DIMENSI, Volume 15 Nomor 2 : 426-433
JULI 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skintific*

The Influence of Content Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions for Skintific Products

Arni Ramdaniati[1*], Intisari Haryanti[2], Muhajirin[3]
[1-3]Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, Indonesia
e-mail: arniramdaniati.stiebima22@gmail.com[1*]

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Skintific Cushion di Kota Bima, NTB. Latar belakangnya adalah pesatnya industri skincare Indonesia di mana konsumen selektif memilih produk hybrid makeup-skincare seperti Skintific yang dipromosikan influencer via media sosial. Variabel independen mencakup content marketing (relevansi, kualitas informasi, konsistensi, daya tarik, interaktivitas) dan brand image (asosiasi, keunikan, keunggulan, kepercayaan, reputasi); dependen adalah keputusan pembelian (kebutuhan, pencarian info, evaluasi, pembelian, pasca-pembelian). Penelitian kuantitatif asosiatif menggunakan populasi konsumen Skintific Cushion di Bima (tak terhingga), sampel 96 responden via purposive sampling (pernah beli, domisili Bima, ≥17 tahun). Data kuesioner Likert diuji validitas (r>0,30), reliabilitas (α>0,60), asumsi klasik, lalu dianalisis regresi linear berganda SPSS 27. Hasil menunjukkan content marketing berpengaruh parsial signifikan (t=2,639; p=0,0[1]0), brand image (t=7,321; p=0,000), dan simultan (R^2=54,6%). Kesimpulan: keduanya mendorong pembelian; saran tingkatkan konten kreatif.

Kata Kunci: Content Marketing; Brand Image; Keputusan Pembelian; Skintific Cushion

Abstract

This study analyzes the influence of content marketing and brand image on Skintific Cushion purchase decisions in Bima City, NTB. Background: Indonesia's booming skincare industry where consumers select makeup-skincare hybrids like Skintific promoted by influencers on social media. Independent variables: content marketing (relevance, info quality, consistency, attractiveness, interactivity); brand image (association, uniqueness, superiority, trust, reputation). Dependent: purchase decision (need recognition, info search, evaluation, buying, post-purchase). Quantitative associative research targets infinite Bima consumers, sampling 96 via purposive (prior buyers, Bima residents, ≥17 years). Likert data tested validity (r>0.30), reliability (α>0.60), classical assumptions, analyzed by multiple regression SPSS 27. Results: content marketing significantly partial (t=2.639; p=0.010), brand image (t=7.321; p=0.000), simultaneous (R^2=54.6%). Conclusion: both drive purchases; recommend creative content enhancement.

Keywords*: Content Marketing; Brand Image; Purchase Decision; Skintific Cushion*

DIMENSI, Volume 15 Nomor 2 : 426-433
JULI 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan sangat pesat, baik secara global maupun nasional. Perkembangan ini ditandai dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit *(skincare)* sebagai bagian dari gaya hidup modern. Di Indonesia, pertumbuhan industri *skincare* terus meningkat seiring dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif dan kritis dalam memilih produk perawatan kulit. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi produk, tetapi juga memperhatikan kualitas, keamanan, serta citra merek yang melekat pada produk tersebut (Budiono et al., 2020).

Dalam persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, kualitas produk menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang dinilai mampu memberikan manfaat nyata, nyaman digunakan, serta sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Menurut (Efendi & Aminah, 2023), kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, yang pada akhirnya akan memengaruhi kepuasan dan keputusan pembelian. Pada produk *Cushion*, kualitas produk menjadi salah satu alasan utama mengapa banyak remaja dan wanita muda memilih menggunakannya. *Cushion* saat ini lebih diminati karena dianggap lebih praktis dibandingkan *foundation* biasa, mudah digunakan, dan mampu memberikan hasil makeup yang natural serta ringan di wajah. *Skintific Cushion* juga dikenal memiliki daya tahan yang baik, mampu menutupi noda wajah, serta cocok digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Selain itu, adanya kandungan *skincare* seperti *niacinamide* dan *ceramide* membuat konsumen merasa lebih aman dan nyaman saat menggunakan produk tersebut. Popularitas *Skintific Cushion* semakin meningkat karena banyak dipromosikan oleh beauty influencer di media sosial seperti TikTok dan Instagram melalui review, tutorial makeup, dan testimoni penggunaan.Hal tersebut membuat konsumen lebih tertarik dan percaya terhadap kualitas produk sehingga mendorong keputusan pembelian.

Salah satu merek *skincare* yang saat ini banyak diminati oleh masyarakat Indonesia merupakan *skintific*. *Skintific* dikenal sebagai merek *skincare* yang mengusung konsep *science-based skincare* dengan formulasi yang aman, efektif, dan telah melalui uji dermatologis. *Skintific* menghadirkan berbagai rangkaian produk perawatan kulit, seperti *cleanser*, toner, serum, *moisturizer*, dan *sunscreen* yang diformulasikan untuk mengatasi berbagai permasalahan kulit, seperti jerawat, kulit sensitif, kulit kering, dan masalah skin barrier. Keunggulan produk-produk *skintific* terletak pada penggunaan bahan aktif yang telah diuji secara ilmiah dan diformulasikan berdasarkan penelitian dermatologis. Produk *skincare* berbasis *sains* atau *cosmeceuticals* dinilai mampu memberikan manfaat perawatan kulit yang lebih optimal karena mengandung bahan aktif dengan fungsi biologis yang jelas pada kulit (Mesita & Wahyudi, 2024). Seiring dengan perkembangan produknya, *skintific* juga memperluas lini produknya ke kategori kosmetik dengan tetap mengedepankan unsur perawatan kulit, salah satunya melalui peluncuran *skintific cushion*. Produk ini menggabungkan fungsi makeup dan *skincare* dalam satu produk, sehingga tidak hanya memberikan hasil riasan yang natural, tetapi juga memberikan manfaat perawatan kulit yang mampu meningkatkan nilai produk di mata konsumen dan memengaruhi keputusan pembelian (Ratmawati et al., 2024).

Content marketing juga menjadi strategi pemasaran yang berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Perkembangan media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube membuat konsumen lebih mudah memperoleh informasi mengenai

DIMENSI, Volume 15 Nomor 2 : 426-433
JULI 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

produk *skincare* melalui konten digital.seperti yang ada di konten artis yang bernama fuji, sri devi dan lain-lain yang mempromosikan content marketing yang disajikan *skintific* umumnya berupa konten edukasi, ulasan produk, tutorial penggunaan, serta testimoni dari *influencer* maupun pengguna. Menurut (Maryam & Shanthi, 2023), content marketing yang relevan, informatif, dan menarik dapat meningkatkan pengetahuan konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong minat beli terhadap suatu produk.

Faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian merupakan *brand image*, yaitu persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. (Nabila et al., 2024) menyatakan bahwa citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta memperkuat niat untuk melakukan pembelian. *Skintific* memiliki brand image sebagai merek *skincare* yang modern, aman, dan berbasis *sains*, sehingga mampu menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap kualitas dan keamanan produknya. *brand image* yang kuat akan membuat konsumen lebih yakin dalam memilih produk *Skintific* dibandingkan dengan produk sejenis dari merek lain.

Di Kota Bima, permintaan terhadap produk *Skintific Cushion* menunjukkan tren peningkatan yang signifikan. Produk ini tidak hanya mudah ditemukan di berbagai toko offline, tetapi juga tersedia luas melalui *platform e-commerce*, sehingga memperluas jangkauan konsumen. Namun demikian, kondisi pasar yang kompetitif dengan kehadiran brand lokal dan internasional seperti Wardah dan Scarlett Whitening menuntut perusahaan untuk lebih memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya mempertimbangkan aspek harga dan kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Salah satu faktor yang semakin dominan adalah *content marketing*, khususnya melalui *endorsement influencer* di media sosial yang mampu membentuk persepsi positif terhadap produk. Selain itu, *brand image* yang kuat dan terpercaya menjadi elemen penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong keputusan pembelian. Hal ini menyatakan bahwa kombinasi antara *content marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis secara mendalam pengaruh *content marketing*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skintific* di Kota Bima.

Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas, dengan tujuan mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan perusahaan. *Content marketing* tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada pemberian informasi dan edukasi yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen Dalam konteks pemasaran digital modern, *content marketing* menjadi pendekatan yang efektif untuk membangun keterlibatan konsumen melalui berbagai *platform* media sosial. (Verma, 2025)

Dalam industri kecantikan, khususnya produk *skincare, content marketing* memiliki peran strategis karena konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu sebelum melakukan pembelian. Konten yang berisi edukasi mengenai kandungan produk, cara penggunaan, manfaat, serta ulasan dari pengguna lain dapat meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen

DIMENSI, Volume 15 Nomor 2 : 426-433
JULI 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

terhadap produk skincare Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa *content marketing* yang disajikan secara menarik di media sosial seperti Instagram dan TikTok mampu meningkatkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen produk *skincare.*(Putri & Martasya, 2025)

Menurut Verma (2025), Putri & Martasya (2025) indikator *content marketing* meliputi:

a. Relevansi Konten, Konten yang disajikan sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan konsumen terkait produk *skincare.*
b. Kualitas Informasi,Konten memberikan informasi yang jelas, lengkap, dan mudah dipahami mengenai manfaat, kandungan, dan cara penggunaan produk.
c. Konsistensi Publikasi,Perusahaan secara rutin dan terjadwal membagikan konten melalui media sosial atau *platform digital.*
d. Daya Tarik Konten,Konten disajikan secara kreatif dan menarik, baik dari segi visual, desain, maupun format penyampaian (video, gambar, atau *storytelling).*
e. Interaktivitas (*Engagement*),Konten mampu mendorong keterlibatan audiens melalui komentar, *likes, shares*, serta adanya respons aktif dari pengelola akun.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang diterima konsumen. (Chakraborty, 2023) menyatakan bahwa *brand image* terbentuk dari asosiasi merek yang kuat, positif, dan unik dalam perkembangannya. *Brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan berkontribusi pada loyalitas, terutama dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif (Zou, 2023)

Dalam industri *skincare, brand image* memiliki peran yang sangat penting karena berkaitan langsung dengan persepsi keamanan, kualitas, dan efektivitas produk. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra positif dan reputasi yang baik dibandingkan merek yang kurang dikenal,Penelitian terbaru menunjukkan bahwa brand image yang kuat dapat meningkatkan *purchase intention* dan keputusan pembelian konsumen produk *skincare* secara signifikan. (Fatya *et al*., 2024)

Menurut (Chakraborty, 2023) serta didukung oleh penelitian terbaru (Fatya et al., 2024)

a. Kekuatan Asosiasi Merek**,**Sejauh mana merek mudah diingat dan memiliki ciri khas yang melekat dalam benak konsumen.
b. Keunikan Merek,Tingkat perbedaan atau keistimewaan merek dibandingkan dengan merek pesaing di industri skincare.
c. Keunggulan/Kesan Positif,Persepsi positif konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan manfaat produk.
d. Kepercayaan terhadap Merek,Tingkat keyakinan konsumen bahwa merek mampu memberikan hasil yang sesuai dengan klaim yang dijanjikan.
e. Reputasi Merek,Pandangan umum konsumen mengenai kredibilitas dan citra baik merek di pasar.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses pengambilan keputusan oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk setelah melalui beberapa tahapan pertimbangan.(Yuliana et al., 2025) menyatakan bahwa keputusan pembelian meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi,

DIMENSI, Volume 15 Nomor 2 : 426-433
JULI 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian. Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal konsumen, termasuk informasi pemasaran dan citra merek.

Dalam konteks produk *skincare,* keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh informasi yang diperoleh dari media sosial, persepsi terhadap *brand image*, serta kepercayaan terhadap kualitas dan keamanan produk. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa pengaruh *content marketing* dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis *skincare*. Putri & Martasya, (2025

Menurut (Yuliana et al., 2025)serta didukung oleh penelitian Putri & Martasya, (2025 indikator keputusan pembelian meliputi:

a. Pengenalan Kebutuhan,Konsumen menyadari kebutuhan akan produk *skincare* untuk mengatasi masalah atau menjaga kesehatan kulit.
b. Pencarian Informasi,Konsumen mencari informasi mengenai produk *skincare* melalui media sosial, ulasan, dan konten pemasaran sebelum membeli.
c. Evaluasi Alternatif,Konsumen membandingkan beberapa merek atau produk *skincare* berdasarkan kualitas, keamanan, dan manfaat sebelum menentukan pilihan.
d. Keputusan Membeli,Konsumen memutuskan untuk membeli produk *skincare* tertentu berdasarkan informasi dan citra merek yang dimiliki.
e. Perilaku Pasca Pembelian,Konsumen mengevaluasi kepuasan setelah menggunakan produk *skincare* dan menentukan kemungkinan pembelian ulang atau rekomendasi.

Hubungan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing berperan penting dalam membentuk persepsi dan pengetahuan konsumen mengenai suatu produk. Konten yang informatif, relevan, dan menarik dapat meningkatkan minat beli serta memperkuat keputusan pembelian konsumen. (Sulfia et al., 2025) menyatakan bahwa pemasaran digital berbasis konten memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, khususnya pada produk yang dipasarkan melalui media sosial. Penelitian terbaru juga menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk *skincare* (Rahman, 2019)

Hubungan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam memilih suatu produk. (Shaikh, 2024) menjelaskan bahwa konsumen cenderung memilih merek yang memiliki citra baik dibandingkan merek yang kurang dikenal. Citra merek yang kuat mampu membentuk persepsi kualitas, meningkatkan rasa aman, serta menumbuhkan loyalitas konsumen terhadap produk yang digunakan. Selain itu, *brand image* yang konsisten dan kredibel dapat memperkuat posisi merek di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Penelitian terbaru membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* (Nabila et al., 2024).

Hubungan Content Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing dan *brand image* saling berkaitan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* yang berkualitas dapat memperkuat citra merek melalui penyampaian informasi yang relevan dan konsisten. Sebaliknya, *brand image* yang kuat membuat pesan pemasaran lebih mudah diterima dan dipercaya oleh konsumen. Kombinasi keduanya terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Putri & Martasya,

DIMENSI, Volume 15 Nomor 2 : 426-433
JULI 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

2025). Sinergi ini mampu meningkatkan kepercayaan serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan teori dan hubungan antar variabel di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific Cushion*.

H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Skintific Cushion.*

H3: *Content marketing* dan *Brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skintific Cushion.*

METODOLOGI

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode asosiatif. Metode asosiatif merupakan metode penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016).Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk *skintific*.

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016).Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket) dengan menggunakan skala Likert, yaitu: 1. SS : Sangat Setuju (5) 2. S : Setuju (4) 3. N : Netral (3) 4 TS : Tidak Setuju (2) 4. STS : Sangat Tidak Setuju (1)

Populasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Skintific Cushion di Kota Bima, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti *(unknown population).*

Sampel adalah bagian dari populasi yang mewakili karakteristik tertentu (Riduwan, 2009). Sampel pada penelitian ini adalah ditetapkan sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016), dengan kriteria sebagai berikut:

1. Konsumen yang pernah membeli produk Skintific Cushion
2. Konsumen berdomisili di Kota Bima
3. Konsumen berusia minimal 17 tahun
4. Konsumen yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali

Adapun lokasi yang peneliti lakukan ialah di Kota Bima, Nusa Tenggara Barat (NTB).

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

DIMENSI, Volume 15 Nomor 2 : 426-433
JULI 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, yang tersusun dari berbagai proses *biologis* dan *psikologis*. Dua di antaranya yang terpenting adalah proses pengamatan dan ingatan (Sugiyono, 2016).

2. Kuesioner
   Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara penyebaran angket yang berisi sejumlah pernyataan, di mana setiap jawaban memiliki bobot nilai yang berbeda (Sugiyono, 2016).
3. Studi Pustaka
   Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan mencari informasi melalui buku, jurnal, skripsi, dan literatur lainnya yang bertujuan untuk membentuk landasan teori penelitian (Arikunto, 2016).

Analisis Data

Uji Validitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Syarat minimum suatu instrumen dikatakan valid adalah apabila nilai r hitung ≥ 0,30. Apabila nilai korelasi kurang dari 0,30, maka item pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,60 (Mustafa, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi memenuhi asumsi dasar regresi linear berganda. Adapun uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

a. Uji Normalitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal atau tidak. Pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov, dengan ketentuan data berdistribusi normal apabila nilai signifikansi > 0,05.
b. Uji Multikolinearitas. Menurut (Ghozali, 2016) "Untuk mendeteksi ada atau tidaknya Multikolonieritas didalam sebuah regresi dapat dicermati seperti hal berikut: Jika nilai tolerance-nya > 0,1 dan VIF < 10 maka tidak terjadi masalah Multikolonieritas dan jika nilai toelence-nya < 0,1 dan VIF > 10 maka terjadi Multikolonieritas.
c. Uji Heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual. Pengujian dilakukan dengan grafik scatterplot antara ZPRED dan SRESID. Jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016).
d. Uji Autokorelasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode sebelumnya (t–1).

DIMENSI, Volume 15 Nomor 2 : 426-433
JULI 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen (Sugiyono, 2016). Adapun persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y=\alpha+\beta1X1+\beta2X2+e$$

Keterangan:
Y : Keputusan Pembelian
α : Konstanta
β_1 : Koefisien regresi *Content Marketing* β_2
: Koefisien regresi *Brand Image*
X_1 :*Content Marketing* X_2
: *Brand Image*
e : *Error*

Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2016).

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menurut (Sugiyono, 2016) dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar pengaruh konstribusi variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) dengan syarat hasil uji F dalam analisis regresi bernilai signifikan. Besarnya nilai koefisien determinasi (R^2) hanya antara 0-1 ($0 < R^2 < 1$). Koefisien determinasi berganda adalah teknik analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Malhotra (2007), rumus koefisien determinasi berganda adalah sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{SSReg}{SSy}$$

Keterangan :
R^2 = koefisien determinasi berganda
SSReg = Regression sum of squares
Ssy = Total sum of squares

Uji t

Ghozali (2017) menyatakan bahwa uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen yang lain konstan. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing – masing variabel bebas yaitu content marketing (x1) dan brand image (x2) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (y).

Uji F

Menurut Sujarweni (2015) "Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X1, X2) secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas (Y)".

DIMENSI, Volume 15 Nomor 2 : 426-433
JULI 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan dengan cara melihat koordinat r tabel N = 96 untuk taraf signifikasi 5% sehingga peroleh *r tabel* sebesar 0,300. Hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	item	R-hitung	R-tabel	ket
Content marketing (X1)	1	0.322	0.3000	valid
	2	0.439	0.3000	valid
	3	0.320	0.3000	valid
	4	0.393	0.3000	valid
	5	0.422	0.3000	valid
	6	0.529	0.3000	valid
	7	0.422	0.3000	valid
	8	0.566	0.3000	valid
	9	0.465	0.3000	valid
	10	0.352	0.3000	valid
	11	0.428	0.3000	valid
	12	0.452	0.3000	valid
	13	0.340	0.3000	valid
	14	0.534	0.3000	valid
	15	0.493	0.3000	valid
Brand image (x2)	1	0.350	0.3000	valid
	2	0.522	0.3000	valid
	3	0.525	0.3000	valid
	4	0.310	0.3000	valid
	5	0.378	0.3000	valid
	6	0.579	0.3000	valid
	7	0.486	0.3000	valid
	8	0.642	0.3000	valid
	9	0.694	0.3000	valid
	10	0.324	0.3000	valid
	11	0.460	0.3000	valid
	12	0.623	0.3000	valid
	13	0.488	0.3000	valid
	14	0.634	0.3000	valid
	15	0.563	0.3000	valid

DIMENSI, Volume 15 Nomor 2 : 426-433
JULI 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

	1	0.336	0.3000	valid
	2	0.451	0.3000	valid
	3	0.585	0.3000	valid
	4	0.467	0.3000	valid
	5	0.560	0.3000	valid
	6	0.643	0.3000	valid
	7	0.356	0.3000	valid
Keputusan Pembelian (y)	8	0.466	0.3000	valid
	9	0.431	0.3000	valid
	10	0.521	0.3000	valid
	11	0.540	0.3000	valid
	12	0.621	0.3000	valid
	13	0.543	0.3000	valid
	14	0.556	0.3000	valid
	15	0.539	0.3000	valid

Sumber: Hasi Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 1, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu ≥ 0,300.

Uji Reliabilitas

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dan standar reliabilitas > 0,600 selengkapnya pada Tabel 2.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

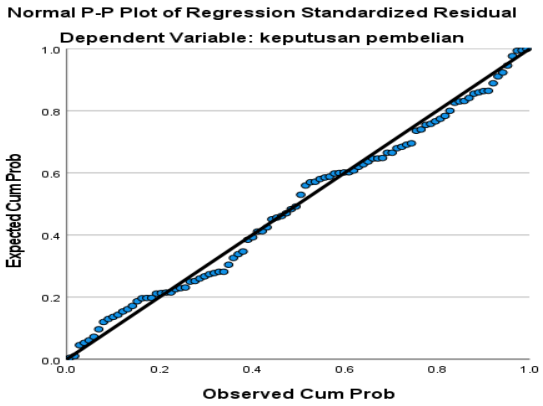
Variabel	Crombach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Content Marketing	0.688	> 0,600	Reliabel
Brand Image	0.792	> 0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.787	> 0,600	Reliabel

Sumber: Hasil Penelitian, 2026

Berdasarkan Tabel 2 yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel *content marketing* (X1) sebesar 0,688,*brand image* (X2) sebesar 0,792 dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,787 sehingga nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

DIMENSI, Volume 15 Nomor 2 : 426-433
JULI 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Output SPSS versi 27 pada grafik normal P-P *plot of regression Standardized Residual*. Diatas menunjukan bahwa butiran buih mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal dan model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian bedasarkan variabel terikatnya.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorovsmirnov dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.29573248
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.064
	Negative		-.050
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.419
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.406
		Upper Bound	.431

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

DIMENSI, Volume 15 Nomor 2 : 426-433
JULI 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji *Kolmogorof-Smirnov* di atas, terlihat nilai Asymp.Sig sebesar 0,200 lebih > 0.05. serta didukung oleh grafik P-P Plot yang menunjukkan pola mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependent yaitu keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen content marketing dan brand image maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian

Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients[a]

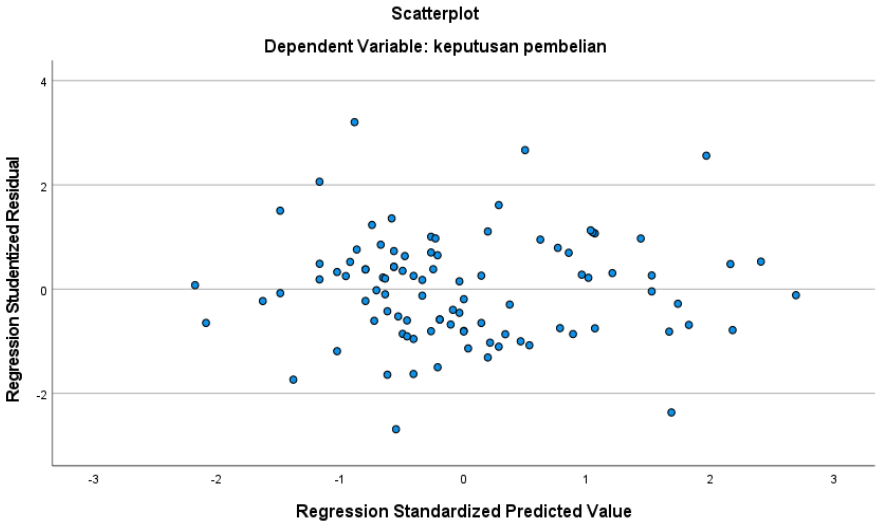
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.931	2.483		1.986	.050		
	content marketing	.256	.097	.217	2.639	.010	.723	1.384
	brand image	.577	.079	.602	7.321	.000	.723	1.384

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan nilai *Collinearity Statistics* tabel output di atas, diperoleh nilai *Tolerance* variable *content marketing* (X1) sebesar 0,723 dan *brand image* (X2) sebesar 0,723 maka nilai *Tolerance* variable tersebut > 0,10.Sementara nilai VIF untuk variable *content marketing* (X1) sebesar 1,384 dan *brand image* (X2) sebesar 1,384 maka nilai VIF variable tersebut <10,00.Jadi dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas dalam model regresi.

DIMENSI, Volume 15 Nomor 2 : 426-433
JULI 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Uji Heteroskedestisitas



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat bahwa penyebaran residual tidak teratur dan tidak membentuk pola. Hal itu dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tidak terjadi residual.

Uji Autokorelasi

Tabel 5
Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.739[a]	.546	.537	3.331	1.999

a. Predictors: (Constant), brand image, content marketing

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, versi.27, 2026

Berdasarkan hasil uji autokorelasi menggunakan metode Durbin-Watson pada Tabel 4 diperoleh nilai Durbin-Watson sebesar 1,999. Nilai tersebut berada di antara batas atas (du) sebesar 1,710 dan nilai (4 − du) sebesar 2,290. Sesuai dengan kriteria pengambilan keputusan dalam uji Durbin-Watson, apabila nilai DW terletak di antara du dan (4 − du), maka model regresi dinyatakan bebas dari autokorelasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi penelitian ini tidak terdapat gejala autokorelasi, sehingga residual atau kesalahan pengganggu antar pengamatan bersifat independen dan model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

DIMENSI, Volume 15 Nomor 2 : 426-433
JULI 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.931	2.483		1.986	.050
	content marketing	.256	.097	.217	2.639	.010
	brand image	.577	.079	.602	7.321	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan analisis data dengan menggunakan SPSS versi 27, maka diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4{,}931 + 0{,}256X1 + 0{,}577X2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Nilai konstanta sebesar 4,931 dapat diartikan apabila *variabel content marketing* dan *brand image* dianggap nol, maka keputusan pembelian sebesar 4,931.
b) Nilai koefisien beta pada *content marketing* sebesar 0,256 artinya setiap perubahan variabel *content marketing* (X1) sebesar satu satuan maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,256 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *content marketing* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,256 satuan.
c) Nilai koefisien beta pada variabel *brand image* sebesar 0,577 artinya setiap perubahan variabel *brand image* (X2) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,577 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel *brand image* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,577 satuan.

Uji Koefisien Korelasi

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.739[a]	.546	.537	3.331	.546	55.997	2	93	.000

a. Predictors: (Constant), brand image, content marketing

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,739. Hasil tersebut menjelaskan bahwa hubungan antara *content marketing* (X1) dan *brand image* (X2) sebagai variabel (X1) dan

DIMENSI, Volume 15 Nomor 2 : 426-433
JULI 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

(X2) terhadap keputusan pembelian sebagai varibel (Y) berada pada titik kuat. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya hubungan tiap variabel maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut:

Tabel 8
Interpretasi koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00-0,199	Sangat rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Kuat
0,800-1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016)

Berdasarkan Tabel 8 tentang interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2016), nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,739 berada pada interval 0,600–0,799 yang termasuk dalam kategori kuat. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel content marketing (X1) dan brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat keeratan yang kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik content marketing dan *brand image* yang dimiliki, maka cenderung akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen.

Analisi Koefisien Determinasi (R2)

Tabel 9
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.739[a]	.546	.537	3.331	.546	55.997	2	93	.000

a. Predictors: (Constant), brand image, content marketing

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi (R2) sebesar 0,546 yang berarti bahwa pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 54,6%. sisanya 55,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga dan lain-lain.

Uji Parsial (Uji t)

Nilai t-tabel sebesar 1,984 diperoleh dari tabel distribusi t dengan ketentuan $\alpha = 0,05$ (dua arah) dan df = 93 (n = 96, k = 2, sehingga df = n – k – 1). Nilai ini digunakan sebagai batas pembanding dalam uji t.

DIMENSI, Volume 15 Nomor 2 : 426-433
JULI 2026
ISSN: 2085-9996
https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/jurnaldms

Tabel 10
Hasil Uji
Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.931	2.483		1.986	.050
	content marketing	.256	.097	.217	2.639	.010
	brand image	.577	.079	.602	7.321	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian, 2026

Berdasarkan Tabel 10, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Hasil statistik uji t untuk variabel *content marketing* X1) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,639 dengan nilai t-tabel sebesar 1,984 (2,639 > 1,984) dan nilai signifikansi sebesar 0,010 lebih kecil dari 0,05 (0,010 < 0,05) sehingga hipotesis pertama yang menyatakan "Terdapat Pengaruh Secara Signifikan *content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada produk *skintific*" diterima (H1 Diterima).penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Faradita & Putra, 2024).
2. Hasil statistik uji t untuk variable *brand image* diperoleh nilai t-hitung sebesar 7,321 dengan nilai t-tabel sebesar 1, 984 (7,321 > 1,984) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05), sehingga hipotesis kedua yang menyatakan "Terdapat Pengaruh Secara Signifikan *brand image* Terhadap Keputusan Pembelian Pada produk *skintific*" diterima (H2 Diterima).penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Amalia & Hasanah, 2023).

Uji Simultan (Uji f)

Tabel 11
Hasil uji f
ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1242.624	2	621.312	55.997	.000[b]
	Residual	1031.876	93	11.095		
	Total	2274.500	95			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), brand image, content marketing

Berdasarkan Tabel 11, Hasil Pengujian Diperoleh Nilai F-Hitung Sebesar 55.997 Dengan Nilai F-Tabel Sebesar 2,70 (55.997 > 2,70) dengan Signifikansi Sebesar 0,000 (0,000 < 0,05). Oleh Karena Nilai Signifikansi Lebih Kecil Dari 0,05 Sehingga Hipotesis Ketiga Yang Menyatakan "Terdapat Pengaruh Secara Signifikan *Content Marketing* Dan *Brand Image*Terhadap

Keputusan Pembelian Pada produk *skintific* ”diterima (H3 Diterima). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Senjaya *et al*., 2024).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian hasil dan pembahasan yang di jelaskan di atas,maka dapat di tarik sebagai berikut: 1) Variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pruduk *skintific*. 2) Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pruduk *skintific*. 3) Variabel *content marketing, brand image*, berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian pada produk *skintific*.

Saran

Berdasarkan uraian hasil dan kesimpulan yang dijelaskan diatas, maka peneliti memberi Saran sebagai berikut:

1. Untuk Produk *Skintific*. Disarankan agar *Skintific* terus mengembangkan strategi *content marketing* yang lebih kreatif dan informatif, terutama melalui media sosial.Tapi untuk Mempertahankan Citra Merek Perusahaannya harus terus menjaga kualitas produk dan konsistensi dalam pelayanan untuk mempertahankan *brand image* yang positif. Mengkomunikasikan nilai-nilai keunggulan produk secara terus-menerus sangat penting untuk memenangkan persaingan pasar.
2. Untuk Peneliti Yang Akan Datang. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat mengembangkan penelitian ini seperti menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengembangkan penelitian menggunakan subjek yang lain, menambah jumlah data sampel, memperluas cakupan lokasi penelitian, dan menggunakan teknik analisis data agar dapat di jadikan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

REFERENSI

Amalia, B. T., & Hasanah, D. (2023). The impact of brand image and online customer review on buying decision of skincare Skintific. *Smart Management Journal, 3*(2), 53–60.

Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

Budiono, P. E., Harjanti, D., & Stankevica, K. (2020). The revival of Indonesian skin care brands. *SHS Web of Conferences, 76*, 01036.

Chakraborty, U. (2023). Understanding brand perception: The key to building and maintaining business success. *GLS KALP: Journal of Multidisciplinary Studies, 3*(3), 31–36.

Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *Jurnal Manajemen dan Sains, 8*(1), 762–766.

Faradita, T., & Putra, F. I. F. S. (2024). The influence of celebrity endorsers, content marketing, and product quality on purchasing decisions for Skintific products. *Best Journal of Administration and Management, 2*(3), 146–156.

Fatya, A. C., Ramadhanti, D. U., & Gunaningrat, R. (2024). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis dan Manajemen, 2*(1), 265–282.

Fia, A., & Pupung, P. (2025). Pengaruh strategi influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific di platform e-commerce. *Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi dan Politik, 3*(1), 126–131.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2017). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS* (edisi terbaru). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Maryam, H., & Shanthi, V. (2023). Unlocking customer engagement through strategic content marketing. *Journal of Propulsion Technology*, *44*(3), 4488–4498.

Mesita, I. A., & Wahyudi, A. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan, 1*(3), 141– 151.

Nabila, N., Ayuningtyas, N., & Atmanto, D. (2024). Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian online kosmetik Skintific. *Academy of Education Journal, 15*(2), 1191–1201.

Putri, C. W., & Martasya, N. (2025). Pengaruh content marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada bisnis skincare. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi, 2*(1), 37–45.

Rahman, T. (2019). *Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.

Ratmawati, E., Rifkha, M. A., Pramesuari, S. A., & Saleh, M. Z. (2024). Dampak globalisasi terhadap perilaku konsumen kosmetik dan perawatan kulit Skintific. *Business and Investment Review, 2*(5).

Riduwan. (2009). *Teknik menyusun proposal penelitian*. Alfabeta.

Senjaya, S., Hakim, H., Santo, E., & Tahir, M. (2024). Pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand image terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING), 7*(5), 57–63.

Shaikh, M. J. (2024). The impact of brand image on consumer behaviour. *International Journal for Multidisciplinary Research*.

Sujarweni, V. W. (2015). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sulfia, S., Putri, R. D. P. U., Putri, M. C. K., & Wildan, M. A. (2025). The influence of social media on customer buying behavior. *Literacy: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities, 4*(2), 115–120.

Verma, A. (2025). *Marketing in a digital world: Strategies, evolution and global impact*. Bentham Science Publishers.

Yuliana, L., Perkasa, D. H., Poetry, K., & Alfian, R. (2025). Analisis perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, *18*(2), 1571–1579.

Zou, Y. (2023). Influence of brand image on consumer behaviour. *Advances in Economics, Management and Political Sciences, 48*(1).