

Pengaruh Citra Merek, Konten Pemasaran Dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Azarine di Kabupaten Sidoarjo

Oleh:

Amirul Zidan Firmansyah

Rizky Eka Febriansah, S.Mb., M.SM

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

September 2025



Pendahuluan

Industri skincare di Indonesia mengalami perkembangan pesat dengan nilai pasar mencapai US\$ 2,022 juta pada tahun 2023, menjadikannya salah satu yang terbesar di dunia. Berbagai merek lokal seperti Wardah, Emina, Viva, Sariayu, dan Azarine hadir untuk memenuhi kebutuhan konsumen, di mana Azarine berkembang pesat di bawah PT Wahana Kosmetika Indonesia. Namun, persaingan yang ketat, kebutuhan inovasi produk aman dan efektif, serta maraknya produk palsu menjadi tantangan utama. Dalam keputusan pembelian, citra merek, konten pemasaran, dan E-WOM berperan penting dalam membangun kepercayaan, loyalitas, serta memengaruhi preferensi konsumen. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan ketidakonsistenan, sehingga penelitian ini bertujuan menilai pengaruh citra merek, konten pemasaran, dan E-WOM terhadap keputusan pembelian skincare Azarine di Kabupaten Sidoarjo.

Literatur Riview Variabel X1 (*Citra Merk*)

Citra merek dapat didefinisikan sebagai bentuk gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna, dan kombinasi elemen yang memiliki kemampuan untuk membedakan produk atau jasa dari yang lain. Sedangkan dari pandangan lain mendefinisikan Ciri merek adalah pandangan yang dimiliki pembeli tentang sebuah produk tertentu. Dari definisi tersebut, maka diambil kesimpulan bahwa citra merek ialah persepsi atau pendapat pelanggan terhadap perusahaan atau produknya.

Indikator *Citra Merk* :

1. *Corporate Image* : Persepsi konsumen terhadap perusahaan, mencakup reputasi, nilai-nilai, dan bagaimana perusahaan dipandang di mata konsumen. Convenience: Kemudahan dalam mengakses dan menggunakan produk/layanan.
2. *User Image* : persepsi konsumen terhadap pengguna atau pemakai produk.
3. *Product Image*: penilaian konsumen terhadap produk itu sendiri, mencakup kualitas, desain, fitur, dan manfaat dari produk yang dirasakan oleh konsumen.

Literatur Riview Variabel X2 (*Konten Pemasaran*)

Konten pemasaran atau Content marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan khalayak tujuan bisnis.

Indikator *Konten Pemasaran* :

1. Reader Cognition (Pemahaman Pembaca) Audiens memahami konten dengan cara berbeda, sehingga perlu variasi visual, suara, dan gerakan.
2. Sharing Motivation (Motivasi Berbagi) Audiens berbagi konten untuk menunjukkan diri, membangun identitas, bergabung dalam komunitas, memperluas jaringan, dan menyebarkan informasi.
3. Persuasion (Persuasi) Konten digunakan untuk membujuk audiens agar beralih pilihan dan menjadi pelanggan.
4. Decision Making (Pengambilan Keputusan) Keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi; konten harus seimbang dengan faktor-faktor ini.
5. Factors (Faktor-faktor) Pilihan audiens juga dipengaruhi teman, keluarga, dan lingkungan sosial, selain penilaian pribadi.

Literatur Riview Variabel X3 (*E-Wom*)

E-Wom ialah bentuk komunikasi daring, baik positif maupun negatif, yang dilakukan oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual, atau mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan.

Indikator *E-Wom*:

1. Intensity: tingkat seberapa sering dan seberapa banyak pesan atau ulasan tentang suatu produk atau layanan dibagikan secara online.
2. Positive Valance: Nilai positif dari ulasan atau pesan yang dibagikan, mencerminkan kepuasan dan rekomendasi pengguna terhadap produk atau layanan.
3. Content: Informasi dan detail yang terkandung dalam pesan atau ulasan yang dibagikan, termasuk kualitas, fitur, dan pengalaman pengguna dengan produk atau layanan.

Literatur Riview Variabel Y (*Keputusan Pembelian*)

keputusan pembelian ialah proses di mana konsumen mengenali masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi alternatif yang ada, dan akhirnya memilih merek yang paling disukai untuk memecahkan masalah tersebut.

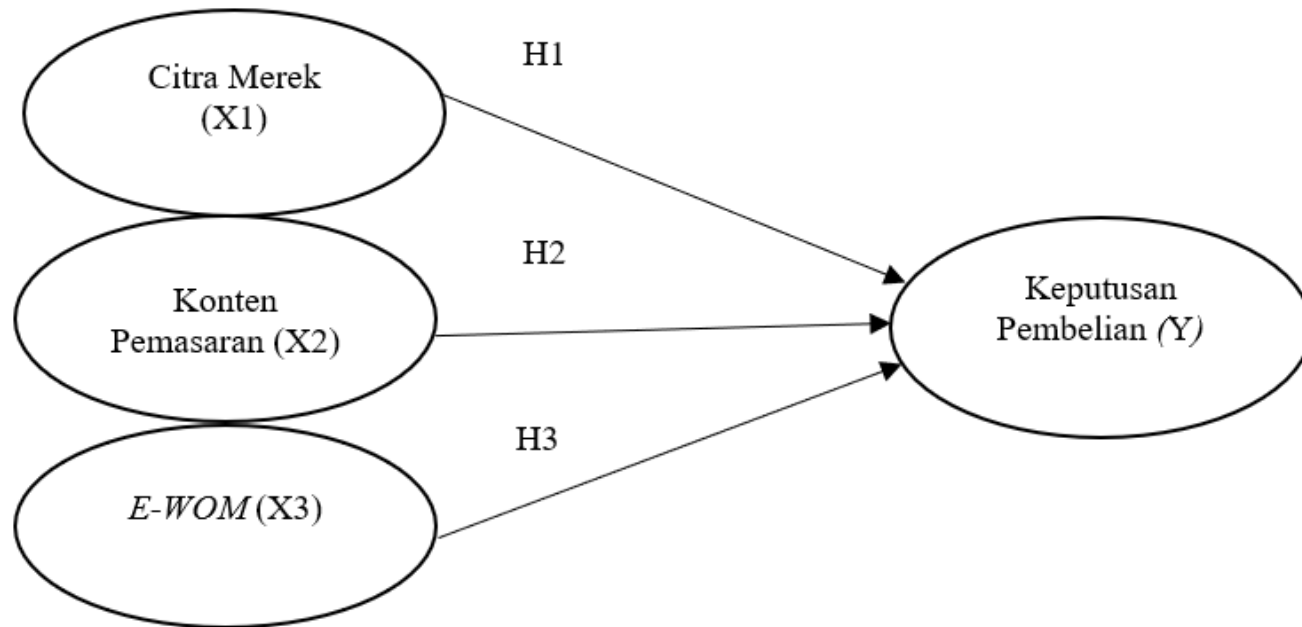
Indikator Keputusan Pembelian:

1. Harga: faktor utama yang dipertimbangkan oleh banyak pembeli.
2. Kualitas: kualitas produk atau jasa sering kali menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, pelanggan biasanya cenderung memilih produk yang memiliki reputasi baik.
3. Rekomendasi: rekomendasi dari teman, keluarga, atau ulasan online juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen sering kali mempercayai pengalaman orang lain dalam menggunakan produk atau jasa tertentu.
4. Pengalaman Konsumen: Pengalaman sebelumnya dengan merek atau produk tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa depan. Pengalaman positif cenderung meningkatkan kesetiaan merek.

Metode

- Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif
- Populasi untuk penelitian ini merupakan konsumen skincare azarine di Sidoarjo
- Teknik Pengambilan Sampel pada penelitian ini menggunakan non probability Sampling dengan Sampling Purposive. Penelitian ini menggunakan Kriteria sampel yang digunakan dalam penelitian ini yakni jenis kelamin laki –laki dan perempuan yang pernah membeli minimal satu kali pembelian
- Untuk menentukan jumlah sampel penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow
- Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan menyebarluaskan kuesioner online dengan Google Forms kepada responden, menggunakan daftar pernyataan yang terorganisir secara sistematis berdasarkan skala Likert/skala lima poin
- Sumber data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini tersusun atas data primer
- Teknik analisis data yang dimanfaatkan untuk penelitian ini memanfaatkan analisis Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) yang dibantu dengan aplikasi Smart PLS 4.0.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh citra merk terhadap Keputusan Pembelian

H2 : Terdapat pengaruh Konten Pemasaran terhadap Keputusan pembelian

H3 : Terdapat pengaruh E-Wom terhadap Keputusan Pembelian

Analisis Outer Model

Tabel 1. Outer Loadings SmartPLS 4

Indikator	Citra Merek (X1)	Konten Pemasaran (X2)	E-WOM (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X1.1)	0.903			
Citra Merek (X1.2)	0.909			
Citra Merek (X1.3)	0.898			
Konten Pemasaran (X2.1)		0.927		
Konten Pemasaran (X2.2)		0.864		
Konten Pemasaran (X2.3)		0.874		
Konten Pemasaran (X2.4)		0.866		
Konten Pemasaran (X2.5)		0.927		
E-WOM (X3.1)			0.881	
E-WOM (X3.2)			0.875	
E-WOM (X3.3)			0.881	
Keputusan Pembelian (Y1)				0.859
Keputusan Pembelian (Y2)				0.873
Keputusan Pembelian (Y3)				0.861
Keputusan Pembelian (Y4)				0.855

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Menurut hasil olah data dalam tabel 1 di atas diketahui indikator dalam variabel mendapatkan nilai factor loading lebih dari 0,7. Dengan demikian, nilai tersebut dapat memenuhi syarat Convergent Validity.

Analisis Outer Model

Tabel 2. Reliabilitas Komposit SmartPLS 4

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Citra Merek (X1)	0.887	0.888	0.930	0.816
Kontenn Pemasaran (X2)	0.935	0.936	0.951	0.795
E-WOM (X3)	0.853	0.853	0.911	0.773
Keputusan Pembelian (Y)	0.885	0.886	0.921	0.744

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 2 di atas menyajikan nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel, yaitu citra merek, konten pemasaran dan E-WOM terhadap keputusan pembelian adalah $> 0,5$. Hal ini menunjukkan bahwa nilai-nilai dari variabel-variabel tersebut adalah reliabel. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa setiap variabel memiliki validitas discriminant yang tinggi. nilai *Cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel menampilkan nilai konstruk > 0.70 . Oleh karena itu, hasil ini menunjukkan bahwa setiap variabel penelitian sudah memenuhi syarat untuk nilai *Cronbach's alpha*. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa masing-masing variabel menunjukkan tingkat reliabilitas yang tinggi.

Analisis Outer Model

Tabel 3. Cross Loading SmartPLS 4

Indikator	Citra Merek (X1)	Konten Pemasaran (X2)	E-WOM (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X1.1)	0.903	0.874	0.726	0.752
Citra Merek (X1.2)	0.909	0.866	0.781	0.767
Citra Merek (X1.3)	0.898	0.927	0.752	0.802
Konten Pemasaran (X2.2)	0.898	0.927	0.752	0.802
Konten Pemasaran (X2.3)	0.788	0.864	0.774	0.828
Konten Pemasaran (X2.4)	0.903	0.874	0.726	0.752
Konten Pemasaran (X2.5)	0.909	0.866	0.781	0.767
E-WOM (X3.1)	0.898	0.927	0.752	0.802
E-WOM (X3.2)	0.717	0.725	0.881	0.785
E-WOM (X3.3)	0.717	0.725	0.881	0.785
Keputusan Pembelian (Y1)	0.722	0.743	0.875	0.768
Keputusan Pembelian (Y2)	0.760	0.772	0.881	0.772
Keputusan Pembelian (Y3)	0.786	0.792	0.785	0.859
Keputusan Pembelian (Y4)	0.725	0.764	0.805	0.873
Keputusan Pembelian (Y5)	0.671	0.711	0.696	0.861
Keputusan Pembelian (Y6)	0.770	0.790	0.749	0.855

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat dilihat bahwa setiap indikator memiliki faktor loading yang lebih tinggi dibandingkan dengan metode lainnya. Dengan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator pada variabel penelitian ini telah memenuhi syarat kriteria validitas diskriminan, dengan hasil analisis $> 0,6$.

Analisis Outer Model

Tabel 4. Nilai *AVE* kriteria *Fornell-Larcker*

Variabel	Citra Merek (X1)	Konten Pemasaran (X2)	E-WOM (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X1)	0.903			
Konten Pemasaran (X2)	0.985	0.892		
E-WOM (X3)	0.834	0.849	0.879	
Keputusan Pembelian (Y)	0.857	0.887	0.882	0.862

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 4 diatas menunjukkan bahwa setiap nilai indikator diagonal pada kriteria Fornell-Larcker lebih besar daripada hasil nilai korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya. Oleh karena itu, perhitungan tersebut mengindikasikan bahwa indikator-indikator dari variabel citra merek (X1), konten pemasaran (X2), E-WOM (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Model Struktural (Inner Model)

Tabel 5. Nilai *R-Square SmartPLS 4*

Variabel	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.854	0.849

Sumber: Output SmartPLS (2025)

Berdasarkan tabel 5 di atas, terlihat bahwa nilai *R-Square* untuk variabel laten keputusan pembelian dapat dijelaskan dengan baik oleh pengaruh citra merek, konten pemasaran, dan *E-WOM*, yaitu sebesar 0,854. Hasil ini menunjukkan bahwa 85,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan, sedangkan sisanya sebesar 14,6% dipengaruhi oleh variabel lain.

Model Struktural (Inner Model)

Tabel 6. Pengujian Hipotesis *SmartPLS 4*



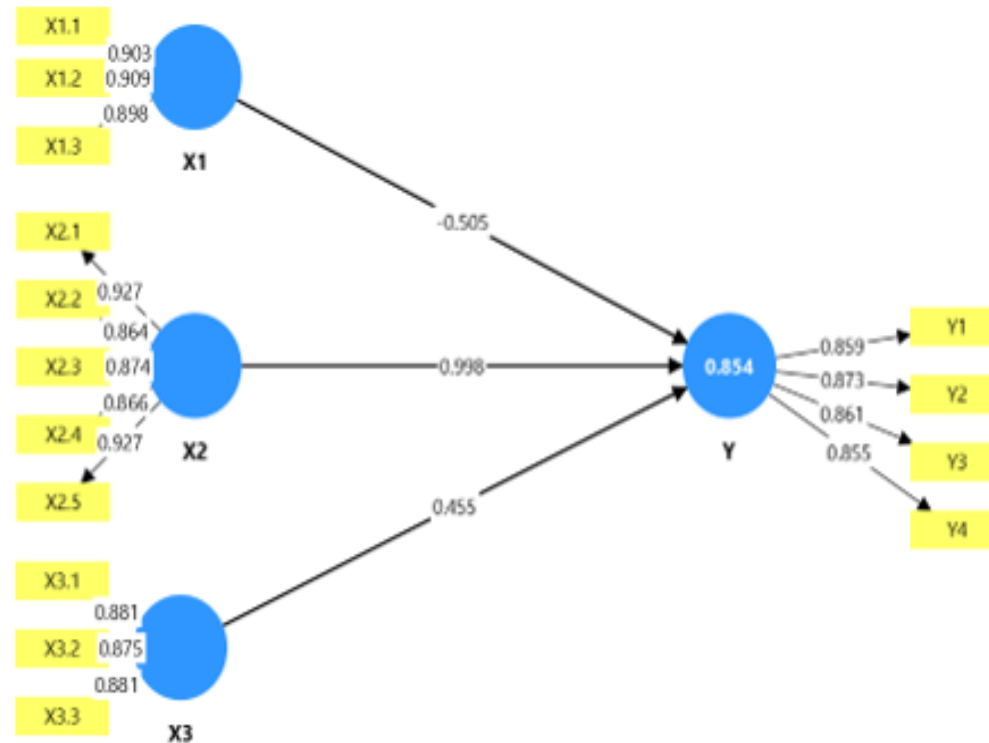
Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Citra Merek (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	-0.505	-0.502	0.248	2.036	0.042
Konten Pemasaran (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.998	0.994	0.266	3.755	0.000
E-WOM (X3) -> Keputusan Pembelian(Y)	0.455	0.457	0.088	5.167	0.000

Sumber: Output *SmartPLS* (2025)

Berdasarkan hasil tabel 6 diatas, pengujian inner model dapat di simpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *T-statistics* sebesar $2,036 > 1,65$, dan juga nilai *P-values* sebesar $0,042 < 0,05$. konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *T-statistics* sebesar $3,755 > 1,65$ dan juga nilai *P-values* sebesar $0.000 < 0,05$. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai *T-statistics* sebesar $2,036 > 1,65$, dan juga nilai *P-values* sebesar $0,042 < 0,05$.

Model Struktural (Inner Model)

Gambar 2. Pemuatan Luar *SmartPLS 4*



Pembahasan

H1 : Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Artinya citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk melalui kekuatan, keunggulan, serta keunikan yang ditinggalkan oleh produk tersebut. Karena skincare azarine dikenal sebagai brand skincare yang memiliki reputasi baik, sehingga selalu diingat oleh konsumen. Selain itu, skincare yang dijual memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh brand skincare lain yang ada dipasaran saat ini. Akibatnya, konsumen lebih memilih untuk membeli parfum skincare azarine daripada brand skincare lainnya yang membuat skincare azarine selalu teringat pada persepsi konsumen.

Hasil ini sebanding dengan teori yang menyatakan bahwa citra merek berperan penting untuk meningkatkan keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama saat konsumen kurang informasi tentang produk. Dengan ini menunjukkan bahwa merek yang punya citra baik dianggap lebih terpercaya dan menarik, sehingga lebih sering dipilih dibandingkan merek yang kurang dikenal atau memiliki citra buruk.

Pembahasan

H2: Konten Pemasaran berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa konten pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Artinya Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten baik berupa video maupun teks dengan tujuan menarik serta mempertahankan audiens dan menghasilkan keuntungan bisnis. Pendekatan ini adalah salah satu metode pemasaran digital paling efektif karena kontennya memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan dan meningkatkan citra serta identitas produk melalui penyampaian informasi yang menarik.

Hasil ini sebanding dengan teori yang menyatakan konten pemasaran berperan penting dalam meningkatkan penjualan salah satu cara pemasaran yang paling efektif untuk memasarkan sebuah bisnis. Hal ini, dikarenakan konten dapat berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan, dapat meningkatkan nilai identitas sebuah produk yang dibagikan melalui konten tersebut.

Pembahasan

H3 : E-Wom berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap keputusan pembelian adapun pengaruhnya positif dan signifikan. Artinya E-WOM adalah pertukaran pendapat, ulasan, atau rekomendasi baik positif maupun negatif tentang produk atau perusahaan yang dibagikan secara daring melalui berbagai media elektronik seperti media sosial, situs ulasan, blog, forum, atau e-mail. Bentuk komunikasi ini dianggap lebih terpercaya daripada iklan karena berasal dari pengalaman konsumen nyata, memiliki jangkauan luas, dan dapat menyebar dengan cepat melalui internet

Hasil ini sebanding dengan teori yang menyatakan E-WOM berperan penting dalam meningkatkan penjualan salah satu cara pemasaran yang paling efektif untuk memasarkan sebuah bisnis. Hal ini, dikarenakan electronic word of mouth adalah Komunikasi online informal yang bersifat non komersial tentang pendapat suatu layanan atau barang, yang terjadi secara langsung, melalui telepon, e-mail, atau metode komunikasi lainnya

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa bahwa Citra Merek, Konten Pemasaran, dan E-WOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian produk skincare Azarine. Citra merek berperan dalam membangun persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas produk. Dengan citra yang kuat, konsumen merasa lebih percaya dan cenderung memilih produk Azarine dibandingkan kompetitor. Selanjutnya, konten pemasaran berfungsi sebagai media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi, meningkatkan kesadaran merek, dan mendorong pembelian. Strategi pemasaran yang tepat, seperti penggunaan visual, interaksi langsung, serta penyampaian informasi yang kredibel, dapat meningkatkan minat konsumen terhadap produk Terakhir, E-WOM berkontribusi secara signifikan dalam membentuk opini publik terhadap produk melalui ulasan dan rekomendasi dari pengguna lain. Informasi yang tersebar luas secara digital meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian. Kombinasi dari ketiga faktor ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen terhadap produk skincare Azarine.

