

The Impact Of Content Marketing, E-Service Quality, And Brand Awareness On Barenbliss Product Purchasing Decisions On Shopee E-Commerce In Sidoarjo

[Dampak Content Marketing, E-Service Quality, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Barenbliss Pada E-Commerce Shopee Di Sidoarjo]

Fitriana Nurul Hidayati¹⁾, Dewi Komala Sari^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *The increasing demand for cosmetics and the trend of online shopping through e-commerce have led many cosmetic brands to compete to drive purchasing decisions. This study aims to determine the impact of Content Marketing, E-Service Quality, and Brand Awareness on the Purchase Decisions of Barenbliss Products on E-Commerce Shopee in Sidoarjo. This research uses quantitative methods with the population being people living in Sidoarjo. The sample for this study was taken using Non-Probability Sampling and Purposive Sampling techniques, with a total of 100 respondents living in Sidoarjo who use Barenbliss products and purchase them on E-Commerce Shopee. For data analysis, this study uses multiple linear regression analysis assisted by SPSS Version 26. The results prove that content marketing has a positive and significant impact on purchase decisions, e-service quality has a positive and significant impact on purchase decisions, and brand awareness has a positive and significant impact on purchase decisions.*

Keywords – Content Marketing; E-Service Quality; Brand Awareness; Purchasing Decisions

Abstrak. Meningkatnya kebutuhan kosmetik dan tren belanja secara *online* melalui *E-Commerce*, menyebabkan banyak *brand* kosmetik bersaing untuk mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak *Content Marketing*, *E-Service Quality*, dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Barenbliss* pada *E-Commerce Shopee* di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi adalah masyarakat yang tinggal di Sidoarjo. Sampel penelitian ini diambil menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dan metode *Purposive Sampling* dengan jumlah 100 responden yang tinggal di Sidoarjo, menggunakan produk *Barenbliss* dan membelinya di *E-Commerce Shopee*. Untuk teknik analisis data, penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda yang dibantu program *SPSS* Versi 26. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Content marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *E-service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan *Brand awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci – Content Marketing; E-Service Quality; Brand Awareness; Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital yang semakin mendominasi ternyata membawa perubahan yang signifikan terhadap gaya hidup konsumen saat ini. Dimana, akibat internet dan media sosial konsumen lebih sering melakukan belanja secara daring atau online melalui *E-Commerce*. *E-Commerce* sering diartikan sebagai suatu transaksi bisnis elektronik yang mana konsumen dan perusahaan berinteraksi melalui komputer. Contoh *E-Commerce* yang memiliki banyak peminat dan sering dikunjungi oleh konsumen di Indonesia yaitu *Shopee*. Hal ini dibuktikan dengan data dari *website databooks*, yang menyatakan bahwa pada Desember 2023 situs *Shopee* terekam memperoleh sebanyak 242,2 juta kunjungan pada situsnya. Sedangkan situs *Tokopedia* menduduki posisi kedua dengan jumlah kunjungan sebanyak 101,1 juta, *Lazada* berada pada posisi ketiga dengan kunjungan sebesar 48,6 juta, *Blibli* menempati posisi ke empat dengan 35,8 juta kunjungan, dan *Bukalapak* berada pada posisi kelima hanya dengan 8,7 juta kunjungan [1].

Dari data ini, terlihat bahwa konsumen lebih percaya untuk melakukan pembelian secara *online* di *Shopee* dalam memenuhi kebutuhannya, seperti kosmetik. Di era *modern* ini, kosmetik menjadi kebutuhan utama yang harus dipenuhi, sebab kecantikan telah menjadi sesuatu yang identik dengan kehidupan khususnya bagi wanita [1]. Adanya tren menggunakan *brand* kosmetik Korea Selatan karena mengikuti budaya Korea atau *Korean Wave* membuat konsumen selalu mengikuti kecantikan yang populer di negara tersebut atau sering dikenal dengan *K-beauty*. Merek kosmetik korea yang sedang *hits* di Indonesia yaitu *Barenbliss* (BNB). *Barenbliss* merupakan *brand* kosmetik yang berasal dari Korea Selatan yang ketika meluncurkan produk di Indonesia, merek ini menyediakan empat varian produk yaitu *Lip Matte*, *Blush On*, *Eyeshadow*, dan *Highlighter*. Menurut data *Compas.co.id*, pada April 2023 *Barenbliss*

telah sukses menjual 20 ribu *lip tint* sehingga *revenue Barenbliss* menjadi yang tertinggi, yakni Rp1.6 miliar dibandingkan dengan 4 merek yang lainnya [2]. Maka tak heran, jika perusahaan *Barenbliss (BNB)* saat ini lebih gencar menerapkan strategi pemasaran *online* yang tepat agar dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produknya.

Keputusan pembelian adalah bentuk gagasan yang mana seorang individu dapat menilai berbagai alternatif pada satu produk dari macam-macam alternatif [3]. Hal tersebut tentu saja menyebabkan keputusan pembelian yang ditentukan konsumen saat membeli suatu barang maupun jasa sangat bervariasi, bergantung pada jenis barang/jasa yang akan dibeli [4]. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk ini cenderung terbentuk dari sikap atau perilaku konsumen sendiri atas strategi pemasaran seperti promosi yang dilakukan oleh perusahaan pencipta produk. Penerapan promosi yang tepat sangat dibutuhkan saat memasarkan suatu produk agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Untuk itu, dapat dikatakan bahwa dengan adanya perilaku konsumen yang berupa keinginan dan kebutuhan untuk membeli produk atau jasa tertentu maka menciptakan keputusan konsumen untuk membeli. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi konsumen saat menentukan produk yang tepat untuk dibeli yaitu *content marketing*, *e-service quality*, dan *brand awareness*.

Content marketing (pemasaran konten) sendiri dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan merencanakan, menciptakan, dan mendistribusikan konten yang bernilai dan relevan dalam menarik dan melibatkan target konsumen [5]. *Content marketing* ini menjadi menarik untuk dibahas karena bukan hanya menjadi salah satu bagian dari pemasaran digital, namun juga berkaitan dengan seni tentang cara membuat dan mendistribusikan suatu merek guna memikat hati dan keputusan pembelian oleh konsumen [6]. Dengan itu, penerapan *content marketing* sebagai alat promosi dikatakan dapat memberikan pengaruh besar terhadap cara pandang konsumen terkait produk yang ditawarkan. Penyebaran *content marketing* ini dapat dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, atau *Tiktok* dan juga melalui *E-Commerce* seperti yang ada pada *Shopee Video*. Contoh strategi *content marketing* yang dilakukan oleh *Barenbliss* adalah dengan menggandeng para *influencer* kecantikan atau *content creator* kecantikan yang terkenal dan memiliki *followers* banyak di media sosialnya pribadi untuk mereview secara nyata tentang manfaat yang diberikan oleh produk.

Selain *content marketing*, *e-service quality* juga menjadi salah faktor yang mendorong adanya keputusan pembelian. *E-service quality* ini dapat berupa peningkatan penggunaan website yang memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk secara efisien dan efektif serta meningkatkan loyalitas konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain [7]. *E-service quality* saat ini dibutuhkan guna menghadapi era digital yang mana semua hal termasuk proses belanja dilakukan menggunakan media-media digital. Selain itu, sekarang banyak konsumen lebih memilih produk yang mutu baik dan dapat memberikan pelayanan yang memuaskan. Sehingga setiap *e-service quality* yang diberikan kepada konsumen selalu ditujukan untuk memenuhi ekspektasi konsumen [8]. Adapun, bentuk *e-service quality* yang selama ini dilakukan oleh *Barenbliss* di *E-Commerce Shopee* yaitu dengan selalu *fast response* ketika menanggapi pesan konsumen, selalu merubah *design website* toko *official* yang dimiliki agar konsumen lebih tertarik lagi, dan memberikan *gift* tambahan jika mencapai batas pembelian tertentu.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk adalah *brand awareness* (kesadaran merek). *Brand awareness* merupakan suatu kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu [9]. Melalui *brand awareness* yang baik, konsumen dapat mengenali merek produk di pikiran mereka agar dapat dijadikan perbandingan ketika harus mengambil keputusan pembelian diantara berbagai macam produk yang ditawarkan. Sebab, dengan nama merek yang mudah diingat dapat mempengaruhi seorang konsumen untuk memilih produk yang mereka ingat saat akan melakukan pembelian saja [10]. Untuk itu, suatu perusahaan harus benar-benar mampu membangun *brand awareness* terlebih dahulu saat melakukan promosi terkait produk yang dimiliki supaya konsumen merasa percaya diri dalam memutuskan membeli. Adapun cara yang dilakukan oleh *Barenbliss* dalam membangun *brand awareness*nya yaitu dengan menggunakan *tagline* "*beauty in joy*" dan filosofi "*B+N+B*" (*Bare essentials, No harm, and Bliss moments*), *Barenbliss* berkomitmen untuk menciptakan produk yang aman tanpa mengurangi rasa bahagia saat menggunakan riasan wajah.

Barenbliss saat ini menjadi salah satu jenis produk *K-Beauty* yang cukup laris di pasaran terutama di Indonesia. Walaupun dinilai sebagai produk baru, *Barenbliss* dapat menarik minat konsumen secara luas dengan menerapkan berbagai cara inovasi di bidang pemasaran. Setelah diamati lebih lanjut, dari sekian banyaknya produk yang ditawarkan *Barenbliss* terdapat jenis produk yang paling digemari yaitu produk *lip series*. Hal ini dibuktikan dengan adanya jumlah penjualan pada bulan Januari, *official store* di *E-Commerce Shopee* yang menunjukkan jumlah tertinggi per bulannya hanya ada di produk *lip series*. Contohnya, untuk produk *peach makes perfect lip tint* terjual sebanyak >1000 pcs/ bulan. Berdasarkan observasi yang dilakukan, diketahui bahwa di Kota Sidoarjo banyak konsumen yang menggunakan berbagai produk *make-up* baik dari merek lokal maupun impor. Tetapi, untuk produk *Barenbliss* masih belum diketahui seberapa jauh konsumen di kota tersebut mengetahui terkait produk sehingga perlu

adanya penelitian lebih lanjut tentang keputusan pembelian *Barenbliss* dan mengevaluasi *content marketing*, *e-service quality* dan *brand awareness* yang telah dilakukan oleh *Barenbliss* selama ini.

Dari adanya fenomena dan masalah yang dialami oleh *Barenbliss*, peneliti menemukan masih ada celah atau kesenjangan (*evidence gap*) yang bisa diteliti lebih lanjut. *Evidence gap* adalah kesenjangan yang ada pada bukti penelitian sebelumnya [11]. Salah satu buktinya yaitu penelitian yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian [12]. Namun, penelitian lain menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [13]. Untuk variabel *e-service quality*, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Sedangkan terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Kemudian, untuk variabel *brand awareness*, ada penelitian yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16]. Tetapi, ada penelitian yang tidak sejalan dengan bukti tersebut sehingga menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [17].

Berdasarkan masalah, fenomena, dan *research gap* yang dijelaskan sebelumnya ternyata *Barenbliss* masih perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait *content marketing*, *e-service quality* dan *brand awareness* yang telah dilakukan selama ini dalam mendorong adanya keputusan pembelian terhadap produk yang dijual. Dengan begitu, peneliti tertarik dan yakin untuk meneliti dengan judul “Dampak *Content Marketing*, *E-Service Quality*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Barenbliss* Pada *E-Commerce Shopee* Di Sidoarjo”.

Rumusan Masalah : Bagaimana dampak *Content Marketing*, *E-Service Quality*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee* Di Sidoarjo?

Pertanyaan Penelitian : Apakah *Content marketing*, *E-Service Quality*, dan *Brand Awareness* berdampak Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee* Di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian : Untuk mengetahui dampak *Content Marketing*, *E-Service Quality*, dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *E-Commerce Shopee* Di Sidoarjo.

Kategori SDGs : Penelitian ini termasuk dalam kategori SDGs 12 <https://sdgs.un.org/goals/goal12> tentang memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (*Ensure sustainable consumption and production patterns*) melalui mobilisasi dan penerapan ilmu pengetahuan, teknologi, dan inovasi. Adapun pengaruh berkelanjutan yang diberikan oleh penelitian ini terhadap jenis kategori SDGs 12 adalah dapat mengetahui faktor-faktor seperti *content marketing*, *e-service quality*, dan *brand awareness* berdampak pada keputusan pembelian produk *Barenbliss* di *Shopee*. Sehingga hasil yang diperoleh dapat digunakan oleh *Barenbliss* untuk memperluas informasi terkait strategi yang tepat dan dibutuhkan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, hasilnya juga dapat digunakan pihak *Barenbliss* untuk mengarahkan pola konsumsi yang tidak merugikan pada konsumen mereka seperti dengan menggunakan produk yang berbahan dasar alami dan ramah lingkungan.

II. LITERATUR REVIEW

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu bentuk pemikiran dimana individu akan mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan [19]. Keputusan pembelian juga dapat diartikan sebagai langkah pengambilan keputusan dimana konsumen menggunakan pengetahuannya untuk memilih dari berbagai pilihan produk yang ada dengan dipengaruhi oleh beragam faktor seperti mutu, harga, letak, promosi, kenyamanan, layanan, dan sebagainya [20]. Dari kedua pengertian ini dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu bentuk proses pengambilan keputusan dimana individu akan mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki untuk memutuskan pilihan pada salah satu produk dari alternatif pilihan yang dipengaruhi oleh kualitas, harga, lokasi, promosi, dan pelayanan. Adapun tahapan-tahapan proses keputusan pembelian yang biasanya dilakukan oleh konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian [21]. Selain itu, terdapat juga indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, antara lain [22]:

- 1) Kemantapan pada sebuah produk, merupakan keyakinan konsumen yang terbentuk dari adanya kualitas produk yang sangat baik.
- 2) Kebiasaan membeli produk, yaitu bentuk pengulangan sesuatu secara terus menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama.
- 3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain, merupakan cara konsumen dalam menyarankan atau mengajak seseorang untuk menggunakan suatu produk yang dapat dipercaya.
- 4) Melakukan pembelian ulang, merupakan pembelian produk atau jasa yang dilakukan untuk kesekian kalinya setelah mengalami kepuasan pada pembelian sebelumnya.

Content Marketing

Content marketing adalah suatu strategi yang melibatkan pembuatan, pemilihan, penyebaran dan peningkatan konten agar menjadi lebih menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok audiens tertentu dengan tujuan dapat mendorong terjadinya percakapan tentang isi kontennya [23]. *Content marketing* juga dapat didefinisikan sebagai seni dalam berkomunikasi dengan publik tanpa menjual apa pun secara langsung [24]. Dari kedua pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan suatu strategi komunikasi secara tidak langsung dengan menciptakan, membagi dan memperbesar konten yang menarik, relevan dan berguna bagi pelanggan. Adapun, bentuk-bentuk *content marketing* yang sering digunakan oleh pelaku bisnis yaitu *infographics*, *website* atau *blog*, *podcast*, video, buku [25]. Untuk mengukur *content marketing*, terdapat indikator yang dapat digunakan yaitu [26]:

- 1) Edukatif, berarti bahwa konten yang tersedia dapat menambah pengetahuan, keterampilan baru, dan mencerdaskan audiens
- 2) Informatif, yaitu konten yang tersedia dapat berupa tulisan atau gambar sehingga mudah diterima dengan baik oleh audiens
- 3) Hiburan, artinya konten yang tersedia memiliki kenyamanan, keamanan, dan kebahagiaan.
- 4) Kepercayaan, yaitu konten yang tersedia memiliki informasi yang konsisten sehingga dapat dipercaya oleh konsumen.

Dalam era digital, *content marketing* menjadi strategi yang dapat menghasilkan dan mendistribusikan konten yang mampu memikat target pasar dan mengubah mereka menjadi konsumen [27]. Teori ini didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian [28]. Dan juga terdapat penelitian lainnya yang membuktikan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian [29]. Dari hal tersebut, peneliti menduga bahwa *content marketing* berdampak positif terhadap keputusan pembelian karena dengan penerapan *content marketing* yang baik dapat membuat konsumen tidak ragu melakukan pembelian.

H1 : Content marketing berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss pada E-Commerce Shopee di Sidoarjo

E-Service Quality

E-Service Quality adalah bentuk pelayanan yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen melalui internet sebagai upaya untuk memperluas kemampuan situs dalam memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi dengan efisien dan efektif [18]. *E-service quality* juga dapat didefinisikan sebagai keseluruhan interaksi yang terjadi antara konsumen dengan *website* yang mana akan memberikan kenyamanan dan efektivitas dalam berbelanja, membeli, dan mengantarkan produknya kepada konsumen [19]. Dari kedua pengertian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *e-service quality* adalah suatu bentuk kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan melalui situs atau *website* sebagai perantara antara penjual dan pembeli agar dapat memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam kegiatan berbelanja atau transaksi lain secara efektif dan efisien. Untuk mengukur sejauh mana *e-service quality* yang diterima konsumen, maka terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan yaitu, [20]:

- 1) *Efficiency*, merupakan bentuk kemudahan dan kecepatan konsumen dalam mengakses dan menggunakan suatu situs yang diberikan oleh perusahaan.
- 2) *Fullfillment*, merupakan sejauh mana suatu janji situs tentang ketersediaan pesanan dan ketersediaan item dapat terpenuhi secara maksimal.
- 3) *System availability*, merupakan suatu kebenaran fungsi teknis dari situs yang digunakan konsumen.
- 4) *Privacy*, merupakan sejauh mana situs tersebut dapat menjamin keamanan data dan melindungi informasi pengguna.
- 5) *Responsiveness*, merupakan bentuk penanganan masalah yang efektif dan pengembalian melalui situs.
- 6) *Compensation*, merupakan sejauh mana situs dapat memberikan kompensasi pada konsumen untuk menangani berbagai permasalahan.
- 7) *Contact*, merupakan ketersediaan bantuan via panggilan telepon atau perwakilan dalam fasilitas pendukung *online*.

Pada dasarnya, *e-service quality* ini dapat berupa kemudahan pembayaran, kemudahan penelusuran pesanan, pembatalan transaksi, dan kemudahan lainnya sehingga menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian secara *online* [21]. Sejalan dengan penjelasan diatas, hubungan antar variabel ini juga dapat dilihat dari hasil penelitian yang membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [22]. Adapun penelitian lain yang juga mendukung hubungan antar variabel ini yaitu penelitian yang membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [23]. Berdasarkan penelitian tersebut, peneliti ingin menduga bahwa *e-service quality* dapat berdampak pada keputusan pembelian.

H2 : E-service quality berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss pada E-Commerce Shopee di Sidoarjo

Brand Awareness

Brand awareness adalah tingkat kesadaran yang dimiliki konsumen terhadap eksistensi suatu merek dalam kategori produknya yang dapat membedakannya dengan merek produk milik pesaingnya dalam kategori produk yang sama sehingga menyebabkan merek tersebut dapat dikenali dan diingat oleh konsumen [24]. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, serta slogan-slogan yang dipakai oleh merek tersebut dalam promosi produk-produknya [25]. Berdasarkan kedua pengertian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu bentuk kemampuan konsumen untuk mengenali keberadaan suatu merek dalam kelas produknya berdasarkan nama, gambar, logo, dan slogan yang dipakai sebagai pembeda dengan merek produk lain pada kelas sama. Adapun indikator yang dapat dipakai untuk mengukur seberapa jauh kesadaran konsumen terhadap suatu merek, antara lain [26]:

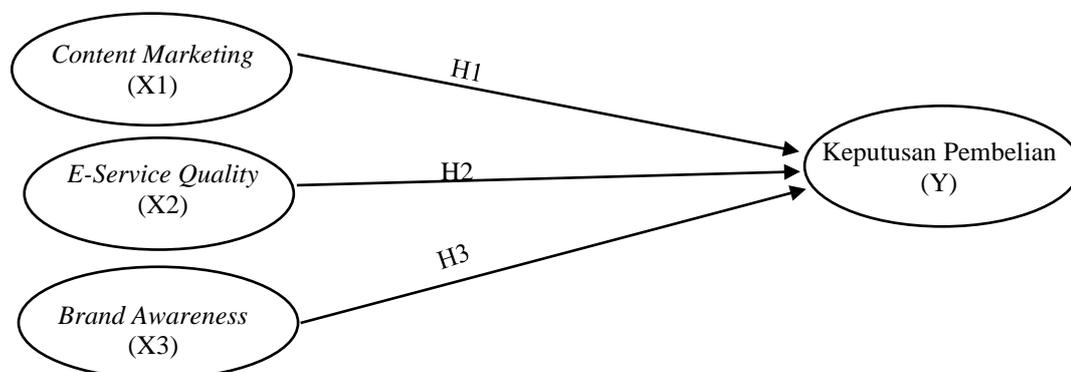
- 1) *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek saat diminta menyebutkan merek yang diingat.
- 2) *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengidentifikasi suatu merek dalam kategori tertentu
- 3) *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mempertimbangkan merek tersebut sebagai alternatif pilihan saat akan melakukan pembelian produk atau layanan
- 4) *Consumption*, yaitu seberapa sering konsumen masih mengingat merek tertentu saat menggunakan produk atau layanan milik pesaing

Keberadaan suatu merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Jika semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen [27]. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang membuktikan bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [28]. Penelitian lain yang mendukung juga membuktikan bahwa *brand awareness* memberikan efek positif juga signifikan akan keputusan pembelian [29]. Dari hal tersebut, maka dapat dikatakan bahwa *brand awareness* akan memberikan dampak secara positif terhadap keputusan pembelian sehingga peneliti ingin menguji kebenarannya.

H3 : *Brand awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-Commerce Shopee* di Sidoarjo

Kerangka Konseptual

Berdasarkan literature review yang disesuaikan dengan permasalahan yang ada, maka dapat diasumsikan bahwa variabel *Content Marketing* (X1), *E-Service Quality* (X2) dan *Brand Awareness* (X3) berdampak secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Model kerangka konseptual penelitian ini dapat digambarkan seperti berikut:



Gambar 1. 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis :

H1 : *Content marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-Commerce Shopee* di Sidoarjo

H2 : *E-service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-Commerce Shopee* di Sidoarjo

H3 : *Brand awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-Commerce Shopee* di Sidoarjo

III. METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah suatu metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan [42].

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kota Sidoarjo provinsi Jawa Timur.

Populasi

Populasi merupakan jumlah keseluruhan objek penelitian yang dapat berupa makhluk hidup, gejala, nilai tes, dan peristiwa sebagai sumber data atau perwakilan dari karakteristik tertentu dalam suatu penelitian [30]. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Sidoarjo. Namun, karena jumlah masyarakat Sidoarjo yang banyak maka populasi yang menggunakan *E-Commerce Shopee* untuk membeli produk *Barenbliss* ini tidak diketahui jumlahnya secara pasti sehingga hanya akan diambil sebagian melalui sampel.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi atau bagian dari sub-sub populasi yang akan diambil datanya secara nyata, sehingga dapat disebut sebagai sumber data atau subyek penelitian [31]. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dan metode *Purposive Sampling*. *Non-Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi sampel [32]. Sedangkan metode *Purposive Sampling* merupakan suatu metode penentuan sampel dari sejumlah populasi berdasarkan ciri- ciri atau sifat tertentu dari populasi [33]. Adapun ciri-ciri atau kriteria khusus yang ditentukan pada sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu:

1. Laki-Laki dan Perempuan
2. Berusia minimal 16 tahun
3. Mengetahui produk *Barenbliss*
4. Pernah melakukan pembelian produk *Barenbliss* di *E-Commerce Shopee*

Selanjutnya, dalam menemukan jumlah sampel minimum yang akan digunakan, maka penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* seperti dibawah ini,[34] :

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Maksimal estimasi atau proporsi populasi yang tidak diketahui (0,5)

d = Tingkat kesalahan (10% = 0,1)

Berikut perhitungan sampel menggunakan rumus *Lemeshow* :

$$\begin{aligned} n &= \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P (1-P)}{d^2} \\ n &= \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{0,1^2} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \approx 96 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus *Lemeshow*, telah diperoleh jumlah minimal sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden. Ukuran sampel dalam penelitian dapat dikatakan layak apabila diambil dalam penelitian di antara 30 sampai dengan 500 [35]. Dari teori ini maka dapat ditentukan bahwa jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang tinggal di Sidoarjo dan menggunakan produk *Barenbliss* serta membelinya di *Shopee*.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisioner yang diberikan pada masyarakat Sidoarjo dengan kriteria tertentu sebanyak 100 orang secara *online* melalui *Google form* sesuai dengan sampel yang akan digunakan. Kuisioner yang diperoleh dari penelitian ini nantinya akan diukur dengan menggunakan skala likert untuk mengetahui bobot penilaian tanggapan responden. Skala likert merupakan skala yang umum digunakan untuk

mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial [36]. Sehingga pada skala likert, tanggapan setiap item pernyataan diberi bobot penilaian berupa skor, seperti Sangat Setuju (5), Setuju (4), Ragu-ragu atau Netral (3), Tidak Setuju (2), Sangat Tidak Setuju (1).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis statistik berupa analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan dari program *SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) Versi 26*. Analisis regresi linear berganda merupakan metode analisis statistik yang digunakan untuk menguji hubungan pengaruh antara lebih dari satu variabel bebas atau variabel independen (X) terhadap satu variabel terikat atau variabel dependen (Y) [49]. Untuk melakukan pengujian hipotesis dan memperoleh hasil, maka perlu menerapkan rumus analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Variabel Independen

X_1 = Content Marketing

X_2 = E-Service Quality

X_3 = Brand Awareness

e = Variabel Pengganggu

Selain itu, teknik analisis data dalam penelitian ini juga melakukan uji-uji lain yang mendukung untuk membuktikan adanya hubungan atau pengaruh terkait variabel yang terdiri atas:

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah uji coba pertanyaan penelitian dengan tujuan untuk melihat sejauh mana responden mengerti akan pertanyaan yang diajukan peneliti. Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah pengujian Validitas Konstruk (*Construck Validity*) yang dimana dilakukan dengan mengkorelasikan antar skor item instrumen dalam satu faktor, dan mengkorelasikan skor faktor dengan skor total. Pengujian ini dilakukan dengan dua kriteria, yaitu [37]: Jika *rhitung* > 0,30 maka butir instrumen dapat dikatakan valid sehingga dapat digunakan. Sedangkan jika nilai *rhitung* < 0,30 maka butir instrumen dikatakan tidak valid sehingga harus diperbaiki atau dibuang.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah uji yang dilakukan untuk menentukan sejauh mana pengukuran dari suatu tes dapat tetap konsisten walaupun dilaksanakan secara berulang-ulang pada subjek dan kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Cronbach's Alpha* karena instrumen penelitian ini berbentuk angket. Adapun kriteria yang digunakan dalam uji reliabilitas ini, yaitu [38]: Jika nilai reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) seluruh variabel di atas nilai 0,60 maka dapat diandalkan. Jika nilai reliabilitas seluruh variabel di bawah 0,60 maka perlu melakukan survei ulang atau menghilangkan variabel yang bersangkutan.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian kuantitatif, sebelum melakukan pengujian hipotesis maka perlu dilakukan 5 macam uji yang digunakan yaitu, [39]:

1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah residual terstandarisasi yang sedang diteliti berdistribusi secara normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan mengevaluasi penyebaran data pada sumber diagonal pada grafik *P - P Plot of Regression Standarized Residual* atau dengan uji statistik *non-parametric One Sampel Kolmogorow Smirnov* (Uji K-S). Keputusan diambil berdasarkan kriteria seperti apabila nilai *Sig.* > 0,05 maka model regresi dapat dikatakan berdistribusi normal.

2. Uji Linearitas

Uji linieritas adalah suatu uji yang dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel bebas X terhadap variabel terikat Y untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar kedua variabel secara signifikan. Pada penelitian ini uji linieritas dilakukan melalui *SPSS* dan menggunakan *Deviation from Linearity (DVL)* dengan asumsi jika nilai signifikansi *DVL* > 0,05 maka disimpulkan terdapat linearitas. Tetapi, jika nilai *DVL* < 0,05 maka disimpulkan tidak terdapat linearitas.

3. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi yang ditemukan memiliki korelasi antar variabel independen atau tidak. Untuk itu, model regresi dikatakan baik jika model tersebut tidak terjadi multikolinearitas. Dalam penelitian ini, uji multikolinieritas dilakukan dengan menggunakan matrik korelasi

variabel bebas dan mengamati nilai *tolerance*. Apabila nilai *Tolerance* $> 0,10$ maka diasumsikan tidak ada multikolinearitas, sedangkan apabila nilai *Tolerance* $< 0,10$ maka diasumsikan terdapat indikasi multikolinearitas. Kemudian untuk kriteria Nilai VIF (*Variance Inflation Factor*), kriteria yang digunakan yaitu apabila nilai VIF $< 10,00$ maka dianggap tidak ada multikolinearitas, tetapi apabila nilai VIF $> 10,00$ maka dianggap terdapat indikasi multikolinearitas.

4. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan untuk melihat apakah ada korelasi antar variabel pengganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya dalam satu model. Suatu persamaan analisis regresi berganda baru bisa dikatakan baik ketika tidak ada autokorelasi pada model regresi. Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan dengan memperhatikan nilai *Durbin Watson* (DW) yang berdasarkan kriteria seperti:

- Apabila nilai $dU < d < 4 - dU$, maka koefisien autokorelasi = 0 dan dikatakan tidak ada autokorelasi.
- Apabila nilai $DW < dL$ dan koefisien autokorelasi > 0 maka terjadi autokorelasi positif.
- Apabila nilai $dL \leq d \leq dU$, maka pengujian tidak dapat disimpulkan.
- Apabila nilai $d > 4 - dL$ dan koefisien autokorelasi > 0 , maka terjadi autokorelasi negatif.
- Apabila nilai $4 - dU \leq d \leq 4 - dL$, maka pengujian tidak dapat disimpulkan.

5. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan suatu kondisi yang mana varian dari residual tidak konsisten dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Sehingga model regresi dapat dikatakan baik ketika tidak terjadi heteroskedastisitas atau harus homoskedastisitas. Dalam penelitian ini, uji heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik *Scatterplot* atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu *SRESID* terhadap residual *error* yaitu *ZPRED*.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis umumnya dilakukan secara simultan atau keseluruhan, tetapi terkadang juga dilakukan secara parsial atau satu persatu dengan berbagai macam uji seperti berikut, [40]:

1) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial adalah suatu metode untuk menguji signifikansi koefisien regresi secara terpisah dengan tujuan untuk mengevaluasi peran parsial variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel independen dianggap tetap. Pada penelitian ini, kriteria yang digunakan oleh uji T ini yaitu:

- $H_0: t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.
- $H_1: t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, artinya ada pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Selain ketentuan tersebut, terdapat pula ketentuan lain yaitu menggunakan uji signifikan dengan kriteria jika nilai signifikan uji $t < \alpha (0,05)$, maka artinya hipotesis satu (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak, dan jika nilai signifikan uji $t > \alpha (0,05)$ maka artinya hipotesis satu (H_1) ditolak dan hipotesis nol (H_0) diterima

2) Koefisien Korelasi Berganda (R)

Koefisien korelasi berganda ini berfungsi untuk menghitung pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikatnya agar bisa diketahui keeratan hubungan yang dimiliki. Jangkauan nilai R dalam penelitian ini adalah mulai dari angka 0 sampai angka 1. Apabila nilai R mendekati 1, maka menandakan adanya hubungan antara variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat sangat kuat. Tetapi, apabila mendekati 0, maka menandakan hubungan variabel bebas secara simultan dengan variabel terikat menjadi makin lemah atau tidak memiliki hubungan apapun.

3) Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda umumnya dipakai untuk mengevaluasi seberapa besar presentase pengaruh semua variabel independen dalam model regresi terhadap variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi dinyatakan dalam bentuk *presentase*, guna menunjukkan seberapa besar variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh model regresi. Jika nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil atau mendekati nol maka menunjukkan pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependennya semakin kecil. Sedangkan, jika nilai (R^2) semakin mendekati 100% maka mengandung arti bahwa semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Data Deskriptif

Berdasarkan hasil kuisioner yang disebar pada 100 responden melalui *Googleform*, diperoleh karakteristik dari segi usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan alamat atau domisili. Karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh responden yang berusia 21-25 tahun dengan jumlah 49 orang dan presentase sebesar 49%. Sementara sisanya yang berusia 16-20 tahun berjumlah 30 orang dengan presentase 30%, 26-30 tahun berjumlah 14 orang dengan presentase 14%, 31-35 tahun berjumlah 5 orang dengan presentase 5%, dan >35 tahun berjumlah 2 orang dengan presentase 2%. Adapun, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh responden

yang berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 83 orang dengan presentase 83%. Sedangkan, responden berjenis kelamin laki-laki hanya berjumlah 17 orang dengan presentase sebesar 17%.

Kemudian, pada karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir didominasi oleh responden dengan pendidikan terakhir SMA yaitu sebanyak 61 orang dengan presentase 61%. Sementara lainnya diisi oleh responden dengan pendidikan terakhir Sarjana Strata 1 (S1) yang terdiri dari 24 orang dengan presentase 24 %, SMP berjumlah 11 orang dengan presentase sebesar 11%, dan Sarjana Strata 2 (S2) sebanyak 4 orang dengan presentase 4 %. Lalu, pada karakteristik responden berdasarkan pekerjaan didominasi oleh responden yang bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa yang berjumlah 52 orang dengan presentase 52%. Sedangkan sisanya, responden bekerja sebagai pegawai berjumlah sebesar 28 orang dengan presentase 28%, responden bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah 12 orang dengan presentase 12%, dan responden yang memiliki pekerjaan lain berjumlah 8 orang dengan presentase sebesar 8 %. Yang terakhir, karakteristik responden berdasarkan alamat atau domisili didominasi oleh masyarakat Sidoarjo dengan jumlah 100 orang atau presentase sebesar 100%.

Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Tabel 4. 1 Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-kritis	Sig.	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>	X1.1	0,744	0,30	0,00	Valid
	X1.2	0,683	0,30	0,00	Valid
	X1.3	0,711	0,30	0,00	Valid
	X1.4	0,762	0,30	0,00	Valid
<i>E-Service Quality (X2)</i>	X2.1	0,862	0,30	0,00	Valid
	X2.2	0,787	0,30	0,00	Valid
	X2.3	0,860	0,30	0,00	Valid
	X2.4	0,795	0,30	0,00	Valid
	X2.5	0,886	0,30	0,00	Valid
	X2.6	0,830	0,30	0,00	Valid
	X2.7	0,898	0,30	0,00	Valid
	X2.8	0,778	0,30	0,00	Valid
	X2.9	0,855	0,30	0,00	Valid
	X2.10	0,866	0,30	0,00	Valid
<i>Brand Awareness (X3)</i>	X3.1	0,747	0,30	0,00	Valid
	X3.2	0,731	0,30	0,00	Valid
	X3.3	0,777	0,30	0,00	Valid
	X3.4	0,733	0,30	0,00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,780	0,30	0,00	Valid
	Y.2	0,766	0,30	0,00	Valid
	Y.3	0,749	0,30	0,00	Valid
	Y.4	0,656	0,30	0,00	Valid

Sumber : Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 yang dipaparkan diatas, menunjukkan bahwa keseluruhan data pada masing-masing item pernyataan atau indikator dalam kuesioner dari variabel X1, X2, X3 dan variabel Y dinyatakan memiliki tingkat nilai koefisien korelasi (rhitung) > 0,30. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan data yang diperoleh dikatakan valid dan bisa digunakan untuk melaksanakan uji berikutnya.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 4. 2 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>	0,698	0,60	Reliabel
<i>E-Service Quality (X2)</i>	0,954	0,60	Reliabel
<i>Brand Awareness (X3)</i>	0,734	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,722	0,60	Reliabel

Sumber :

Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

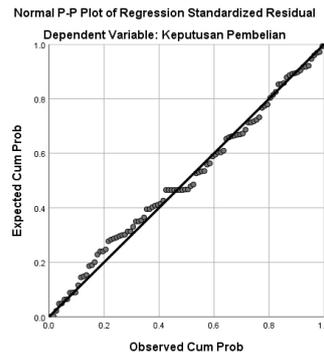
Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach* menunjukkan pada variabel *Content Marketing (X1)* nilai koefisien *Alpha Cronbach* diperoleh sebesar 0,698.

Sedangkan pada variabel *E-Service Quality* (X2) nilai koefisien *Alpha Cronbach* yang diperoleh yaitu 0,954. Kemudian, pada variabel *Brand Awareness* (X3) diperoleh nilai koefisien *Alpha Cronbach* sebesar 0,734. Dan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) nilai koefisien *Alpha Cronbach* yang didapat adalah 0,722. Dari seluruh variabel yang diuji, masing-masing variabel dinyatakan memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60 sehingga dapat dikatakan setiap item pernyataan dalam kuesioner berada dalam kategori baik digunakan atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, untuk membuktikan data dapat berdistribusi secara normal atau tidak dilakukan dengan dua cara, yaitu melalui grafik normal *P – P Plot of Regression Standardized Residual* dan uji statistik *non-parametric One Sampel Kolmogorow Smirnov* (Uji K-S). Berikut merupakan hasil uji normalitas secara statistik berupa grafik:



Gambar 4. 1 Grafik Normal Probability Plot

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan gambar 4.1 diatas, terlihat bahwa dalam grafik Normal *P – P Plot of Regression Standardized Residual* terdapat titik-titik yang menyebar pada sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan begitu, grafik tersebut dapat dikatakan telah memenuhi asumsi dari uji normalitas atau data telah berdistribusi secara normal sehingga model regresi layak dipakai dan dilanjutkan. Namun, karena hasil uji normalitas berupa grafik tidak meyakinkan dan cenderung membingungkan maka diperlukan bantuan uji statistik *non-parametric One Sampel Kolmogorow Smirnov* (Uji K-S). Berikut merupakan hasil perhitungan uji normalitas dengan menggunakan uji *One Sampel Kolmogorow Smirnov* (Uji K-S) :

Tabel 4. 3 Uji Normalitas

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1.21871325
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.064
	<i>Positive</i>	.045
	<i>Negative</i>	-.064
<i>Test Statistic</i>		.064
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		
<i>d. This is a lower bound of the true significance.</i>		

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, terlihat bahwa hasil uji normalitas menggunakan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dalam penelitian ini memperoleh nilai *Asymp. Sig* sebesar 0,200. Yang mana nilai tersebut telah menunjukkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ sehingga data kuesioner dapat dinyatakan terdistribusi secara normal.

2. Uji Linearitas

Tabel 4. 4 Uji Linearitas

NO	Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Keimpulan
1.	Keputusan Pembelian* <i>Content Marketing</i>	1,459	0,168 > 0,05	Sig. > 0,05	<i>Linear</i>
2.	Keputusan Pembelian* <i>E-Service Quality</i>	1,275	0,209 > 0,05	Sig. > 0,05	<i>Linear</i>
3.	Keputusan Pembelian* <i>Brand Awareness</i>	1,324	0,236 > 0,05	Sig. > 0,05	<i>Linear</i>

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Dari hasil pengujian pada tabel 4.4 diatas, didapatkan nilai Sig. *Linearity* untuk variabel *Content Marketing* (X1) dengan Keputusan Pembelian (Y) yaitu sebesar 0,168 sehingga lebih besar dari 0,05. Hal ini juga berlaku untuk variabel *E-Service Quality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,209 sehingga lebih besar dari 0,05. Selain itu, untuk variabel *Brand Awareness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sama memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,236 sehingga lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas dan variabel terikat ini memiliki hubungan yang linear satu dengan yang lain karena sama - sama memiliki nilai signifikansi > 0,05.

3. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 5 Uji Multikolinieritas

		<i>Coefficients^a</i>				<i>Collinearity Statistics</i>		
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>				
Model		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	1.955	.906		2.156	.034		
	<i>Content Marketing</i>	.216	.062	.191	3.507	.001	.676	1.479
	<i>E-Service Quality</i>	.201	.015	.697	13.802	.000	.782	1.278
	<i>Brand Awareness</i>	.189	.053	.189	3.568	.001	.710	1.408

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan pengujian diatas, tabel 4.5 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dari ketiga variabel bebas yang diperoleh lebih besar dari 0,10. Dimana untuk variabel *Content Marketing* bernilai 0,676 (> 0,10), untuk variabel *E-Service Quality* diperoleh nilai sebesar 0,782 (>0,10), dan untuk variabel *Brand Awareness* didapatkan nilai sebesar 0,710 (> 0,10). Selain itu, dalam tabel tersebut juga terlihat bahwa nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang diperoleh dari ketiga variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10,00. Misalnya, pada variabel *Content Marketing* nilai VIF yang diperoleh yaitu sebesar 1,479 (<10,00). Lalu, Variabel *E-Service Quality* dengan perolehan nilai VIF sebesar 1,278 (<10,00). Dan pada variabel *Brand Awareness* yang memiliki nilai VIF sebesar 1,408 (<10,00). Dengan adanya nilai *Tolerance* dan VIF yang telah memenuhi asumsi, maka penelitian ini dikatakan tidak mengalami multikolinieritas sehingga model regresi dinyatakan layak atau baik.

4. Uji Autokorelasi

Dalam penelitian ini, uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji *Durbin Watson* (DW) melalui beberapa cara yaitu dengan jumlah responden (N) = 100, jumlah variabel bebas (k) = 3, taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05 sehingga pada penelitian ini diperoleh dL = 1,6131 dan dU = 1,7364 serta 4-dL = 2,3869. Berikut merupakan tabel hasil pengujian autokorelasi melalui uji *Durbin Watson* yang nantinya akan dijadikan dasar pengambilan keputusan:

Tabel 4. 4 Uji Autokorelasi

<i>Model Summary^b</i>					
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Durbin-Watson</i>
1	.899 ^a	.808	.802	1.238	1.768

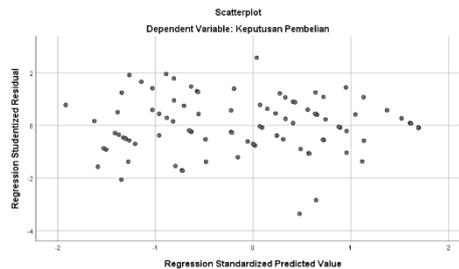
a. *Predictors:* (Constant), *Content Marketing*, *Brand Awareness*, *E-Service Quality*

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 pengujian diatas, diketahui bahwa nilai *Durbin Watson* (DW) yang diperoleh yaitu 1,768. Dengan mengikuti dasar pengambilan keputusan ($dU < d < 4-dU = 1,7364 < 1,768 < 2,2636$) maka dapat diartikan dalam penelitian ini tidak terdapat autokorelasi.

5. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. 2 Grafik Scatterplot

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan gambar 4.2 yang dipaparkan diatas, dapat diamati bahwa dalam penelitian ini pola yang terbentuk pada *Scatterplot* menyebar tidak beraturan atau acak. Selain itu, titik-titik data yang digunakan pada penelitian juga hanya menyebar disekitar angka 0 dari garis sumbu Y. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 5 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients^a</i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	1.955	.906		2.156	.034
	<i>Content Marketing</i>	.216	.062	.191	3.507	.001
	<i>E-Service Quality</i>	.201	.015	.697	13.802	.000
	<i>Brand Awareness</i>	.189	.053	.189	3.568	.001

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Dari hasil pengujian yang ditunjukkan pada tabel 4.7 diatas, dapat diamati bahwa nilai *Constant* (a) sebesar 1,955 sedangkan nilai X1, X2, dan X3 (b atau koefisien regresi) yaitu 0,216 dan 0,201 serta 0,189 sehingga persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,955 + 0,216 X_1 + 0,201 X_2 + 0,189 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan diatas, terdapat makna dan arti yang dapat dijelaskan yaitu:

- Kostanta (a)**
Nilai konstanta yang bernilai positif sebesar 1,955 mengandung arti bahwa tanpa adanya *Content Marketing* (X1), *E-Service Quality* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) maka nilai variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) akan konstan atau tetap dengan perolehan nilai sebesar 1,955.
- Content Marketing* (X1)**
Koefisien regresi pada variabel *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif yaitu sebesar 0,216. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel *Content Marketing* (X1), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebanyak 0,216.
- E-Service Quality* (X2)**
Koefisien regresi pada variabel *E-Service Quality* (X2) terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif yaitu sebesar 0,201. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel *E-Service Quality* (X2), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebanyak 0,201.
- Brand Awareness* (X3)**
Koefisien regresi pada variabel *Brand Awareness* (X3) terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif yaitu sebesar 0,189. Hal ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan satu satuan pada variabel *Brand Awareness* (X3), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami peningkatan sebanyak 0,189.

Dengan adanya uraian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* (X1), *E-Service Quality* (X2), dan *Brand Awareness* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis

1) Uji Parsial (Uji t)

Tabel 4. 8 Uji Parsial (Uji t)

		<i>Coefficients^a</i>				
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Model	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>			
1	(Constant)	1.955	.906		2.156	.034
	<i>Content Marketing</i>	.216	.062	.191	3.507	.001
	<i>E-Service Quality</i>	.201	.015	.697	13.802	.000
	<i>Brand Awareness</i>	.189	.053	.189	3.568	.001

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Dengan menggunakan asumsi tingkat kepercayaan signifikansi sebesar $\alpha = 5$ atau 0,05 dan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, maka diperoleh t tabel sebesar 1,660. Sehingga berdasarkan hasil pengujian pada tabel 14 diatas, dapat disimpulkan bahwa:

a. Dampak *Content Marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji t pada tabel 4.8, variabel *Content Marketing* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,507 Sedangkan nilai t tabel dengan signifikansi 0,05 yaitu 1,660. Sehingga dapat dikatakan bahwa nilai t hitung $3,507 >$ nilai t tabel 1,660. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh variabel *Content Marketing* adalah $0,001 < 0,05$. Untuk itu, dalam penelitian ini H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti bahwa secara parsial variabel *Content Marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Barenbliss* di *Shopee*.

b. Dampak *E-Service Quality* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji t, variabel *E-Service Quality* memperoleh nilai t hitung sebesar 13,802. Sementara nilai t tabel dengan signifikansi 0,05 adalah 1,660. Maka dinyatakan nilai t hitung $13,802 >$ nilai t tabel 1,660. Sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh variabel *E-Service Quality* adalah $0,000 <$ nilai signifikansi 0,05. Dengan begitu, dalam penelitian ini nilai H1 diterima dan H0 ditolak artinya secara parsial variabel *E-Service Quality* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Dampak *Brand Awareness* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji t, variabel *Brand Awareness* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,568. Sementara nilai t tabel dengan signifikansi 0,05 adalah 1,660. Sehingga dapat dinyatakan bahwa nilai t hitung $3,568 >$ nilai t tabel 1,660. Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh variabel *Brand Awareness* adalah $0,001 < 0,005$. Untuk itu, dalam penelitian ini H1 diterima dan H0 ditolak, yang berarti bahwa secara parsial variabel *Brand Awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Barenbliss* di *Shopee*.

2) Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Tabel 4. 9 Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

<i>Model Summary^b</i>				
Model	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.899 ^a	.808	.802	1.238

a. Predictors: (Constant), *Content Marketing*, *Brand Awareness*, *E-Service Quality*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Dari hasil perhitungan dalam tabel 4.9, dapat diketahui nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,899 atau disebut mendekati angka 1. Hal ini memperlihatkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan searah antara variabel bebas seperti *Content Marketing* (X1), *E-Service Quality* (X2), *Brand Awareness* (X3) terhadap variabel terikat seperti Keputusan Pembelian (Y).

3) Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 4. 10 Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.899 ^a	.808	.802	1.238

a. *Predictors: (Constant), Content Marketing, Brand Awareness, E-Service Quality*

b. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Hasil Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 diatas, dapat diamati bahwa koefisien determinasi berganda (R^2) atau *R Square* dalam penelitian ini memperoleh nilai sebesar 0,808 atau 80%. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X1), *E-Service Quality* (X2), *Brand Awareness* (X3) berdampak pada variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce Shopee* sebesar 80% sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pembahasan

H1 : Content marketing berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-Commerce Shopee* di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *content marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-Commerce Shopee* di Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* yang dilakukan oleh *Barenbliss* memuat informasi yang berasal dari sumber-sumber akurat dan dipercaya. Sehingga calon konsumen *Barenbliss* menjadi yakin untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan. Selanjutnya, *content marketing* yang dilakukan oleh *barenbliss* di berbagai media digital mampu menambah pengetahuan konsumen dengan baik. Artinya, ketika konsumen memiliki pengetahuan yang cukup terkait produk, maka mereka akan lebih selektif dalam memilih produk kosmetik yang aman untuk digunakan sebelum memutuskan membelinya. Selain itu, dalam menyampaikan informasi tentang produk, *Barenbliss* selalu mencantumkan kata-kata sederhana dan umum digunakan sehingga konsumen dapat memahami dengan mudah. Adapun, informasi yang biasanya dicantumkan dalam *content marketing* yaitu komposisi bahan yang digunakan dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk *barenbliss*. Yang terakhir, yaitu *content marketing* yang dilakukan oleh *barenbliss* memberikan kebahagiaan bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa isi *content* dapat menghibur konsumen dengan baik karena menayangkan hal-hal yang menarik untuk ditonton.

Hasil penelitian ini didukung oleh teori yang menjelaskan bahwa *content marketing* menjadi suatu strategi yang dapat menghasilkan dan mendistribusikan konten yang mampu memikat target pasar dan mengubah mereka menjadi konsumen [41]. Teori lain yang relevan menyatakan bahwa *content marketing* yang efektif akan menghasilkan *traffic* yang lebih berkualitas dan membentuk konsumen yang lebih loyal untuk melakukan pembelian [42]. Untuk itu, *content marketing* yang dibuat dengan sangat menarik dan dapat diterima konsumen dinilai efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian [1]. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian [5]. Selanjutnya, penelitian lain yang sejenis membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [6]. Hasil penelitian lain yang relevan membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian [12]. Selain itu, hasil penelitian lain yang mendukung membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian [43]. Dan hasil penelitian ini serupa dengan hasil penelitian lain yang membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan dan positif pada keputusan pembelian [44].

H2 : E-service quality berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-Commerce Shopee* di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *e-service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-Commerce Shopee* di Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Barenbliss* telah berhasil memberikan pelayanan elektronik yang baik kepada setiap konsumen karena mencantumkan kontak resmi yang mudah dihubungi untuk membantu konsumen ketika ingin bertanya mengenai informasi produk. *Barenbliss* juga menjamin kerahasiaan data dan informasi konsumen di situs *E-Commerce Shopee*, sehingga konsumen merasa lebih aman saat mengakses atau melakukan transaksi. Selanjutnya, *Barenbliss* selalu memberikan informasi terkini tentang ketersediaan produk pada *E-Commerce Shopee* dengan teratur dan akurat sehingga konsumen dapat mengetahui stok produk yang ingin dibeli. Selain itu, *Barenbliss* memastikan situs *E-Commerce*

Shopee yang dimiliki tetap dapat diakses dengan lancar bahkan saat terjadi lonjakan penggunaan, sehingga konsumen tidak mengalami hambatan seperti sistem yang *error* atau *down*. Faktor lainnya yaitu tampilan yang sederhana dan kecepatan akses ke halaman situs *E-Commerce Shopee Barenbliss* berhasil membantu konsumen untuk menemukan berbagai produk yang dibutuhkan dan melakukan pembelian. Adanya kecepatan dan ketepatan *Barenbliss* dalam memproses pesanan dan pengiriman turut mendorong terbentuknya kesan positif pada konsumen terhadap produk yang akan dibeli. Berikutnya, situs *E-Commerce Shopee Barenbliss* yang selalu merespons dengan cepat pertanyaan atau keluhan terkait produk dan menyediakan layanan pengembalian produk membuat konsumen merasa diperhatikan secara pribadi dan merasa bahwa produk harus dibeli karena produk yang dibeli dilengkapi garansi yang dapat diklaim jika tidak sesuai dengan keinginan. Terakhir, *Barenbliss* memberikan kompensasi jika terjadi kesalahan pengiriman produk berupa uang atau produk yang sama membuat konsumen selalu yakin untuk membeli produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa *e-service quality* dapat berupa kemudahan pembayaran, kemudahan penelusuran pesanan, pembatalan transaksi, dan kemudahan lainnya sehingga menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian secara *online* [21]. Sehingga *e-service quality* haruslah diimplementasikan dengan baik, agar tidak hanya meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dan mendorong peningkatan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa terdapat *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Selanjutnya, penelitian lain yang selaras membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [11]. Hasil penelitian lain yang relevan membuktikan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Selain itu, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [23]. Dan hasil penelitian lain yang sejenis membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [22].

H3 : Brand awareness berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Barenbliss pada E-Commerce Shopee di Sidoarjo

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-Commerce Shopee* di Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dibangun oleh perusahaan *Barenbliss* sangat efektif dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian pada *E-Commerce Shopee* sehingga ketika mendengar merek kosmetik dari Korea Selatan yang berbahan dasar alami, maka merek pertama kali yang muncul dalam benaknya hanyalah *Barenbliss*. Selanjutnya, *Barenbliss* juga berhasil menjadi pilihan merek yang diprioritaskan oleh konsumen saat membeli produk kosmetik yang memberikan hasil akhir *natural look* yang paling nyata daripada merek lain. Selain itu, konsumen yang hanya mampu mengingat merek *Barenbliss* saat menggunakan merek lain dengan jenis produk yang sama untuk *make up* menjadi bukti bahwa *brand awareness* sangat kuat dalam mempengaruhi keputusan konsumen walaupun dihadapkan dengan berbagai jenis merek lain. Terakhir, *Barenbliss* mampu menjadi merek yang mudah diingat konsumen saat akan melakukan pembelian hanya dengan melihat varian, bentuk dan warna kemasannya. Misalnya dalam hal kemasan, produk *Barenbliss* cenderung menggunakan unsur warna pink dan dengan bentuk lucu lebih terlihat mencolok dan mudah dikenali bagi konsumen yang sadar terhadap merek tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, serta slogan-slogan yang dipakai oleh merek tersebut dalam promosi produk-produknya [25]. Hal ini juga didukung oleh teori yang menyatakan bahwa keberadaan merek sangat penting karena semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka semakin tinggi pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen [27]. Dengan demikian, membangun *brand awareness* yang lebih kuat diperlukan oleh setiap perusahaan terutama *Barenbliss* ketika akan mengenalkan produk kepada konsumen secara luas.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian [3]. Hasil penelitian lain dalam lingkup sejenis membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian [10]. Selanjutnya, hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian lain yang membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16]. Selain itu, hasil penelitian lain yang relevan membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [28]. Dan hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian lain yang membuktikan bahwa variabel *brand awareness* memberikan efek positif dan signifikan akan keputusan pembelian [29].

V. SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *Content marketing*, *E-service quality*, dan *Brand awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-Commerce Shopee* di Sidoarjo. *Content marketing* yang dilakukan oleh *Barenbliss* berhasil membuat konsumen membeli produk pada *E-Commerce Shopee* karena konten yang dibuat memuat informasi yang dapat dipercaya, menambah pengetahuan, informasi yang mudah dipahami, dan menghibur. Selanjutnya, *E-service quality* yang selama ini diberikan oleh *Barenbliss* kepada setiap konsumen berhasil memenuhi keinginan konsumen sehingga mereka yakin untuk melakukan keputusan pembelian produk. Selain itu, dengan membangun *brand awarness* yang kuat, *Barenbliss* telah berhasil membuat konsumen mengingat dalam benaknya, mengenang, dan memprioritaskan produk tersebut setiap akan memutuskan membeli jenis produk kosmetik.

Temuan penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting, pertama yaitu meningkatkan kesadaran pada *Barenbliss* bahwa *content marketing* yang memuat informasi akurat dan dapat dipercaya harus diimplementasikan dengan baik. Kedua, penting bagi *Barenbliss* untuk selalu meningkatkan *e-service quality* guna mempertahankan dan menarik lebih banyak konsumen dalam melakukan pembelian produk. Ketiga, *Barenbliss* harus mengimplementasikan strategi pemasaran yang berkelanjutan dalam membangun dan mempertahankan *brand awareness* yang positif.

Selain itu, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu penelitian ini memiliki ukuran sampel dan hanya fokus pada platform *E-Commerce* Shopee di Sidoarjo. Keterbatasan berikutnya adalah penelitian ini hanya berfokus pada variabel *Content Marketing*, *E-Service Quality*, dan *Brand Awareness* padahal ada potensi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti *Brand Ambassador*, *E-WOM*, dan Harga. Adapun, saran untuk peneliti selanjutnya yaitu memperluas cakupan sampel dengan menggunakan *E-Commerce* lain agar bisa mewakili kondisi pasar. Dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkombinasikan variabel lain yang juga berdampak pada keputusan pembelian agar lebih beragam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan artikel ilmiah ini dengan baik. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang terlibat dan memberikan dukungan penuh selama proses penyusunan artikel ini hingga selesai. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, terutama Prodi Manajemen yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas yang mempermudah proses penelitian. Akhir kata, semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi pembaca dan perusahaan yang terkait.

REFERENSI

- [1] C. M. Annur, "Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-Desember 2023)," databooks. Accessed: Jan. 12, 2024. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>
- [2] S. Pratiwi and R. Rahmidani, "Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion," *J. Ecogen*, vol. 6, no. 1, p. 119, 2023, doi: 10.24036/jmpe.v6i1.14476.
- [3] Salsabila, "Bibir Bicara, Lip Tint Beraksi: 5 Merk Lip Tint Terbaik di Shopee Ini Sukses Mencium Kemenangan," *Compas.co.id*. Accessed: Nov. 30, 2023. [Online]. Available: <https://compas.co.id/article/5-merk-lip-tint-terbaik/>
- [4] A. R. Maulida, H. Hermawan, and A. Izzuddin, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian," *Publik J. Manaj. Sumber Daya Manusia, Adm. dan Pelayanan Publik*, vol. 9, no. 1, pp. 27–37, 2022, doi: 10.37606/publik.v9i1.260.
- [5] A. P. Sidi, "Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Cap. J. Ekon. dan Manaj.*, vol. 6, no. 2, p. 480, 2023, doi: 10.25273/capital.v6i2.15474.
- [6] T. B. Putri, C. Savitri, and S. P. Fadilla, "Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang," *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 2, pp. 2442–2454, 2023, doi: 10.47467/alkharaj.v6i2.5305.
- [7] Shilfiyo and Rummyeni, "Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen," *J. Apl. Bisnis*, vol. 20, no. 02, pp. 37–48, 2022.

- [8] Sumartik, M. Hariasih, L. Indayani, and D. Andriani, "The Effect of E-Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty to Conventional Banks During the COVID-19 Pandemic," *KnE Soc. Sci.*, vol. 2022, pp. 36–45, 2022, doi: 10.18502/kss.v7i10.11207.
- [9] Y. W. Setiadi, "Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Entrep. Dan Manaj. Sains*, vol. 2, no. 1, pp. 99–111, 2021.
- [10] N. M. A. Thaariq, M. Hariasih, and D. K. Sari, "Purchase Decision in terms of Brand Equity, Promotion and Price at Herya Convection in Sidoarjo," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 6, pp. 8323–8341, 2023.
- [11] I. Kholiq and D. K. Sari, "The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo," *Acad. Open*, vol. 4, pp. 1–14, 2021, doi: 10.21070/acopen.4.2021.2604.
- [12] S. Rachmawati, R. Ambarwati, and H. M. Kumala Sari, "How E-Service Quality, Customer Rating, and Customer Engagement Affect Buying Decisions for Local Brand Flickabags," *J. Pamator J. Ilm. Univ. Trunojoyo*, vol. 16, no. 3, pp. 564–577, 2023, doi: 10.21107/pamator.v16i3.20868.
- [13] S. Maulidya Nurivananda and Z. Fitriyah, "Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya)," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 4, pp. 3664–3671, 2023.
- [14] I. U. Huda, A. J. Karsudjono, and R. Darmawan, "Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial," *Al-Kalam J. Komun. Bisnis dan Manaj.*, vol. 8, no. 1, p. 32, 2021, doi: 10.31602/al-kalam.v8i1.4156.
- [15] N. F. Febriyanti and R. Dwijayanti, "Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya)," *J. Ilmu Manajemen, Ekon. Dan Kewirausahaan (Jurnal Jimek)*, vol. 2, no. 2, pp. 181–191, 2022.
- [16] Y. Herdiyani, "Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix," *e-Proceeding Manag.*, vol. 10, no. 2, p. 18, 2022.
- [17] A. S. Supangkat and H. Pudjoprastyono, "Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilar di Kota Surabaya," *Widya Manaj.*, vol. 4, no. 2, pp. 140–149, 2022, doi: 10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875.
- [18] A. S. Bela and Sukaris, "Pengaruh Celebrity Endorser, Lifestyle Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Produk Eiger Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik," *Master J. Manaj. dan Bisnis Terap.*, vol. 3, no. 1, pp. 57–70, 2023.
- [19] Andrian, C. I. W. Putra, and M. F. Nursal, *Perilaku Konsumen*, Edisi I., vol. 3, no. 1. Malang: Rena Cipta Mandiri, 2022.
- [20] R. Irwansyah *et al.*, *Perilaku Konsumen*, Cetakan I., vol. 5. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2021.
- [21] M. A. Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, Cetakan I. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [22] Nurhayati, *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen*, Cetakan I. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2023.
- [23] P. Kotler, H. Kartajaya, and I. Setiawan, *Marketing 4.0 : Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*, Cetakan I. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019.
- [24] T. Haryanto and S. N. Azizah, *Pengantar Praktis Pemasaran Digital*, Cetakan I. Purwokerto: UM Purwokerto Press, 2021.
- [25] D. K. Sari, A. Pebrianggara, and M. Oetarjo, *Buku Ajar Digital Marketing*, Cetakan I. Sidoarjo: Umsida Press, 2021. doi: 10.21070/2021/978-623-6081-38-9.
- [26] O. H. Sari *et al.*, *Digital Marketing : Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital*, Edisi 1. Jambi: PT Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- [27] A. Alimudin and Gatut Purwantoro, *Digital Marketing untuk UMKM*, Cetakan I. Surabaya: Narotama University Press, 2022.
- [28] E. F. Mauludiyah, Nurhajati, and B. Wahono, "Pengaruh Content Marketing, Harga, Dan Review Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2019)," *e – J. Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 02, pp. 221–232, 2019.
- [29] R. D. Santy and R. Andriani, "Purchase Decision in Terms of Content Marketing and E-Wom on Social Media," *J. East. Eur. Cent. Asian Res.*, vol. 10, no. 6, pp. 921–928, 2023, doi: 10.15549/jeecar.v10i6.1502.
- [30] M. A. Wardana, *Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik, Serta Hubungan Timbal Balik*, Cetakan I. Badung: CV Intelektual Manifes Media, 2023.
- [31] A. S. Bafadhal, *Manajemen Komplain Dan Kualitas Layanan Pariwisata*, Cetakan I. Yogyakarta: Deepublish, 2021.

- [32] V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. D. Gremler, *Services Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*, Edisi 7., vol. 51, no. 3. New York: McGraw-Hill Education, 2018. doi: 10.1016/j.bushor.2008.01.008.
- [33] Sutisna and M. Susan, *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran*, Edisi I. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta, 2022.
- [34] D. Kusnanto, R. Rahma, and R. A. Oktaviani, "Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang," *J. Ecoment Glob.*, vol. 5, no. 1, pp. 40–47, 2020, doi: 10.35908/jeg.v5i1.912.
- [35] N. S. A. Zaky, H. S. Nugraha, and N. Farida, "Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada E-Commerce Shopee)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 1, pp. 70–79, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.33197.
- [36] S. A. Sitorus *et al.*, *Brand Marketing : The Art Of Branding*, Cetakan I. Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2022.
- [37] A. H. P. Kusuma *et al.*, *Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi*, Edisi I. Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [38] F. M. Anang, *Pemasaran Produk dan Merek*, Cetakan I. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media, 2019.
- [39] D. E. Putri *et al.*, *Brand Marketing*, Cetakan I., vol. 6, no. 1. Bandung, 2021.
- [40] L. Brestilliani and Suhermin, "Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia)," *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 9, no. 2, p. 19, 2020.
- [41] S. N. El-Haq and F. Nurtjahjani, "Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop," *J. Apl. Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 2407–3741, 2023.
- [42] Amruddin *et al.*, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cetakan I. Sukoharjo: CV. Pradina Pustaka Grup, 2022.
- [43] K. Abdullah *et al.*, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cetakan I. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zani, 2021.
- [44] S. Saat and S. Mania, *Pengantar Metodologi Penelitian: Panduan Bagi Peneliti Pemula*, Cetakan II. Gowa: Pusaka Almaida, 2020.
- [45] R. W. D. Paramita, N. Rizal, and R. B. Sulistyan, *Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*, Edisi III. Lumajang: Widyagama Press, 2021.
- [46] A. Veronica *et al.*, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Cetakan I. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.
- [47] S. Riyanto and A. A. Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*, Cetakan I. Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2020.
- [48] S. H. Sahir, *Metodologi Penelitian*, Cetakan I. Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia, 2022.
- [49] B. Pasaribu, A. Herawati, K. W. Utomo, and R. H. S. Aji, *Metodologi Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis*, Cetakan I. Tangerang: Media Edu Pusaka, 2022.
- [50] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Method)*, Edisi II. Bandung: Alfabeta, Cv., 2020.
- [51] E. P. Kusumah, *Metode Penelitian Bisnis: Analisa Data Melalui SPSS dan Smart-PLS*, Cetakan I., vol. 5, no. 1. Yogyakarta: Deepublish, 2023.
- [52] H. Ismanto and S. Pebruary, *Aplikasi SPSS Dan E-Views Dalam Analisis Data Penelitian*, Cetakan I. Yogyakarta: Deepublish, 2021.
- [53] R. Vikaliana *et al.*, *Ragam Penelitian dengan SPSS*, Cetakan I. Sukoharjo: Tahta Media Group, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.