



PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA BISNIS SKINCARE

Chicy Widatama Putri^a, Nayla Martasya^{b*}

^a Program Studi Manajemen, widatamachicy@gmail.com, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau, Kota Pekanbaru Provinsi Riau

^b Program Studi Manajemen, naylamartasya24@gmail.com, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahaputra Riau, Kota Pekanbaru Provinsi Riau

* Korespondensi

ABSTRACT

Content marketing and brand image are two important elements in influencing consumer purchasing decisions. Content marketing focuses on providing informative, relevant, and engaging content to build trust, increase brand awareness, create emotional engagement, and provide information that helps consumers make informed decisions. Meanwhile, a strong brand image plays a vital role in building trust, creating loyalty, providing differentiation in the market, and strengthening emotional connections with consumers. The combination of these two strategies allows companies to not only drive purchases but also build long-term relationships with consumers. With proper management, content marketing and brand image can create significant added value for companies in a competitive market.

Keywords: *Content Marketing, Brand Image, Purchase Decision*

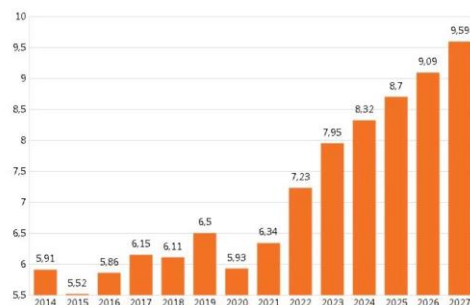
Abstrak

Content marketing dan citra merek merupakan dua elemen penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Content marketing berfokus pada penyediaan konten yang informatif, relevan, dan menarik untuk membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran merek, menciptakan keterlibatan emosional, serta memberikan informasi yang membantu konsumen membuat keputusan yang terinformasi. Sementara itu, citra merek yang kuat memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan, menciptakan loyalitas, memberikan diferensiasi di pasar, dan memperkuat hubungan emosional dengan konsumen. Kombinasi kedua strategi ini memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya mendorong pembelian, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Dengan pengelolaan yang tepat, content marketing dan citra merek dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan di pasar yang kompetitif.

Kata Kunci: Content Marketing, Citra Merek, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Artikel Persaingan dalam industri perawatan kulit menjadi semakin ketat seiring dengan kemajuan digitalisasi. Perusahaan harus terus melakukan inovasi strategi pemasarannya untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya. Strategi yang terbukti adalah content marketing. Content marketing lebih dari sekadar mengkomunikasikan informasi produk, ini tentang membangun interaksi yang lebih pribadi dan relevan dengan audiens Anda, yang dapat membangun kepercayaan dan loyalitas.



Gambar 1 Perkiraan Pendapatan Produk Skincare dan Makeup di Indonesia Tahun 2014 – 2027
Sumber Gambar: databoks.katadata.co.id

Selain itu, citra merek yang positif juga berperan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Merek dengan citra positif cenderung menimbulkan lebih banyak kepercayaan dan daya ingat di kalangan konsumen dibandingkan merek dengan citra yang kurang persuasif. Artikel ini menjelaskan bagaimana content marketing dan citra merek dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks bisnis perawatan kulit yang berkembang pesat.

Konten marketing yang informatif, menarik, dan relevan membantu mengenalkan produk skincare kepada audiens yang lebih luas. Konten ini bisa berupa artikel, video tutorial, infografis, hingga review yang menjelaskan manfaat dan cara penggunaan produk. Hal telah dibuktikan dalam beberapa penelitian yang menyatakan dengan merancang konten yang menarik, informatif, dan menghibur dapat menarik minat konsumen, menciptakan kepercayaan merek, dan yang pada akhir berpengaruh pada keputusan pembelian mereka (Nasution et al., 2023)

Dalam meningkatkan keputusan pembelian, pelaku bisnis dapat menciptakan konten pemasaran dan citra merek yang baik, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong penjualan. Konten pemasaran dan citra merek yang baik dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam mendorong penjualan.

Hasil penelitian terkait skincare menurut (Fegahyanti, Dita, Widodo & Mustika Ani, 2023; Rizki, Sonia Appriyani, 2024; Tukidi, Ida Adhani, 2024) Penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan, content marketing TikTok affiliate tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi, live streaming dan diskon harga terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, content marketing memiliki pengaruh langsung yang positif terhadap customer engagement. Penelitian juga mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 70,6%.

Penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan harga berada dalam kategori baik, meskipun belum sepenuhnya optimal. Penelitian ini membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. (Purba et al., 2023; Rahmatika & Indayani, 2022; Talopod et al., 2020)

Tabel 1 Penelitian terdahulu

No	Author (Tahun)	Judul	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini
1	(Tukidi, Ida Adhani, 2024)	Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare	Penelitian ini secara simultan Content Marketing Tiktok Affiliate tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian, sedangkan Live Streaming dan Diskon Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Variabel Content Marketing (X1)	Variabel Live Streaming (X2) dan Diskon Harga (X3)
2	(Rizki, Sonia)	Pengaruh Content Marketing Terhadap	Hasil penelitian menunjukkan bahwa	Content Marketing	Customer Engagement

	Appriyani, 2024)	Customer Engagement Dan Keputusan Pembelian Produk Avoskin Your Skin Bae Series	variabel content marketing (X) berpengaruh langsung secara positif terhadap variabel customer engagement (Z) sebesar 75,5%. Variabel	(X1) dan keputusan pembelian (Y2)	(Y1)
3	(Fegahyanti, Dita, Widodo & Mustika Ani, 2023)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow	Hasil penelitian terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar 70,6%	Citra merek dan keputusan pembelian	Tidak memiliki variabel Content marketing
4	(Purba et al., 2023)	Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Natasha Skincare	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek dan Harga dikategorikan baik, akan tetapi belum dapat dikatakan sangat baik terutama untuk harga yang masih dipersepsikan relatif mahal.	Citra merek dan keputusan pembelian	Variabel X ₂ yaitu Harga
5	(Rahmatika & Indayani, 2022)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Beauty Glow di Sidoarjo Fizza	Hasil penelitian ini membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Beauty Glow di Sidoarjo.	Citra merek dan keputusan pembelian	Kualitas produk dan harga
6	(Talopod et al., 2020)	Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square	Hasil penelitian ini menunjukan Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare dan kosmetik The Body Shop Manado Town Square.	Citra merek dan keputusan pembelian	Content marketing
7	(Imara & Murtiyanto, 2024)	Pengaruh Content Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening	Hasil penelitian memperlihatkan content marketing dan celebrity endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Scarlett whitening.	Content marketing dan keputusan pembelian	Celebrity Endorser
8	(Pasaribu et al., 2023)	Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare. Sedangkan Variabel Content Marketing dan Influencer tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa.	Variabel X yaitu Content Marketing	Citra merek, Viral marketing dan minat beli
9	(Wulandari & Iskandar, 2018)	Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap	Hasil uji menunjukan variabel citra merek berpengaruh signifikan	Citra merek dan keputusan	Content marketing dan kualitas

Pengaruh Content Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Skincare (Chicy Widatama Putri)

		Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik	terhadap keputusan pembelian dengan t hitung $2,432 \geq t$ tabel 1,660 dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	pembelian	produk
10	(Akbar & Wasino, 2024)	Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Avoskin	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	Citra merek dan keputusan pembelian	Kualitas produk dan promosi
11	(Purwanto et al., 2022)	Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa content marketing memiliki pengaruh terhadap purchase intention sedangkan influencer endorser berpengaruh tidak signifikan terhadap purchase intention.	Variabel X yaitu Content marketing	Citra merek, Influencer Endorser dan Purchase Intention
12	(Erwin Permana et al., 2024)	Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa strategi content marketing utama yang dilakukan oleh brand dengan memperhatikan beberapa faktor	Variabel X yaitu Content marketing	Citra merek dan keputusan pembelian
13	(Maulidia et al., 2021)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu	Hasil dari penelitian ini yaitu kualitas produk mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian.	Citra merek dan keputusan pembelian	Kualitas produk dan Content marketing
14	(Putri et al., 2022)	Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's	Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi media sosial dan citra merek memberikan pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.	Citra merek dan keputusan pembelian	Promosi media sosial dan Content marketing
15	(Khofifah & Supriyanto, 2022)	Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Celebrity Endorsement, dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal	Temuan menunjukkan bahwa pembelian produk kosmetik bersertifikat halal secara signifikan dipengaruhi oleh pelabelan halal, citra merek, evaluasi pelanggan online, selebrity endorser, dan nilai iklan yang dirasakan.	Citra merek dan keputusan pembelian	Labelisasi halal, Online Customer Review, Celebrity Endorsement, dan Perceived Advertising Value.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan konten berupa artikel, video, atau bentuk lainnya untuk menarik, melibatkan, dan membangun hubungan dengan audiens. Sedangkan, menurut (Zamroni & Istikomah, 2024) Content marketing merupakan upaya untuk menarik minat dan membangun hubungan dengan audiens target melalui penggunaan artikel, video, podcast, dan media lainnya.

2.2. Citra Merek

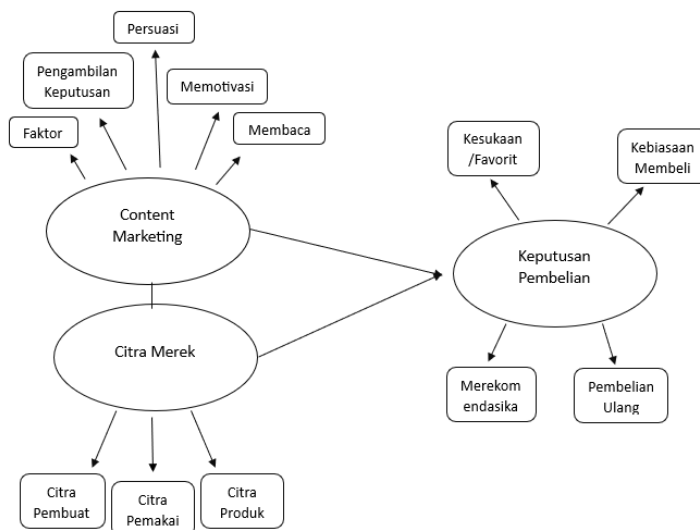
Citra merek adalah persepsi atau kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Sedangkan, menurut (Izzah et al., 2022) Citra merek (Brand Image) dapat diartikan seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai sebuah merek, baik itu positif maupun negatif. Citra yang positif tentunya dapat memberikan manfaat bagi produsen untuk lebih dikenal oleh konsumen. Dengan kata lain, konsumen akan menentukan pilihannya untuk membeli produk yang mempunyai citra yang baik.

2.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih dan membeli produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kebutuhan, preferensi, informasi, dan pengaruh eksternal lainnya. Sedangkan, menurut (Rahmatika & Indayani, 2022) Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat dengan mempertimbangkan harga, nilai, dan kualitas. Keputusan pembelian konsumen yang tinggi dapat mengakibatkan tingginya volume penjualan sehingga keuntungan yang akan didapat oleh perusahaan semakin tinggi.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan studi *literatur review* atau *library research*. Berisikan kutipan-kutipan para ahli yang dikaji dari artikel ilmiah yang diterbitkan pada jurnal-jurnal yang belum bereputasi dengan bantuan *Google Scholar* yang membahas tentang Content Marketing, Citra Merek serta Keputusan Pembelian. Selanjutnya penelitian yang menggunakan metode ini dibahas secara mendalam dan menghasilkan eksploratif sehingga tidak mengarah pada pertanyaan-pertanyaan penelitian.



Gambar 2 Desain Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

marketing atau pemasaran konten telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif dalam beberapa tahun terakhir. Dengan memberikan informasi yang berharga, relevan, dan menarik melalui berbagai platform, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens mereka. Salah satu aspek penting dari content marketing adalah kemampuannya untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ketika konten yang diberikan mampu menjawab kebutuhan dan pertanyaan audiens, mereka akan lebih cenderung untuk mempercayai merek dan akhirnya melakukan pembelian.

Salah satu pengaruh terbesar dari content marketing terhadap keputusan pembelian adalah kemampuan untuk membangun kepercayaan. Konsumen saat ini lebih pintar dan cenderung mencari informasi sebelum membuat keputusan pembelian. Jika sebuah perusahaan dapat memberikan konten yang informatif, edukatif, dan transparan, mereka akan dilihat sebagai sumber yang dapat dipercaya. Sebagai contoh, panduan produk, ulasan, atau artikel yang menjelaskan manfaat dan cara penggunaan produk dapat meningkatkan rasa percaya diri konsumen dalam membeli.

Selain itu, content marketing membantu perusahaan untuk tetap hadir dalam pikiran konsumen, bahkan sebelum mereka siap untuk membeli. Dengan konsisten menghasilkan konten yang menarik. Konten yang relevan dan terus-menerus memberikan informasi yang berguna akan menjadikan merek lebih menonjol dibandingkan dengan pesaing yang tidak melakukan pemasaran konten.

Konten yang disajikan juga berperan dalam menciptakan keterlibatan emosional antara konsumen dan merek. Dalam banyak kasus, pembelian tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh faktor emosional. Sebuah cerita yang kuat, misalnya, bisa menghubungkan audiens dengan nilai atau misi merek tersebut. Konten seperti ini, yang menginspirasi atau memotivasi, dapat menciptakan ikatan emosional yang memperkuat keputusan pembelian konsumen.

Content marketing juga memberi konsumen kesempatan untuk membandingkan berbagai produk sebelum mengambil keputusan. Melalui artikel perbandingan, tutorial, atau studi kasus, konsumen dapat melihat berbagai opsi yang tersedia di pasar dan memahami fitur serta manfaat masing-masing. Ini membantu mereka untuk membuat keputusan yang lebih terinformasi dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Semakin banyak konten yang dapat memberikan gambaran lengkap tentang produk atau layanan, semakin besar kemungkinan konsumen akan merasa yakin dengan pilihannya.

Selain itu, konten yang dibuat secara strategis dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan memperkenalkan mereka pada berbagai tahap dalam perjalanan pembelian. Misalnya, pada tahap kesadaran, perusahaan dapat menawarkan konten yang mengedukasi audiens tentang masalah yang mereka hadapi dan solusi yang ditawarkan oleh produk atau layanan. Di tahap pertimbangan, konten bisa berupa testimonial atau ulasan produk, sedangkan di tahap keputusan, perusahaan bisa menawarkan penawaran khusus atau diskon untuk mendorong pembelian segera. Dengan membimbing konsumen melalui tahapan ini, content marketing mempermudah mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Penting untuk dicatat bahwa kualitas konten sangat mempengaruhi hasil dari pemasaran konten itu sendiri. Konten yang tidak relevan atau terlalu banyak dipenuhi dengan iklan atau promosi yang agresif justru dapat mengurangi efektivitasnya. Konsumen yang merasa diberi konten yang tidak bernilai atau dipaksa untuk membeli dapat merasa frustrasi dan berbalik meninggalkan merek tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus selalu memastikan bahwa konten yang mereka buat benar-benar bermanfaat dan memberikan solusi atas masalah yang dihadapi audiens mereka.

Pada akhirnya, content marketing tidak hanya berfokus pada pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang. Ketika konsumen merasa diberdayakan dengan informasi yang mereka terima dan merasa dihargai oleh merek, mereka akan lebih cenderung untuk kembali membeli produk atau layanan tersebut di masa depan. Dengan kata lain, content marketing yang efektif tidak hanya mendukung keputusan pembelian pertama, tetapi juga menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara merek dan konsumen.

4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek atau *brand image* adalah persepsi yang dimiliki konsumen tentang suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan komunikasi yang diterima. Citra merek ini dapat berupa kualitas, keandalan, serta nilai-nilai yang diasosiasikan dengan merek tersebut. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sangat besar karena citra merek dapat mempengaruhi cara konsumen menilai dan memilih produk atau layanan. Merek yang memiliki citra yang kuat dan positif sering kali lebih mudah diterima oleh konsumen, karena mereka merasa lebih percaya diri dalam memilih produk dari merek yang sudah dikenal dan dihargai.

Salah satu cara citra merek mempengaruhi keputusan pembelian adalah melalui pembentukan kepercayaan konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap sebuah merek, mereka cenderung merasa yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan akan memenuhi harapan mereka. Citra merek

yang kuat mengkomunikasikan kualitas dan konsistensi, sehingga konsumen tidak perlu ragu dalam mengambil keputusan pembelian. Sebagai contoh, merek seperti Apple dan Toyota telah berhasil menciptakan citra merek yang identik dengan kualitas tinggi dan inovasi, yang membuat konsumen lebih cenderung memilih produk mereka meskipun harganya lebih tinggi.

Selain membangun kepercayaan, citra merek juga berperan dalam menciptakan identitas emosional dengan konsumen. Banyak konsumen yang memilih produk bukan hanya berdasarkan kebutuhan fungsional, tetapi juga karena asosiasi emosional yang mereka miliki terhadap merek tersebut. Misalnya, merek-merek seperti Nike atau Coca-Cola sering kali dipilih oleh konsumen karena citra mereka yang menginspirasi, memberikan semangat, atau membawa nilai-nilai tertentu yang resonan dengan audiens.

Citra merek yang positif juga memengaruhi perilaku pembelian dengan menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen yang sudah merasa puas dengan suatu merek cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan menjadi pelanggan setia. Merek yang berhasil membangun citra yang konsisten dan terpercaya mampu menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Citra merek juga berpengaruh besar dalam keputusan pembelian karena menciptakan diferensiasi di pasar yang sangat kompetitif. Citra merek membantu konsumen mengidentifikasi produk yang sesuai dengan preferensi dan nilai-nilai mereka. Dalam industri mode, misalnya, banyak konsumen yang lebih memilih untuk membeli pakaian dari merek terkenal seperti Gucci atau Chanel karena asosiasi dengan kemewahan dan status sosial, meskipun produk dengan kualitas serupa tersedia dengan harga yang lebih terjangkau.

Selain itu, citra merek yang baik dapat meningkatkan persepsi konsumen tentang nilai produk. Citra merek yang terbentuk dari kualitas produk, pelayanan pelanggan, serta komunikasi yang konsisten, membuat konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sebanding dengan nilai yang mereka terima. Hal ini juga berlaku pada produk-produk premium yang mengandalkan citra merek untuk mendukung harga tinggi mereka. Misalnya, mobil-mobil mewah seperti BMW atau Mercedes-Benz sering kali dilihat sebagai simbol prestise dan kualitas, yang menyebabkan konsumen bersedia membayar lebih.

Citra merek juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks inovasi dan tren. Konsumen cenderung memilih merek yang mereka anggap inovatif dan selalu mengikuti perkembangan zaman. Merek yang mampu beradaptasi dengan perubahan tren dan kebutuhan pasar akan memperkuat citra mereka sebagai pemimpin industri. Ini terlihat pada industri teknologi, di mana perusahaan seperti Tesla dan Apple tidak hanya menjual produk, tetapi juga menawarkan citra inovasi dan kemajuan yang menarik bagi konsumen.

Terakhir, citra merek juga mempengaruhi keputusan pembelian dengan cara menciptakan rasa keterikatan terhadap merek tersebut. Konsumen yang merasa memiliki hubungan khusus dengan merek tertentu sering kali merasa lebih nyaman dalam melakukan pembelian, karena mereka melihat merek tersebut sebagai bagian dari identitas pribadi mereka seperti komitmen terhadap keberlanjutan atau inovasi. Citra merek yang menciptakan keterikatan ini membuat konsumen lebih cenderung melakukan pembelian dan bahkan membela merek tersebut dalam percakapan sosial.

Secara keseluruhan, citra merek memainkan peran yang sangat besar dalam keputusan pembelian konsumen. Sebuah merek yang memiliki citra yang kuat dan positif dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk mereka, membangun loyalitas, dan bahkan menjadi bagian dari identitas pribadi konsumen. Citra merek yang dibangun melalui kualitas produk, pengalaman konsumen, dan komunikasi yang konsisten akan menghasilkan keputusan pembelian yang lebih baik dan berkelanjutan bagi perusahaan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Content marketing dan citra merek memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Content marketing membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran, menciptakan keterlibatan emosional, dan memberikan informasi yang membantu konsumen membuat keputusan yang terinformasi. Sementara itu, citra merek yang kuat meningkatkan kepercayaan, menciptakan loyalitas, dan membedakan produk di pasar. Keduanya, jika dikelola dengan baik, dapat mendukung keputusan pembelian dan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Akbar, R. D., & Wasino. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 21–30. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76105>
- [2] Erwin Permana, Nadya Amanda, Noer Fhadya Dwi Aninda, & Syamsurizal. (2024). Penerapan Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness Produk Skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 1(1), 60–75. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i1.308>
- [3] Fegahyanti, Dita, Widodo, J., & Mustika Ani, H. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Ms Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Wanita Di Desa Tegalarjo Kabupaten Banyuwangi). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(2), 7–12. <https://doi.org/10.29407/jpeaku.v2i2.18935>
- [4] Imara, A. D. K. C., & Murtiyanto, R. K. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(1), 94–99. <http://jurnal.polinema.ac.id/index.php/jab/article/view/3940>
- [5] Izzah, F. N., Munfiah, A., Apriliani, S. T., Risdiyanti, V. P., & Pratiwi, R. (2022). Intensitas Kepercayaan Konsumen, Citra Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Customer Chatime Di Mall Ciputra Semarang. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 9(1), 47. <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v9i1.5248>
- [6] Khofifah, S., & Supriyanto, A. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Citra Merek, Online Customer Review, Selebrity Endorsement Dan Perceived Advertising Value Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Yang Bersertifikat Halal. *Jurnal Manajemen Dan Penelitian Akuntansi*, 15(1), 1–13. <https://doi.org/10.58431/jumpa.v15i1.187>
- [7] Maulidia, A., Prihatini, A. E., & Prabawani, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Mustika Ratu (Studi Pada Konsumen Mustika Ratu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 803–812. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.29814>
- [8] Nasution, M. M., Dirbawanto, N. D., & Siregar, O. M. (2023). *Analysis Of Service Business Growth And Marketing Strategies Used In The Digital Technology Era During The Covid-19 Pandemic (Case Study On PT . Sucofindo Medan)*. 2(2), 525–534.
- [9] Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- [10] Purba, S. Y. Y., Listyorini, S., & Pradhanawati, A. (2023). *Made with Xodo PDF Reader and Editor Made with Xodo PDF Reader and Editor*. 12(1), 357–363.
- [11] Purwanto, Y., Sahetapy, L., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1–6.
- [12] Putri, H. Y., Pradhanawati, A., & Daryanto Seno, A. H. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kosmetik Pond's (Studi Kasus pada Toko Jun Kosmetik di Kota Solok). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 359–369. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34753>
- [13] Rahmatika, F. A. Y., & Indayani, L. (2022). *Made with Xodo PDF Reader and Editor Indonesian Journal of Law and Economics Review Table Of Content Article information Made with Xodo PDF Reader and Editor Indonesian Journal of Law and Economics Review*. 17, 1–15.
- [14] Rizki, Sonnia Appriliani, H. A. (2024). *Made with Xodo PDF Reader and Editor PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AVOSKIN YOUR SKIN BAE SERIES Made with Xodo PDF Reader and Editor*. 2(3), 205–218.
- [15] Talopod, R. V, Tampi, J. R. ., & Mukukan, D. D. . (2020). Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare dan Kosmetik the Body Shop Manado Town Square. *Jurnal Manajemen*, 1(3), 251–255.
- [16] Tukidi, Ida Adhani, R. M. A. (2024). Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan). *Management Research And Business Journal*, 1(2), 103–119. <http://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/view/1319%0Ahttps://journal-laaroiba.com/ojs/index.php/reslaj/article/download/1319/1513>
- [17] Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>
- [18] Zamroni, D. G., & Istikomah, K. (2024). *PENGARUH CITRA MEREK , GAYA HIDUP , DAN CONTENT MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Pengguna Layanan Berlangganan Netflix di Jakarta Selatan)*. 1(5), 61–68.