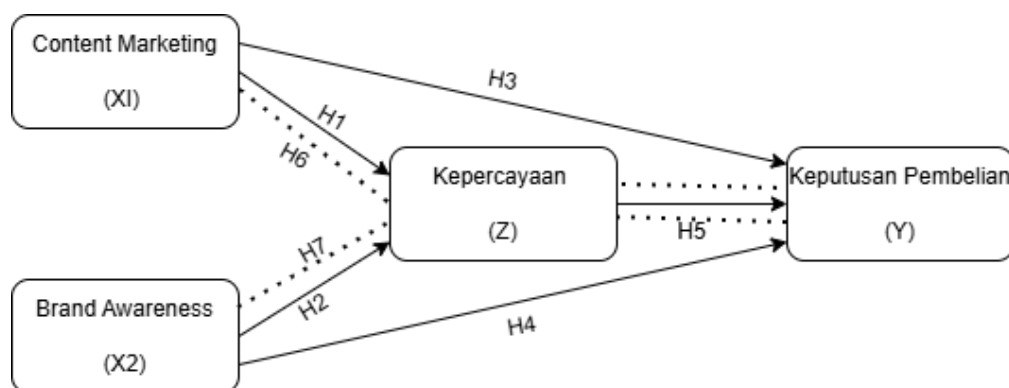
variabel yang diukur dan konstruksi laten (*variati*), serta antara beberapa konstruksi laten (Hair et al., 2019) (Revor Daniel Adam, 2019).

Menurut (Ghozali, 2011) Analisis jalur merupakan pengembangan dari regresi berganda yang melibatkan variabel lebih dari dua variabel dan saling mempunyai hubungan yang kompleks. Adapun tujuan dari analisis jalur tersebut untuk mengetahui hubungan struktural berbagai variabel bebas dan variabel terikat serta besarnya pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung serta pengaruh total dari model yang dibangun dalam penelitian. Dengan *path analysis* maka dapat diketahui ada atau tidaknya pengaruh tidak langsung dari variabel independent (*Content Marketing* dan *Brand Awareness*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) melalui variabel mediasi (Kepercayaan).

Langkah-langkah dalam analisis jalur adalah disesuaikan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menstandarkan semua data penelitian dimana semua variabel penelitian ini terukur.
2. Menggambarkan rancangan diagram jalur sebagaimana yang dijabarkan di atas.
3. Menganalisis persamaan analisis jalur dan pengujian hipotesis dengan program SPSS.
4. Menganalisis dan menginterpretasikan hasil dari pengolahan data tersebut di atas, sebagai berikut:
5. Pengaruh langsung, pengujian pengaruh langsung yang dilakukan dengan uji parsial (Uji t) untuk mengetahui pengaruh tiap-tiap variabel terhadap variabel Y secara partial.
6. Pengaruh tidak langsung, untuk mengetahui adanya hubungan tidak langsung dengan melakukan perkalian terhadap koefisien jalur pertama dengan koefisien jalur selanjutnya. Apabila hasil, perkalian tersebut hasilnya lebih besar dari koefisien hubungan langsungnya maka berarti berarti variabel Y tersebut adalah *variable intervening*.

Dalam analisis model jalur (*path*), harus terlebih dahulu dibuat model jalur untuk menguji ada tidaknya peran mediasi. Model jalur merupakan suatu diagram yang menghubungkan antara variabel bebas, perantara dan tergantung. Dalam analisis jalur, pola hubungan ditunjukkan dengan menggunakan anak panah, dimana anak panah tunggal menunjukkan hubungan sebab akibat antara variabel *exogenous* dan *endogenous*. Untuk mengukur ada tidaknya pengaruh mediasi atau intervening menggunakan perbandingan koefisien jalur. Dibawah ini merupakan model jalur yang dibuat berdasarkan variabel yang terdapat dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:



Gambar 3 1
Model Analisis Jalur (Path Analysis)

Persamaan strukturalnya adalah sebagai berikut:

$$Z = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + Z + e_1$$

Keterangan:

X_1 = *Content Marketing* (CM)

X_2 = *Brand Awareness*

Y = Keputusan Pembelian

Z = Kepercayaan

Interpretasi Analisis Jalur

Interpretasi analisis jalur sebagai berikut:

Pengaruh langsung

Untuk menghitung pengaruh langsung, digunakan formula sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian
 $X_1 \longrightarrow Y$
2. Pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan pembelian
 $X_2 \longrightarrow Y$
3. Pengaruh variabel Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian
 $Z \longrightarrow Y$
4. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepercayaan
 $X_1 \longrightarrow Z$
5. Pengaruh brand awareness terhadap kepercayaan.
 $X_2 \longrightarrow Z$

Pengaruh Tidak Langsung

Untuk menghitung pengaruh tidak langsung formula sebagai berikut:

1. Pengaruh variabel *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.
 $X_1 \quad Z \quad Y \longrightarrow \longrightarrow$
2. Pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.
 $X_2 \quad Z \quad Y \longrightarrow \longrightarrow$

Pengaruh Total

1. Pengaruh variabel *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui kepercayaan.

Total pengaruh koefisien jalur = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung.

2. Pengaruh variabel *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian melalui kepercayaan.

Total pengaruh koefisien jalur = pengaruh langsung + pengaruh tidak langsung.

Dalam penentuan terdapat atau tidaknya efek mediasi atau intervening dalam model, dapat dilihat dari kriteria seperti dibawah ini yaitu:

- a. Jika nilai pengaruh tidak langsung koefisien jalur $>$ nilai pengaruh langsungnya, maka terdapat hubungan intervening/mediasi.
- b. Jika nilai pengaruh tidak langsung koefisien jalur $<$ nilai pengaruh langsungnya, maka tidak terdapat hubungan intervening/mediasi Purnamasari (2015).

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dua jenis pengujian yaitu Uji Parsial (Uji t) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2).

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji apakah setiap variabel bebas (Independent) secara masing-masing parsial atau individu memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (dependent) pada Tingkat signifikan 0,05 (5%) dengan menganggap variabel bebas bernilai konstan Ghozali (2011).

Hipotesis: $H_0: \beta_i = 0$ artinya masing-masing variabel bebas tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.

$H_1: \beta_i \neq 0$ artinya masing-masing variabel bebas ada pengaruh yang signifikan dari variabel terikat.

- a. Bila Probabilitas $> \alpha$ 5% atau $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel bebas tidak signifikan atau tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (H_0 terima, H_a tolak)
- b. Bila Probabilitas $< \alpha$ 5% atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka variabel bebas signifikan atau mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (H_0 tolak, H_a terima).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independent terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independent dapat menjelaskan variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya semakin baik independent dalam menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen Ghozali (2011).

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Content Marketing.

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada Content Marketing rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *Content Marketing* sebesar 3,34 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai *content marketing* yang dilakukan oleh Skintific sudah berjalan dengan cukup baik, meskipun belum sepenuhnya optimal. Persepsi tersebut mencerminkan bahwa konten yang disajikan Skintific dinilai cukup relevan, informatif, serta mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen terkait produk skincare.

Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “*Content Skintific* memberikan penjelasan yang membantu saya memahami manfaat produk skincare” dengan skor 3,58 yang termasuk dalam kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa konten yang disajikan Skintific dinilai mampu memberikan pemahaman yang cukup jelas mengenai manfaat produk skincare yang ditawarkan. Selain itu, pernyataan “*Content Skintific* diperbaharui secara berkala” dan “Huruf atau tulisan pada *content Skintific* dapat dibaca dengan jelas” juga memperoleh nilai rata-rata yang relatif tinggi, masing-masing sebesar 3,43 dan 3,49, yang menunjukkan bahwa konsistensi pembaruan konten serta kejelasan penyajian informasi sudah dinilai baik oleh responden.

Sementara itu, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator “*Content Skintific* terdapat di beberapa media sosial seperti Instagram, YouTube, dan lainnya” dengan skor 3,15 yang masih berada dalam kategori cukup baik. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konten Skintific sudah tersedia di berbagai platform media sosial, penyebaran dan pemanfaatan kanal tersebut masih dapat ditingkatkan agar jangkauan konten menjadi lebih luas dan merata. Selain itu, beberapa indikator lain seperti kepercayaan terhadap konten dan manfaat konten juga masih berada pada kategori cukup baik, sehingga perlu adanya peningkatan kualitas konten agar semakin bernilai bagi konsumen.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* Skintific berada pada kategori cukup baik. Konten yang disajikan dinilai cukup relevan, cukup bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, serta disampaikan secara relatif konsisten. Namun demikian, masih terdapat peluang bagi Skintific untuk meningkatkan kualitas dan distribusi kontennya agar dapat mencapai kategori baik secara menyeluruh. Peningkatan tersebut diharapkan mampu memperkuat peran *content marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam membangun kepercayaan serta mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Skintific.

Tanggapan Responden Terhadap *Brand Awareness*

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada variabel keputusan pembelian rata-rata tanggapan responden terhadap variabel *Brand Awareness* sebesar 3,33 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran responden terhadap merek Skintific sudah terbentuk, namun belum sepenuhnya berada pada tingkat yang optimal. Dengan kata lain, mayoritas responden telah mengenal dan menyadari keberadaan merek Skintific sebagai produk skincare, meskipun masih diperlukan upaya peningkatan agar merek tersebut semakin melekat di benak konsumen.

Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator “Saya mudah mengingat merek Skintific ketika membutuhkan produk skincare” dengan skor 3,63 yang termasuk dalam kategori baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa Skintific telah memiliki daya ingat merek yang cukup kuat ketika konsumen berada pada situasi kebutuhan akan produk skincare. Selain itu, indikator “Logo brand Skintific mudah saya kenali” dan “Saya mampu mengenal brand Skintific dengan menggunakan bantuan promosi seperti iklan atau brosur” juga memperoleh nilai rata-rata yang relatif tinggi, masing-masing sebesar 3,49 dan 3,40, yang menunjukkan bahwa elemen visual serta aktivitas promosi Skintific cukup efektif dalam membantu pengenalan merek.

Sementara itu, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator “Saya mampu mengingat bahwa Skintific adalah brand yang menjual produk skincare meskipun tanpa melihat promosi” dengan skor 3,13 yang masih berada dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan responden dalam mengingat merek Skintific secara spontan tanpa adanya stimulus promosi masih relatif terbatas. Beberapa indikator lain, seperti kemampuan mengingat merek tanpa melihat produk atau iklan serta kebiasaan membeli produk Skintific, juga masih berada pada kategori cukup baik, sehingga menunjukkan perlunya penguatan strategi brand agar merek Skintific dapat semakin menjadi pilihan utama di benak konsumen.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Awareness* Skintific berada pada kategori cukup baik. Responden telah mengenal dan mengingat merek Skintific, baik melalui promosi, tampilan produk, maupun pengalaman pembelian. Namun demikian, masih terdapat peluang bagi Skintific untuk meningkatkan kesadaran merek hingga mencapai kategori baik secara menyeluruh, khususnya pada aspek brand recall dan top of mind awareness, agar merek Skintific dapat semakin melekat dan menjadi pilihan utama konsumen dalam kategori produk skincare.

Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada variabel kepercayaan nilai rata-rata keseluruhan dari sembilan pernyataan pada variabel Kepercayaan adalah sebesar 3,32 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap merek Skintific sudah terbentuk, meskipun belum sepenuhnya berada pada tingkat yang optimal. Kepercayaan tersebut mencerminkan bahwa konsumen secara umum menilai Skintific sebagai merek skincare yang cukup dapat diandalkan dalam aspek pelayanan, kualitas produk, dan keamanan penggunaan.

Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator *Ability* (Kemampuan) dan *Integrity* (Integritas), khususnya pada pernyataan “Saya merasa aman menggunakan produk Skintific karena informasi keamanan produk seperti ingredients dan cara pemakaian dijelaskan dengan jelas” serta “Saya percaya bahwa Skintific bertanggung jawab dalam menjamin keamanan dan kualitas produknya”, yang masing-masing memperoleh nilai rata-rata 3,50 dan termasuk dalam kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa Skintific dinilai memiliki kemampuan dan tanggung jawab yang cukup kuat dalam menyediakan produk skincare yang aman dan berkualitas.

Selain itu, pada indikator *Benevolence* (kesungguhan/ketulusan), pernyataan “Saya percaya bahwa Skintific bertanggung jawab penuh ketika terjadi masalah atau keluhan terkait produk yang saya gunakan” juga memperoleh nilai rata-rata 3,46 dengan kategori baik. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai Skintific cukup peduli terhadap konsumennya, khususnya dalam menangani keluhan atau permasalahan yang mungkin timbul.

Sementara itu, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator *Integrity*, yaitu “Saya percaya menggunakan produk Skintific karena merek ini selalu memberikan informasi yang jujur dan transparan” dengan skor 3,10 yang masih berada dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konsumen cukup mempercayai informasi yang disampaikan oleh Skintific, masih terdapat keraguan pada sebagian responden terkait tingkat transparansi informasi yang diberikan. Selain itu, beberapa pernyataan lain seperti kepercayaan terhadap perlindungan data pribadi serta kepuasan terhadap kualitas produk juga berada pada kategori cukup baik, sehingga masih memerlukan peningkatan untuk memperkuat kepercayaan konsumen secara menyeluruh.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap Skintific berada pada kategori cukup baik. Konsumen menilai Skintific cukup mampu, bertanggung jawab, serta memiliki itikad baik dalam menyediakan produk skincare. Namun demikian, masih terdapat peluang bagi Skintific untuk meningkatkan aspek integritas, transparansi informasi, dan perlindungan data konsumen agar tingkat kepercayaan dapat meningkat ke kategori baik secara menyeluruh. Peningkatan kepercayaan ini diharapkan dapat memperkuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek Skintific serta mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen.

Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian

Tanggapan responden terhadap item pernyataan yang ada pada variabel keputusan pembelian nilai rata-rata keseluruhan dari sepuluh pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 3,35 yang termasuk dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Skintific sudah terbentuk dengan cukup baik, meskipun belum sepenuhnya berada pada tingkat yang optimal. Konsumen pada umumnya telah mempertimbangkan berbagai aspek sebelum melakukan pembelian, seperti kualitas produk, variasi produk, kemudahan saluran pembelian, hingga metode pembayaran yang disediakan.

Pernyataan dengan nilai rata-rata tertinggi terdapat pada indikator Pemilihan Produk, khususnya pada pernyataan “Saya memutuskan untuk membeli produk skincare Skintific karena tersedia berbagai macam varian produk sesuai kebutuhan kulit” dengan nilai rata-rata 3,54 yang termasuk dalam kategori baik. Temuan ini menunjukkan bahwa keberagaman varian produk Skintific menjadi faktor penting yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, karena mampu menyesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi kulit masing-masing konsumen.

Selain itu, beberapa pernyataan lain juga berada pada kategori baik, seperti pernyataan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk, pembelian ulang produk, serta ketersediaan berbagai metode pembayaran yang mudah dan fleksibel. Hal ini mengindikasikan bahwa

konsumen menilai Skintific cukup kompetitif dari sisi harga, memiliki kualitas yang layak untuk dibeli kembali, serta memberikan kemudahan dalam proses transaksi, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada indikator Pemilihan Merek, yaitu “Saya memutuskan membeli skincare Skintific karena menyediakan berbagai pilihan produk dengan merek yang terpercaya” dengan skor 3,20 yang masih berada dalam kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Skintific dinilai cukup terpercaya, masih terdapat sebagian konsumen yang belum sepenuhnya yakin terhadap kekuatan merek dibandingkan dengan merek skincare lainnya. Selain itu, beberapa indikator lain seperti pemilihan saluran pembelian dan pemilihan waktu pembelian juga berada pada kategori cukup baik, sehingga masih memerlukan peningkatan agar dapat mendorong keputusan pembelian yang lebih kuat.

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare Skintific berada pada kategori cukup baik. Konsumen telah mempertimbangkan berbagai aspek dalam proses pengambilan keputusan, mulai dari produk, merek, saluran pembelian, waktu pembelian, jumlah pembelian, hingga metode pembayaran. Namun demikian, masih terdapat peluang bagi Skintific untuk memperkuat citra merek, meningkatkan kemudahan akses pembelian, serta mengoptimalkan strategi promosi agar keputusan pembelian konsumen dapat meningkat ke kategori baik secara menyeluruh. Peningkatan tersebut diharapkan mampu mendorong loyalitas konsumen serta meningkatkan frekuensi dan volume pembelian produk Skintific di masa mendatang.

Analisis Regresi dan Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan dua tahap yaitu analisis path dan analisis jalur (Path Analisis). Analisis path dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel baik variabel bebas maupun variabel terikat. Sedangkan analisis jalur (Path Analisis) digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel intervening (Kepercayaan) dalam memediasi pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific, statistik sebelum menghitung analisis path berganda dalam penelitian ini disajikan diagram jalur yang menghubungkan antar variabel.

Analisis Path

Analisis Path digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel dengan bantuan program SPSS versi 27 sebagai berikut:

Pengaruh Langsung

Pengaruh *Content Marketing* (X1) Terhadap Kepercayaan (Z)

Berdasarkan tabel output model summary tersebut besarnya adjusted R^2 adalah 0,880, yang artinya pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepercayaan sebesar 88% dan sisanya 12% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pada tabel ANOVA di atas dapat dilihat bahwa diperoleh sebesar 678.731 dengan taraf signifikan $0,001 \leq 0,050$, maka H_0 ditolak, yang artinya *Content marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan (Z).

Pengaruh *Brand Awareness* (X2) Terhadap kepercayaan (Z)

Berdasarkan tabel output model summary tersebut besarnya adjusted R^2 adalah 0,815, yang artinya pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepercayaan sebesar 81,5% dan sisanya 18,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pada tabel ANOVA di atas dapat dilihat bahwa diperoleh sebesar 390.333 dengan taraf signifikan $0,001 \leq 0,050$, maka H_0 ditolak, yang artinya Brand Awareness (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan (Z).

Pengaruh *Content Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel output model summary tersebut besarnya adjusted R^2 adalah 0,879, yang artinya pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 87,9% dan sisanya 12,1% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pada tabel ANOVA di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} diperoleh sebesar 673.045 dengan taraf signifikan $0,001 \leq 0,050$, maka H_0 ditolak, yang artinya *Content Marketing* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh *Brand Awareness* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel output model summary tersebut besarnya adjusted R^2 adalah 0,801, yang artinya pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 80,1% dan sisanya 19,9% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pada tabel ANOVA di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} diperoleh sebesar 353.945 dengan taraf signifikan $0,001 \leq 0,050$, maka H_0 ditolak, yang artinya *Brand Awareness* (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan (Z).

Pengaruh Kepercayaan (Z) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel output model summary tersebut besarnya adjusted R^2 adalah 0,890, yang artinya pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 89% dan sisanya 11% dipengaruhi oleh variabel lain. Sedangkan pada tabel ANOVA di atas dapat dilihat bahwa F_{hitung} diperoleh sebesar 750.967 dengan taraf signifikan $0,001 \leq 0,050$, maka H_0 ditolak, yang artinya Kepercayaan (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Tidak Langsung.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian pada variabel *Content Marketing* (X1) didapatkan nilai $t_{hitung} = 25,943 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,525$ atau $\text{Sig} = < 0,001 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepercayaan.

Dari hasil pengujian pada variabel *Content Marketing* (X1) didapatkan nilai $t_{hitung} = 26,052 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,525$ atau $\text{Sig} = < 0,001 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* (X1) terhadap Kepercayaan (Z).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil pengujian pada variabel Kepercayaan (Z) didapatkan nilai $t_{hitung} = 27,404 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,525$ atau $\text{Sig} = < 0,001 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan (Z) terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Melalui Kepercayaan

Dari hasil pengujian pada variabel *Brand Awareness* (X2) didapatkan nilai $t_{hitung} = 18,813 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,525$ atau $\text{Sig} = < 0,001 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepercayaan

Dari hasil pengujian pada variabel *Content Marketing* (X1) didapatkan nilai $t_{hitung} = 19,757 > \text{nilai } t_{tabel} = 1,525$ atau $\text{Sig} = < 0,001 < \text{nilai } \alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa

H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* (X_2) terhadap Kepercayaan (Z).

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian.

Dari hasil pengujian pada variabel Kepercayaan (Z) didapatkan nilai $t_{hitung} = 27,404 >$ nilai $t_{tabel} = 1,525$ atau $Sig = < 0,001 <$ nilai $\alpha = 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan (Z) terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Total Content Marketing, Brand Awareness, Terhadap Kepercayaan

$$\text{Kepercayaan (Z)} = b_1 X_1 + b_2 X_2 + e_1$$

$$\text{Kepercayaan (Z)} = 0,312 X_1 + 0,581 X_2 + e_1$$

$$\text{Kepercayaan (Z)} = 0,893 + e_1$$

Dari persamaan di atas apabila terjadi kenaikan satu satuan *Content Marketing* diikuti kenaikan Kepercayaan sebesar 0,893 dan apabila terjadi kenaikan satu satuan *Brand Awareness* akan diikuti kenaikan Kepercayaan sebesar 0,581. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pula kepercayaan dalam menggunakan Skincare Skintific.

Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific

$$(Y) = b_1 X_1 + b_2 X_2 + Z + e_1$$

$$(Y) = 0,312 X_1 + 0,581 X_2 + 0,893 + e_1$$

Dari persamaan di atas apabila terjadi kenaikan satu satuan *Content Marketing* diikuti kenaikan Keputusan Pembelian Skincare Skintific sebesar 0,312, apabila terjadi kenaikan satu satuan *Brand Awareness* akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian Skincare Skintific sebesar 31,2% dan apabila terjadi kenaikan satu satuan Kepercayaan akan diikuti kenaikan Keputusan Pembelian Skincare Skintific sebesar 0,581 atau 58,1%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *Content Marketing* dan *Brand Awareness* maka semakin tinggi pula Kepercayaan serta Keputusan Pembelian Skincare Skintific.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada pengguna Skincare Skintific di Kelurahan Pematang Gubernur Kecamatan Muara Bangka Hulu melalui penyebaran kuesioner terhadap 200 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Kepercayaan guna meningkatkan Keputusan Pembelian Skincare Skintific.

Pengaruh Content Marketing (X1) Terhadap Kepercayaan (Z)

Menurut Pulizzi (2012) *Content marketing* merupakan pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang telah jelas ditentukan dan, pada akhirnya, untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Sobandi & Somantri (2020) Kepercayaan merupakan keyakinan konsumen bahwa individu tertentu memiliki integritas, dapat dipercaya, dan orang yang dipercayai akan memenuhi semua kewajiban dalam melakukan transaksi sebagaimana yang diharapkan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X_2) berperan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna produk Skincare Skintific di Kelurahan Pematang Gubernur Kecamatan Muara Bangka Hulu Kota

Bengkulu. Berdasarkan hasil uji t, di ketehui bahwa nilai t hitung sebesar (26,052) dengan tingkat signifikan < 001 , yang jauh lebih besar dari batas signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa *content marketing* yang dilakukan oleh Skintific memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Hal ini sesuai dengan konsep Pulizzi (2012) yang menyatakan bahwa konten yang bernilai, relevan, dan konsisten dapat menarik serta mempertahankan audiens. Dalam praktiknya, Skintific menyajikan berbagai konten edukasi mengenai skincare, informasi kandungan produk, tips perawatan kulit, serta ulasan dari influencer maupun pengguna di media sosial. Konten tersebut disampaikan secara menarik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, khususnya generasi Z yang aktif menggunakan media sosial. Melalui penyampaian konten tersebut, konsumen dapat memahami manfaat produk, cara penggunaan, serta keunggulan produk Skintific sehingga dapat membentuk persepsi positif terhadap kualitas dan keamanan produk. Persepsi positif tersebut pada akhirnya menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap integritas dan kredibilitas merek, yang merupakan bagian dari kepercayaan sebagaimana dikemukakan oleh Sobandi & Somantri (2020).

Hal ini menunjukkan bahwa strategi content marketing yang dilakukan Skintific tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang memberikan informasi yang jelas dan transparan kepada konsumen. Informasi yang disampaikan secara konsisten dan relevan tersebut mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produk, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya Penelitian yang dilakukan Ulya & Suciningtyas (2025) yang berjudul Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Pada Online Purchase Decision Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Novranda et al. (2024) menunjukan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, ini menunjukan bahwa semakin baik startegi pemasaran content yang diterapkan, semakin tinggi Tingkat Kepercayaan terhadap merek tersebut.

Pengaruh *Brand Awareness* (X2) Terhadap Kepercayaan (Z)

Menurut Arianty & Andira (2021) *Brand awareness* merupakan sebuah bentuk kesadaran terhadap suatu brand yang terkait dengan kekuatan brand dalam ingatan masyarakat, menggambarkan dibenak masyarakat, mampu membuat masyarakat mengidentifikasi berbagai elemen brand seperti nama brand, logo, simbol, karakter, kemasan dan slogan dalam berbagai situasi.

Menurut Tjahjaningsih (2022) Kepercayaan adalah pemahaman konsumen terhadap sesuatu, sifatnya, dan kegunaannya. Berlandaskan prespsi ini pembahasan pengalaman dan sikap pelanggan begitu erat kaitannya, karena pengalaman pelanggan adalah harapan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Brand Awareness* (X2) berperan signifikan dalam mempengaruhi Kepercayaan (Z) pada pengguna produk Skincare Skintific di kelurahan Pematang Gubernur Kecamatan Muara Bangka Hulu Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil uji t, di ketehui bahwa nilai t hitung sebesar (19,757) dengan tingkat signifikan < 001 , yang jauh lebih besar dari batas signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Skintific memiliki peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek Skintific, maka semakin besar pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan teori Arianty & Andira (2021) yang menyatakan bahwa brand awareness berkaitan dengan

kekuatan suatu merek dalam ingatan konsumen. Ketika suatu merek mudah dikenali melalui nama, logo, kemasan, maupun simbol tertentu, maka merek tersebut akan lebih mudah diingat dan dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

Dalam praktiknya, Skintific merupakan salah satu merek skincare yang cukup dikenal oleh masyarakat, terutama melalui promosi di media sosial, iklan digital, serta rekomendasi dari influencer dan pengguna lainnya. Paparan informasi yang berulang mengenai merek tersebut membuat konsumen menjadi lebih familiar dengan merek Skintific. Tingkat familiaritas tersebut mampu membentuk persepsi positif terhadap merek, seperti anggapan bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, serta dapat dipercaya. Persepsi positif tersebut pada akhirnya akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya Penelitian yang dilakukan oleh Darajat & Lestari (2024) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh Positif dan Signifikas Terhadap Kepercayaan. Ketika pelanggan sering melihat dan mengenali suatu merek melalui iklan, media sosial, atau rekomendasi, mereka menjadi lebih akrab dengan merek tersebut. Akrabnya merek ini menciptakan rasa nyaman dan kepercayaan karena pelanggan cenderung lebih percaya pada sesuatu yang sudah mereka kenal. Merek yang dikenal luas sering kali diasosiasikan dengan kualitas dan keandalan, sehingga menciptakan persepsi positif di benak pelanggan. Merek yang berhasil menciptakan kesadaran tinggi cenderung lebih dipercaya oleh pelanggan mereka, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas, kepuasan, dan rekomendasi dari mulut ke mulut.

Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Cahyadi & Respati (2024) yang berjudul “*Brand Reputation, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen*”. *Brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan.

Pengaruh *Content Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Menurut Huda (2021) *Content Marketing* adalah suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi *customer*.

Menurut Aprelyani & Ali (2022) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan suatu produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan harapannya, Menurut Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) berperan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna produk Skincare Skintific di Kelurahan Pematang Gubernur Kecamatan Muara Bangka Hulu Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil uji t, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar (25,943) dengan tingkat signifikan < 001 , yang jauh lebih besar dari batas signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Skintific memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori Huda (2021) yang menyatakan bahwa *content marketing* bertujuan untuk menarik perhatian audiens yang tepat sasaran melalui penyajian konten yang menarik dan relevan sehingga dapat mendorong mereka untuk menjadi konsumen. Dalam praktiknya, Skintific memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti TikTok, Instagram, dan platform digital lainnya untuk menyampaikan berbagai konten yang berkaitan dengan produk skincare mereka.

Konten yang disajikan umumnya berupa edukasi mengenai perawatan kulit, informasi mengenai kandungan produk, manfaat produk, cara penggunaan, serta ulasan dari influencer maupun pengguna yang telah mencoba produk tersebut. Penyampaian informasi yang jelas, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen membuat konsumen lebih mudah

memahami manfaat serta keunggulan produk Skintific. Hal tersebut mampu membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

Selain itu, *content marketing* yang disampaikan melalui media sosial juga mampu meningkatkan minat konsumen karena konten tersebut sering dikemas secara kreatif dan mengikuti tren yang sedang populer di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Ketika konsumen memperoleh informasi yang cukup mengenai suatu produk melalui konten yang menarik dan mudah dipahami, konsumen akan lebih yakin dalam mempertimbangkan produk tersebut sebagai pilihan untuk dibeli. Dengan demikian, semakin baik kualitas *content marketing* yang dilakukan oleh suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya Hayyina et al (2025) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *content marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Surabaya menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Surabaya. Semakin tinggi dan positif persepsi konsumen terhadap *Content Marketing*, maka keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang menjadi topik *Content Marketing* juga akan semakin tinggi.

Hasil penelitian yang sama juga ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan Mandalika, (2024) menemukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen Pada Pengguna Aplikasi tiktok Di Wilayah Kota Bima. Konsumen yang memiliki persepsi positif yang tinggi terhadap informasi produk pada *Content Marketing* cenderung memiliki keputusan pembelian yang tinggi juga terhadap produk tersebut. *Content Marketing* akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi terkait dengan produk yang viral dikarenakan informasi tersebut berasal dari orang-orang terdekat, bukan dari perusahaan atau pemasar langsung.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Durianto (2017) *Brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat Kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kata kategori produk tertentu. Masyarakat cenderung memilih atau membeli merek yang sudah dikenal karena memberikan rasa aman, dengan asumsi bahwa merek yang memiliki tingkat familier yang tinggi atau terkenal lebih dapat dipercaya dan berkualitas.

Menurut Bustomin Pautina et al. (2022) Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang diawali untuk pemenuhan kebutuhan dan diakhiri dengan melakukan seleksi atas alternative-alternative tentang barang atau jasa yang tersedia. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Awareness* (X2) berperan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna produk Skincare Skintific di kelurahan Pematang Gubernur Kecamatan Muara Bangka Hulu Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil uji t, di ketehui bahwa nilai t hitung sebesar (18,813) dengan tingkat signifikan < 001 , yang jauh lebih besar dari batas signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* yang dimiliki konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen tersebut untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Ketika konsumen sudah mengenali dan mengingat suatu merek dengan baik, mereka cenderung memiliki persepsi positif terhadap merek tersebut, terutama terkait dengan kualitas dan nilai yang ditawarkan.

Keberhasilan dalam meningkatkan brand awareness tidak hanya memperbesar peluang bagi suatu merek untuk diingat oleh konsumen, tetapi juga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian berulang. Merek yang mampu terus muncul di benak konsumen akan lebih mudah membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan peneliti sebelumnya Wardani & Istiyanto, (2022) dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening.

Hasil penelitian yang sama juga dilakukan oleh Utami & Vildayanti (2024), dalam penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Awareness*, Variasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Skincare Azarine di Pasar Jombang Ciputat Kota Tangerang Selatan menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine. Semakin tinggi dan positif tingkat *Brand awareness* yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek, maka tingkat pengambilan keputusan pembelian konsumen juga akan semakin tinggi.

Pengaruh Kepercayaan (Z) terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Y).

Menurut Toji & Sukati (2024) Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan atau kepercayaan yang dirasakan konsumen terhadap suatu bisnis atau merek berdasarkan perasaan mereka bahwa bisnis tersebut dapat dipercaya, kredibel, dan jujur. Menurut Nurchayati et al (2025) Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses konsumen memilih untuk membeli suatu produk atau jasa. Proses ini dimulai dengan pengenalan kebutuhan, dimana konsumen menyadari adanya keinginan atau kebutuhan terhadap suatu produk. Selanjutnya konsumen akan mencari informasi tentang produk yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan (Z) berperan signifikan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) pada pengguna produk Skincare Skintific di kelurahan Pematang Gubernur Kecamatan Muara Bangka Hulu Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil uji t, di ketehui bahwa nilai t hitung sebesar (27,404) dengan tingkat signifikan < 001, yang jauh lebih besar dari batas signifikan.

Temuan ini mengindikasikan bahwa tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific memiliki peran penting dalam mendorong terjadinya keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas, kejujuran, serta kualitas produk Skintific, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Toji & Sukati (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan konsumen terbentuk dari keyakinan bahwa suatu merek memiliki integritas, dapat dipercaya, dan mampu memberikan manfaat sesuai dengan yang dijanjikan.

Dalam konteks produk skincare Skintific, kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui berbagai faktor seperti kualitas produk yang dirasakan, informasi produk yang jelas, ulasan dari pengguna lain, serta reputasi merek yang baik di masyarakat. Ketika konsumen merasa yakin bahwa produk tersebut aman digunakan, memiliki manfaat yang sesuai dengan kebutuhan kulit, serta didukung oleh banyak ulasan positif dari pengguna lain, maka konsumen akan memiliki keyakinan yang lebih kuat terhadap produk tersebut.

Kepercayaan yang tinggi juga mampu mengurangi persepsi risiko yang mungkin dirasakan konsumen sebelum membeli suatu produk, terutama pada produk skincare yang berkaitan langsung dengan kesehatan kulit. Dengan adanya kepercayaan terhadap merek, konsumen akan merasa lebih yakin dalam memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk lain yang belum mereka percayai. Hal ini kemudian akan memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian sebagaimana dijelaskan oleh Nurchayati et al. (2025),

dimana konsumen melakukan evaluasi terhadap berbagai alternatif produk sebelum akhirnya memutuskan produk yang akan dibeli.

Dengan demikian, kepercayaan konsumen menjadi salah satu faktor penting yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian terhadap produk Skintific. Ketika konsumen telah memiliki keyakinan terhadap kualitas, keamanan, serta kredibilitas suatu merek, maka konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.

Penelitian yang dilakukan Arafah et al (2025) yang berjudul Pengaruh Pengalaman Pengguna, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Minarni & Oetama (2024) terdapat pengaruh positif signifikan antara kepercayaan dan Keputusan pembelian. Yang berarti semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap suatu produk, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara nyata.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific Secara Tidak Langsung melalui Kepercayaan

Menurut Jinan et al. (2025) *Content Marketing* merupakan jenis pemasaran yang mencakup pembuatan, distribusi, serta pengembangan content yang relevan, interaktif, dan bermutu untuk target audiens dengan tujuan meningkatkan komunikasi tentang konten yang dibuat. Menurut Aprelyani & Ali (2022) Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan suatu produk yang akan dibeli berdasarkan kebutuhan dan harapannya, yang mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Menurut Fatkhurrahman (2024) Kepercayaan merupakan suatu keyakinan atau pemahaman yang dimiliki seseorang dalam memandang suatu objek atau produk yang memiliki atribut serta manfaat produk tersebut.

Berdasarkan hasil analisis path analisis di atas menunjukkan adanya pengaruh *Content Marketing* terhadap Kepercayaan. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,880 dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Skintific, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Hal ini dapat terjadi karena konten yang disajikan oleh Skintific umumnya berisi informasi mengenai manfaat produk, kandungan skincare, cara penggunaan produk, serta ulasan dari pengguna maupun influencer yang memberikan pengalaman mereka setelah menggunakan produk tersebut. Konten yang informatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen tersebut mampu memberikan pemahaman yang lebih jelas kepada konsumen mengenai kualitas dan manfaat produk, sehingga konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap produk Skintific. Berdasarkan tanggapan responden dalam penelitian ini, sebagian besar responden menyatakan bahwa informasi produk yang disampaikan melalui media sosial Skintific mudah dipahami, menarik, serta membantu mereka dalam mengetahui manfaat dan keunggulan produk sebelum melakukan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* yang dilakukan mampu membangun persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Abdur Rohman & Antin Rakhmawati (2024) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh Kepercayaan (Brand Trust) pada media sosial TikTok. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang menarik

dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hasil Penelitian yang sama juga dilakukan oleh Aeni Qurrotul Indana (2024) Menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Positif dan Signifikan antara Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan melalui Kepercayaan. Berdasarkan hasil analisis path di atas menunjukkan adanya pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,879 dengan taraf signifikan $0,001 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. Dari hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Kepercayaan maka semakin baik pula Keputusan Pembelian Skintific dalam menggunakan Skincare Skintific.

Berdasarkan hasil analisis path di atas manajemen adanya pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Skincare. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,890 dengan taraf $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. Dari analisis tersebut menunjukkan bahwa semakin tingginya Kepercayaan dalam menggunakan Skincare Skintific semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Skincare Skintific.

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific secara tidak langsung melalui Kepercayaan.

Menurut Diharjo & Goenadhi (2025) *Brand Awareness* atau kesadaran merek merupakan tingkat di mana pelanggan mengenali dan mengingat suatu merek, termasuk kemampuan mereka untuk mengenali logo, nama, dan elemen lainnya yang terkait dengan merek tersebut. Menurut Fera Anggraini & Mirzam Arqy Ahmadi (2024) Keputusan Pembelian merupakan suatu proses yang dilalui oleh konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk atau layanan. Proses ini dimulai dengan pengakuan kebutuhan, dimana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi, seperti keinginan untuk membeli barang baru atau layanan tertentu.

Menurut Khairiza Azri & Khairi (2025) Kepercayaan merupakan proses menghitung (*calculative proses*) antara biaya yang dikeluarkan dengan hasil yang diperoleh. Pelayanan yang baik yang diterima sekarang akan berlanjut untuk ke depannya, sehingga *service quality* berpengaruh positif terhadap kepercayaan.

Berdasarkan hasil analisis path di atas menunjukkan adanya pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific. Hal ini dapat dilihat dari koefisien β 0,801 dengan taraf signifikan $0,001 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen terhadap merek Skintific memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen sudah mengenali dan mengingat suatu merek dengan baik, maka merek tersebut akan lebih mudah muncul dalam benak konsumen ketika mereka membutuhkan produk skincare. Hal ini membuat konsumen lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal dibandingkan dengan merek yang belum familiar. Berdasarkan tanggapan responden dalam penelitian ini, sebagian besar responden menyatakan bahwa mereka sudah mengenal merek Skintific melalui media sosial, iklan digital, serta rekomendasi dari influencer maupun pengguna lain. Tingkat paparan informasi yang cukup tinggi tersebut membuat merek Skintific menjadi lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Selanjutnya, hasil analisis path juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Kepercayaan.

Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien β sebesar 0,815 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Skintific, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Hal ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih percaya pada merek yang sudah mereka kenal dan sering mereka temui.

Tingginya brand awareness membuat konsumen merasa lebih familiar dengan suatu merek sehingga menimbulkan persepsi positif terhadap merek tersebut. Konsumen akan menganggap bahwa merek yang sering muncul di berbagai media dan dikenal luas oleh masyarakat memiliki kualitas yang baik serta dapat dipercaya. Berdasarkan tanggapan responden dalam penelitian ini, banyak responden yang menyatakan bahwa mereka merasa lebih yakin terhadap produk Skintific karena merek tersebut sering muncul di media sosial dan banyak direkomendasikan oleh influencer maupun pengguna lain.

Selain itu, hasil analisis path juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian skincare Skintific. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien β sebesar 0,890 dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek Skintific, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Kepercayaan yang dimiliki konsumen akan mengurangi rasa ragu serta persepsi risiko terhadap produk yang akan dibeli. Ketika konsumen percaya bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, aman digunakan, serta mampu memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan mereka, maka konsumen akan lebih yakin dalam memilih produk tersebut. Dengan demikian, kepercayaan menjadi faktor penting yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Faundra Firmansyah & Hargyatni (2025) mengungkapkan bahwa *Brand Awareness* mampu mendorong keputusan pembelian konsumen secara signifikan, dimana Kepercayaan memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan tersebut pada konteks pemasaran di Tik tok. Sejalan dengan penelitian Jihana & Yuningsih (2024) menunjukan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Content Marketing* (X_1), dan *Brand Awareness* (X_2) terhadap Kepercayaan Guna Meningkatkan Keputusan Pembelian Skincare Skintific dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Content Marketing* (X_1) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Z) dalam menggunakan Skincare Skintific. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien jalur sebesar 0.880.
2. *Brand Awareness* (X_2) berpengaruh terhadap Kepercayaan (Z) dalam menggunakan Skincare Skintific. Dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan yaitu sebesar 0,815.
3. Kepercayaan (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil Penelitian yang dilakukan dengan koefisien sebesar 0,890.
4. *Content Marketing* (X_1) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil Penelitian yang dilakukan dengan koefisien 0,879.

5. *Brand Awareness* (X_2) berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan dengan koefisien sebesar 0,890.
6. Kepercayaan (Z) terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Y). dapat dilihat dari koefisien β sebesar 0,383 atau 38,3% dengan taraf signifikan $0,000 < 0,050$ maka H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdur Rohman, & Antin Rakhmawati. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pembeli Hafez Restorer di Media Sosial Tiktok. *Economic Reviews Journal*, 3(4). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i4.553>
- Amisha Nurfitriyani, Asep Supriadi, & Hayati Nupus. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Decision Dimediasi Brand Trust dan Customer Engagement. *GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 5(3), 826–839. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2511>
- Anies Nor Kholidah, C. Tri Widiastuti, & Prianka Ratri Nastiti. (2025). Kepercayaan Pelanggan Memediasi Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi*, 23(3), 356–373. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12023>
- Aprelyani, S., & Ali, H. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Arafah, F., Biby, S., & Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, P. (2025). Pengaruh Pengalaman Pengguna, Citra Merek, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. In *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin* (Vol. 03). Online.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arisena, A., Suseno, G. P., & Fahreza, M. (2023). Peran Penggunaan Website dan Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian pada Produk Fashion (Vol. 14, Number 2).
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Atika, R. N., Haidar, K., Keguruan, F., & Mulawarman, U. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. 5(1).
- Bustomin Pautina, Y., Ismail, Y. L., Abdussamad, Z. K., Kunci, K., Kemudahan, K. ;, & Pembelian, K. (2022). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo). *JAMBURA*, 5(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Cahyadi, N., & Respati, P. P. (2024). Brand Reputation, Brand Awareness, dan Brand Image terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajerial*, 11(2), 276–291.
- Claudia, A. (2016). Analisis Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian di Clovia Restaurant, Hotel Mercure.

- Collins, S. P., Storrow, A., Liu, D., Jenkins, C. A., Miller, K. F., Kampe, C., & Butler, J. (2021). *pengaruh digital marketing dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian*. 167–186.
- Cu, K. A., Thetalia, V., Pelawi, P., & Br. Ginting, L. T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Cafe, Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 14(1), 45–61. <https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1217>
- Desy Oktaviani, N. H. (2023). *Pengaruh Review Produk dan Content Marketing pada aplikasi tiktok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*. 6, 769–781.
- Detra Ayu Puspitasari, N. K. P. (n.d.). *Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Marketplace sebagai Tiktok Produk Fashion*. <https://doi.org/10.1016/ger.2023.01.012>
- Diharjo, B. A., & Goenadhi, L. (2025). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine di Kota Banjarmasin. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2). <https://doi.org/10.35130/jrimk>
- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Erwin Permana, Nadya Amanda, Noer Fhadya Dwi Aninda, & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(1), 60–75. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i1.308>
- Fadhilah, G. G. S. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan E-WoM pada Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z*.
- Faundra Firmansyah, A., & Hargyatni, T. (2025). *Brand Trust Sebagai Mediator Pengaruh Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet*.
- Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 808–823. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v8i3.1410>
- Foni, R., & Fitriyasaki, A. (2024). *Socius: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Pengaruh Promosi dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Jiniso di TikTok Shop Pada Mahasiswa STIE IBMT Surabaya*. 1. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13121394>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*.
- Hanifun, I., & Onsardi, O. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Promotion Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas Dehasen Sebagai Tempat Kuliah (Studi Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2023). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 365-381.

- Hayyina, R., Zumrotul, F., & Ritomeia, R. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya. *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 405–419.
- Hidayat, F., Sari, D., & Hariasih, M. (2024). Dampak Content Marketing, E-Service Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Pada E-Commerce Shopee Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 185–194.
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90–103. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.241>
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31–42. <https://doi.org/10.37403/mjm.v6i1.143>
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483–492.
- Isra Ul Huda, R. D. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di Media Sosial*. 8(1), 32–40.
- J. Paul Peter, J. C. O. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*.
- Jinan, F., Nury Khirdany, E., & Faisol, F. (2025). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Glad2glow di Marketplace Tiktok Shop. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(3), 1517–1531. <https://doi.org/10.63822/vhp64y84>
- Kasinem K. (2021). Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Bukit Serelo Lahat. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 17(4), 329–339.
- Keller, K. L. (2013). *Conseptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. 57(1), 1–22.
- Khairiza Azri, A., & Khairi, A. (2025). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Café Mie Pedas Marapi, Lubuk Basung, Kabupaten Agam. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* (Vol. 02).
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221–235.
- Kotler , Philip and Gary Armstrong (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2016). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kurniawan, B. (2025). Influence of Brand Awareness, Brand Ambassador, on Purchase Decision Supported By Trust As The Intervening Variable on Shopee Marketplace. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 11(2), 525. <https://doi.org/10.17358/jabm.11.2.525>
- Mayranti Andra Mariza, M. K. (2024). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan promosi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada Pada Masyarakat Belakang Padang*. 1264–1277.
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). *Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce : An Integrative Typology*. 334–359.

- Morgan, R. M. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. (July 1994). <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Muh Aman, A. Z., Nur Annisa Asa, Rezki Amalia, U., Romansyah Sahabuddin, U., & Azlan Azhari. (2025). *Pengaruh Influencer marketing dan Testimoni Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z Di E-Commerce (Studi Pada Pengguna E-Commerce D Kota Makassar)*. 2(3), 353–365. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4516>
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Nur Atika, R., Haidar, K., Keguruan dan Ilmu Pendidikan, F., & Mulawarman, U. (n.d.). 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), 2024. Retrieved <https://journal.unm.ac.id/index.php/JE3S/index>
- Nurazizah, E. M., & Nuzil, N. R. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Online Brand Community Terhadap Customer Engagement Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Intervening Pada Followers Instagram @Purematesnpureid 2. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 6, Number 5). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Nurchayati, N., Kristanto, A., Prasetyo, H. E., & Ikut, C. I. (2025). Pengaruh Promosi, Kemudahan Transaksi dan Kepercayaan Pada Pengguna Shopee Paylater Terhadap Keputusan Pembelian. *Jesya*, 8(1), 62–73. <https://doi.org/10.36778/jesya.v8i1.1799>
- Onsardi, O., & Fitri, R. D. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 66-73.
- Pandiangan Mesia Meri, Sihombing E Natalia, & Degodona Primawati L. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di TiktokShop Pada Mahasiswa UHN Medan Meri Mesia Pandiangan 1) Natalia E Sihombing 2) L Primawati Degodona 3). In *Jurnal Bisnis & Komunikasi* (Vol. 12, Number 1).
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). *The Effect of Digital Content Marketing on Tourists ' Purchase*. 6(1), 79–98. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Philip Kotler, G. A. (2018). *Principles of Marketing*.
- Pradana, D., & Hudayah, S. (2017). *Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor*. 14(1), 16–23.
- Pratama Putri Cahya, A., & Korespondensi, P. (2023). Citation : Ananda Pratama Putri Cahya & Suyono (2023), Pengaruh Konten Marketing dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(4), 629–636. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim>
- Pulizzi, J. (2012). *The Rise of Storytelling as the New Marketing*. (March), 116–123. <https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5>

- Puspitasari, D. A., Putri, N. K., & Nastiti, P. R. (2025). Pengaruh Content Marketing , Online Customer Review dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Marketplace sebagai Tiktok Produk Fashion. *Pusat Publikasi Dan Penebitan Yayasan Al Ma'arif Dawuhan*, 2(1), 1–16.
- Putri Adinda Devi, & Harahap Muda Lokot. (2025). *brand awareness terhadap keputusan pembelian di Mixue Jl.Jend Ahmad Yani Rantau Prapat*.
- Putri Dewi Lestari, Henry Casandra Gultom, & Prianka Ratri Nastiti. (2025). Analisis Pengaruh Content Marketing, Live Marketplace dan Diskon Harga untuk Melakukan Keputusan Pembelian Skintific di Shopee terhadap Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 4(3), 656–673. <https://doi.org/10.55606/jempper.v4i3.5068>
- Ragilita, E. P., Listyani, I., Wahyu, B., & Ekonomi, M. /. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mata Hati Cafe Kota Kediri). *JoSES: Journal of Sharia Economics Scholar*, 2(4), 126–134. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14679709>
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Ramadani Mohammad (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone*. 1(2), 36–46.
- Ramayani Yusuf, Heny Hendrayati, L. A. W. (2020). *Pengaruh konten pemasaran shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan*. 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/JMPIS>.
- Rani Rahmadani, Rahayu Puji Suci, & Zulkifli Zulkifli. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Brand Image (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Toko Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang). *MASMAN : Master Manajemen*, 2(3), 278–289. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.506>
- Rizka Ziadatul Ilmi, Eko Boedhi Santoso, & Achmad Zaini. (2025). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Skincare Azarine di Kota Blitar. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 2(4), 4572–4580. <https://doi.org/10.62710/h5vx8f34>
- Roger C. Mayer, J. H. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust Author (s) : Roger C . Mayer , James H . Davis and F . David Schoorman Published by : Academy of Management Stable URL : https://www.jstor.org/stable/258792 REFERENCES Linked references are available on JSTOR*. 20(3), 709–734.
- Rohmawati, S. P., Ahmadi, M. A., & Surakarta, M. (2024). *Analisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Originote*. <https://doi.org/10.62710/ys2tks33>
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 7(1), 29–43. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v7i1.1002>
- Safrina, E., Diah, M., Firmansyah, D., & Murniyanti, S. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lion Star. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(2).
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.

- Sari, A. P., Susanti, N. I., & Sumaryanto. (2025). Pengaruh Konten Marketing. *Ekonomia*, 15(1), 59–71.
- Sari, M. P., Rachman, L. A., Ronaldi, D., & Sanjaya, V. F. (2020). 513-1607-1-Pb. *Jurnal Enterpreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 122–129.
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Sulistiyana, A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2851–2860. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4292>
- Suwondo, N. M., & Noor Andriana, A. (2023). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, CONTENT MARKETING DAN BRAND LOVE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP (STUDI PADA KONSUMEN PRODUK SKINTIFIC DI SAMARINDA)*. 7(3), 2023.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). *KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA DI JAKARTA*. 9(021), 113–123.
- Tataningtyas, L., & Tjahjaningsih, E. (2022). *Faktor Yang Mempengaruhi E-Trust Serta Dampaknya Pada Repurchase Intention*. 15(1), 55–67.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Ulya, H. A. F., & Suciningtyas, S. A. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Pada Online Purchase Decision Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *ECo-Fin*, 7(3), 1536–1548. <https://doi.org/10.32877/ef.v7i3.2988>
- Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Wulandari, M. W. I., & Maika, M. R. (2024). Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2547–2562. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4470>
- Yudha Alam, W., Jamiatur Rohmah, C., Dwi Aditya, D., Putri Rahmawati, N., Shevia Syahlom Putri Wisnu, T., Ekonomi dan Bisnis, F., & PGRI Adi Buana Surabaya, U. (2024). *Strategi Content Marketing dalam Membangun Brand Awareness pada Produk Skincare Skintific*.