



Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya

Hayyina Rahma¹⁾, Zumrotul Fitriyah^{*2)}, Reiga Ritomiea Ariescy³⁾

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur^{1,2,3}

Email: zumrotulfitriyah.mnj@upnjatim.ac.id*

ABSTRACT

The aim of this study is to determine how content marketing, brand awareness, and product quality influence consumer purchasing decisions for Wardah cosmetics in Surabaya. This research employs a descriptive quantitative approach and analyzes data using component-based SEM with the Partial Least Square (PLS) method. The population of this study consists of Wardah cosmetics consumers in Surabaya, with a sample involving 105 respondents. The results indicate that content marketing, brand awareness, and product quality have a significant positive impact on consumer purchasing decisions regarding Wardah cosmetics in Surabaya. In other words, the better the content marketing, brand awareness, and product quality of Wardah, the higher the likelihood that customers will purchase Wardah cosmetics in Surabaya.

Keywords: *Content Marketing, Brand Awareness, Product Quality, and Purchase Decision*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *content marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan kosmetik Wardah di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan menganalisis data menggunakan metode SEM berbasis komponen menggunakan metode Partial Least Square (PLS). Konsumen kosmetik Wardah di Surabaya adalah populasi penelitian ini, dengan sampel yang melibatkan 105 responden. Hasil penelitian menunjukkan *content marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen tentang pembelian kosmetik Wardah di Kota Surabaya. Dengan kata lain, semakin baik *content marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk Wardah, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk kosmetik Wardah di Kota Surabaya.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Keputusan Pembelian, Kesadaran Merek, dan Kualitas Produk

PENDAHULUAN

Industri kecantikan, terutama dalam sektor perawatan kulit, telah berkembang menjadi salah satu bidang yang paling dinamis dan dalam beberapa tahun belakangan ini juga mengalami pertumbuhan pesat. Menurut Kemenko Perekonomian (2024), peningkatan dalam industri kosmetik di Indonesia tercermin dari semakin melonjaknya jumlah perusahaan yang memproduksi produk kecantikan di negara ini, yakni meningkat sebesar 21,9% dari tahun 2022 hingga pertengahan 2023, dengan jumlah perusahaan naik dari 913 menjadi 1.010 (ekon.go.id).

Tren kecantikan yang terus berkembang, serta kesadaran konsumen akan produk-produk lokal yang berkualitas, telah meningkatkan persaingan di antara berbagai merek kosmetik lokal. Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik lokal terkemuka, berhasil menempatkan dirinya sebagai pemimpin pasar. Menurut survei databoks yang dilakukan oleh Populix, 54% konsumen kosmetik di Indonesia lebih memilih merek lokal dibandingkan merek internasional. Wardah menempati posisi teratas dengan 48% responden menggunakan produk mereka, diikuti oleh Emina 40% dan Make Over 22%. Selain itu, Wardah telah diakui atas kualitas produknya, terlihat dari dominasi mereka di berbagai kategori top brand indeks dan menjadi top brand no 1 pada beberapa kategori berikut, yaitu pada kategori lipstik, bedak muka tabur ataupun padat, *bb cream*, dan serum wajah.

Meskipun demikian, dalam era digital saat ini, kesuksesan merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk tetapi juga strategi pemasaran digital, terutama *content marketing*. *Content marketing* mengacu pada upaya sistematis untuk menciptakan, mendistribusikan, dan mengelola konten yang relevan dan bernilai guna menarik perhatian dan loyalitas konsumen (Pulizzi, 2012; Ashley & Tuten, 2015). Berdasarkan Kotler et al. (2017:124) dalam Octafiany & Nurfebriyaning (2021), *content marketing* merujuk pada suatu strategi yang di dalamnya mencakup sejumlah aktivitas seperti perencanaan, pembuatan, serta pendistribusian konten dengan tujuan menarik minat konsumen yang ditargetkan dan mengubah mereka menjadi pelanggan. Salah satu indikator penting dari efektivitas strategi pemasaran digital adalah *engagement rate* di media sosial. 72% pemasar menyatakan bahwa *content marketing* meningkatkan *engagement* pelanggan dan 63% mengatakan bahwa hal itu meningkatkan loyalitas pelanggan (Content Marketing Institute, 2020). *Content marketing* menjadi suatu strategi yang masif diterapkan oleh berbagai perusahaan. Hal ini dikonfirmasi dengan publikasi SEMRUSH berjudul "*The State of Content Marketing 2023 Global Report*" yang menyatakan bahwa sebanyak 90% dari responden menyatakan bahwa mereka telah mengintegrasikan *content marketing* ke dalam strategi pemasaran mereka. Lebih dari itu, survei tersebut juga mengungkapkan bahwa tingkat keberhasilan *content marketing* tinggi, dengan 97% dari responden melaporkan bahwa upaya *content marketing* mereka berhasil. Selain itu, publikasi tersebut juga melaporkan bahwa 55% responden menyatakan mengunggah lebih banyak konten menjadi

taktik utama untuk mendapatkan kesuksesan organik. Pada tahun 2023, banyak merek kosmetik di Indonesia menggunakan media sosial seperti TikTok dan Instagram untuk mempromosikan produk mereka. Berikut ini adalah data *engagement rate* Wardah dengan pesaing. Data menunjukkan bahwa Wardah memiliki *engagement rate* sebesar 0,12% di TikTok dengan 1,2 juta pengikut, dan 0,04% di Instagram dengan 3 juta pengikut. Emina, di sisi lain, mencatatkan *engagement rate* sebesar 0,42% di TikTok dengan 712,3 ribu pengikut, serta 0,22% di Instagram dengan 1 juta pengikut. Make Over memiliki *engagement rate* sebesar 0,08% di kedua platform, dengan 716,8 ribu pengikut di TikTok dan 1,3 juta pengikut di Instagram. Somethinc menunjukkan *engagement rate* sebesar 0,43% di TikTok dengan 3,4 juta pengikut, dan 0,14% di Instagram dengan 1,4 juta pengikut. Purbasari mencatatkan *engagement rate* tertinggi di TikTok sebesar 0,74% dengan 125,8 ribu pengikut, serta 0,31% di Instagram dengan 149 ribu pengikut. Merek Y.O.U. memiliki *engagement rate* sebesar 0,24% di TikTok dengan 1,2 juta pengikut, dan 0,06% di Instagram dengan 789 ribu pengikut. Dear Me Beauty menunjukkan *engagement rate* sebesar 0,58% di TikTok dengan 1,7 juta pengikut, serta 0,06% di Instagram dengan 721 ribu pengikut. Sariayu memiliki *engagement rate* sebesar 0,38% di TikTok dengan 14,4 ribu pengikut, dan 0,04% di Instagram dengan 215 ribu pengikut. Luxcrime mencatatkan *engagement rate* sebesar 0,19% di TikTok dengan 683,8 ribu pengikut, serta 0,07% di Instagram dengan 683 ribu pengikut. Mustika Ratu menonjol dengan *engagement rate* tertinggi di kedua platform, yaitu 3,68% di TikTok dengan 57,5 ribu pengikut, dan 3,19% di Instagram dengan 168 ribu pengikut. Berdasarkan data tersebut menunjukkan bahwa *engagement rate* Wardah di TikTok adalah 0,12% dan di Instagram adalah 0,04%, angka yang relatif rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya.

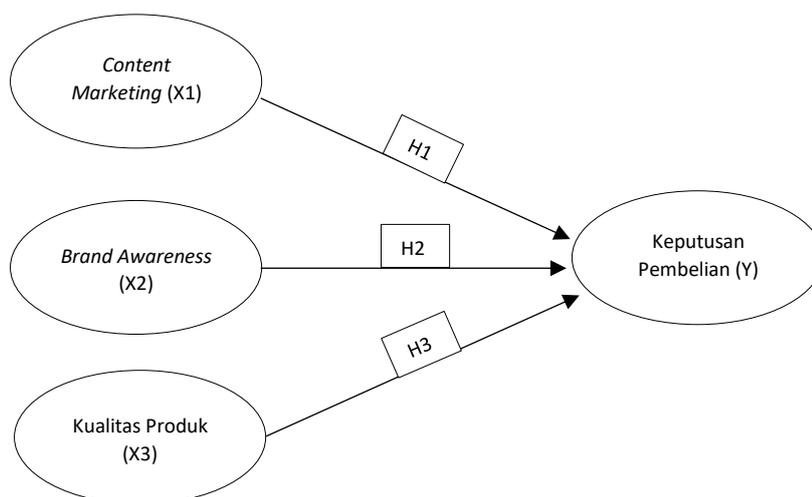
Selain *content marketing*, *brand awareness* adalah aspek penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Aaker (2020) dan Hoyer & Brown (1990) menyatakan bahwa *brand awareness* meningkatkan kemungkinan konsumen memilih produk dari merek yang mereka kenal. Aaker (2020) dalam Sitorus (2022) menyatakan bahwa *brand awareness* merujuk pada kapabilitas seorang konsumen untuk membedakan ataupun mengenali suatu merek berdasarkan kategorisasi produk tertentu. Dalam membuat keputusan konsumen tentang apa yang mereka beli, tingkat *Brand awareness* juga menjadi sangat penting. Dengan tingkat *brand awareness* yang lebih tinggi, konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek tersebut daripada merek lain yang kurang dikenal. Berdasarkan survei Populix via PopPoll bulan Agustus 2023 dengan 729 responden perempuan, Wardah menjadi *skincare* lokal favorit nomor satu, menunjukkan *brand awareness* yang kuat.

Kualitas produk adalah komponen penting dalam strategi perusahaan. Produk berkualitas tinggi menarik konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Sebaliknya, konsumen cenderung beralih ke produk serupa jika kualitas produk tidak memenuhi harapan (Caniago, 2022). Wardah telah diakui atas kualitas produknya, terlihat dari dominasi mereka di berbagai

kategori top brand indeks dan menjadi top brand no 1 pada beberapa kategori. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Khotimah (2020), kualitas produk menggambarkan seberapa baik kinerja dari sebuah barang ataupun jasa bisa memenuhi bahkan melebihi ekspektasi dari pembeli.

Menurut Ariescy et al. (2019), keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli barang yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan ini sering kali dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk bagaimana merek tersebut berinteraksi dengan konsumennya di media sosial. Meskipun Wardah berhasil menempati posisi teratas sebagai merek kosmetik yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, tantangan terbaru muncul ketika melihat tingkat keterlibatan Wardah di platform media sosial, khususnya TikTok dan Instagram. Data menunjukkan bahwa tingkat keterlibatan akun TikTok Wardah hanya sebesar 0,12%, dan di Instagram hanya 0,04%, jauh di bawah pesaingnya. Ini menunjukkan bahwa meskipun popularitas Wardah tinggi di kalangan pengguna produk kosmetik, namun kemampuannya untuk terlibat dengan audiens di platform-media sosial tertentu masih belum optimal. Oleh karena itu, Wardah perlu meningkatkan strategi pemasaran dan interaksi dengan pengguna di platform media sosial, termasuk TikTok dan Instagram, untuk mempertahankan posisinya sebagai merek kosmetik pilihan utama di kalangan konsumen Indonesia dan menjaga daya saingnya di pasar yang semakin kompetitif. Adapun penelitian ini ditujukan guna mencari tahu pengaruh *content marketing*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Surabaya.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Sumber: Diolah Peneliti (2024)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini melibatkan 105 responden konsumen kosmetik Wardah di Surabaya, dipilih dengan metode purposive sampling berdasarkan kriteria berjenis kelamin wanita dan pernah melihat konten pada akun sosial media Wardah. Data

dianalisis menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Konstruk

Validitas Konvergen

Tabel 1. *Outer Loadings*

	Original Sample (O)
CM1.1 <- CM 1	0,868
CM1.2 <- CM 1	0,826
CM1.3 <- CM 1	0,767
CM1.4 <- CM 1	0,747
CM2.1 <- CM 2	0,874
CM2.2 <- CM 2	0,883
CM3.1 <- CM 3	0,877
CM3.2 <- CM 3	0,879
BA1 <- BA (X2)	0,821
BA2 <- BA (X2)	0,827
BA3 <- BA (X2)	0,847
KP1 <- KP (X3)	0,848
KP2 <- KP (X3)	0,838
KP3 <- KP (X3)	0,665
KP4 <- KP (X3)	0,680
KP5 <- KP (X3)	0,816
KP6 <- KP (X3)	0,765
PD1 <- PD (Y)	0,854
PD2 <- PD (Y)	0,827
PD3 <- PD (Y)	0,739
PD4 <- PD (Y)	0,803

Sumber: Data diolah, output smartPLS 2024

Dapat diketahui bahwa semua indikator untuk tiap-tiap variabel

memperlihatkan nilai factor loading (*original sample*) yang didapatkan melebihi 0,6. Dengan kata lain, standar validitas konvergen bisa dipenuhi dengan baik oleh seluruh indikator reflektif yang ada dalam penelitian ini.

Tabel 2. *Average Variance Extracted (AVE)*

<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	
CM (X1)	0,608
CM 1	0,645
CM 2	0,772
CM 3	0,770
BA (X2)	0,692
KP (X3)	0,596
PD (Y)	0,651

Sumber: Data diolah, output smartPLS 2024

Dapat diketahui untuk seluruh dimensi dan tiap-tiap variabel yang terdapat dalam penelitian ini dianggap valid. Hal ini dikarenakan dari hasil yang didapatkan dari uji AVE untuk keseluruhan baik dimensi dan variabel *Content Marketing, Brand Awareness, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian* menunjukkan nilai AVE di atas 0,5.

Validitas Diskriminan

Tabel 3. *Cross Loadings*

	CM (X1)	CM 1	CM 2	CM 3	BA (X2)	KP (X3)	PD (Y)
CM1.1	0,851	0,868	0,752	0,682	0,718	0,789	0,744
CM1.2	0,817	0,826	0,719	0,672	0,681	0,749	0,715
CM1.3	0,742	0,767	0,630	0,607	0,632	0,658	0,632
CM1.4	0,711	0,747	0,561	0,592	0,693	0,731	0,710
CM2.1	0,775	0,711	0,874	0,567	0,721	0,738	0,731
CM2.2	0,800	0,751	0,883	0,581	0,698	0,742	0,694
CM3.1	0,764	0,677	0,603	0,877	0,627	0,723	0,638
CM3.2	0,770	0,720	0,544	0,879	0,628	0,684	0,676
BA1	0,729	0,728	0,613	0,646	0,821	0,743	0,707
BA2	0,677	0,650	0,691	0,519	0,827	0,693	0,705

BA3	0,753	0,734	0,710	0,619	0,847	0,734	0,732
KP1	0,810	0,794	0,718	0,704	0,706	0,848	0,754
KP2	0,767	0,740	0,717	0,653	0,705	0,838	0,747
KP3	0,624	0,615	0,578	0,510	0,640	0,665	0,658
KP4	0,682	0,661	0,596	0,615	0,610	0,680	0,674
KP5	0,729	0,707	0,667	0,630	0,680	0,816	0,710
KP6	0,690	0,690	0,606	0,582	0,680	0,765	0,640
PD1	0,754	0,740	0,697	0,624	0,712	0,754	0,854
PD2	0,723	0,710	0,672	0,594	0,668	0,703	0,827
PD3	0,682	0,670	0,596	0,599	0,686	0,742	0,739
PD4	0,706	0,689	0,647	0,597	0,705	0,721	0,803

Sumber: Data diolah, output smartPLS 2024

Hasil yang ada pada Tabel 3 menandakan bahwa keseluruhan nilai factor loading untuk tiap-tiap indikator pada masing-masing dimensi variabel *Content Marketing* maupun indikator dari variabel *Brand Awareness*, variabel Kualitas Produk serta variabel Keputusan Pembelian, nilainya melebihi *factor loading* indikator dari variabel lain. Hasil yang didapatkan mengindikasikan bahwa semua indikator terpenuhi validitasnya atau bisa dikatakan memiliki validitas baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. *Composite Reliability*

<i>Composite Reliability</i>	
CM (X1)	0,925
CM 1	0,879
CM 2	0,871
CM 3	0,870
BA (X2)	0,871
KP (X3)	0,898
PD (Y)	0,882

Sumber: Data diolah, output smartPLS 2024

Terlihat nilai composite reliability untuk semua dimensi serta variabel *Content Marketing*, *Brand Awareness*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

berada di atas 0,7. Dari hal tersebut bisa dikatakan secara keseluruhan, konstruk (dimensi) dan variabel yang ada memperlihatkan tingkat reliabilitas yang baik.

Inner Model (Pengujian Model Struktural)

R Square	
CM 1	
CM 2	
CM 3	
PD (Y)	0,848

Sumber: Data diolah, output smartPLS 2024

Setelah dilakukan pengujian, nilai R^2 yang didapatkan adalah 0,848. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model yang digunakan bisa menjelaskan fenomena Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh variabel Eksogen yakni mencakup *Content Marketing*, *Brand Awareness*, serta Kualitas Produk dengan persentase mencapai 84,8 %. Sedangkan sisanya sebesar 15,2% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Jadi, karena nilai R-Square yang didapatkan adalah 0,848, model ini dianggap kuat dalam menjelaskan pengaruh variabel-variabel yang diteliti terhadap Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis

Tabel 6. Path Coefficiens

Hipotesis		Original Sample (O)	T Statistics	P Values
H1	CM (X1) -> PD (Y)	0,235	1,947	0,026
H2	BA (X2) -> PD (Y)	0,240	2,673	0,004
H3	KP (X3) -> PD (Y)	0,477	3,980	0,000

Sumber: Data diolah, output smartPLS 2024

1. Hasil analisis hipotesis pertama menunjukkan nilai T-Statistic yang didapatkan adalah 1,947 melebihi 1,64, selain itu diperoleh pula nilai *original sample* mencapai 0,235, sehingga hipotesis pertama diterima, artinya terbukti bahwa *Content Marketing* memberikan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai original sample sebesar 0,235 menandakan adanya hubungan positif dan dari hal ini bisa dimaknai bahwa apabila *Content Marketing* yang Wardah lakukan semakin baik, maka kemungkinan konsumen untuk membeli produk Wardah juga semakin tinggi.
2. Hasil analisis hipotesis kedua menunjukkan nilai T-Statistic yang didapatkan adalah 2,673 melebihi 1,64, selain itu diperoleh pula nilai *original sample* mencapai 0,240, sehingga hipotesis kedua diterima, artinya terbukti bahwa *Brand Awareness* memberikan pengaruhnya yang positif terhadap

Keputusan Pembelian. Di samping hal tersebut, didapatkannya nilai original sample sebesar 0,240 menunjukkan hubungan positif dan dari hal ini bisa dimaknai bahwa semakin tingginya tingkat kesadaran merek Wardah, dapat menyebabkan makin tingginya kemungkinan konsumen untuk membeli produk Wardah.

3. Hasil analisis hipotesis ketiga menunjukkan nilai T-Statistic yang didapatkan adalah 3,980 melebihi 1,64, selain itu diperoleh pula nilai original sample mencapai 0,477, sehingga hipotesis ketiga diterima, artinya terbukti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Di samping hal tersebut, didapatkannya nilai original sample sebesar 0,477 menunjukkan adanya hubungan positif dan dari hal ini bisa dimaknai bahwa apabila kualitas produk yang ditawarkan oleh Wardah semakin baik, maka kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk Wardah juga semakin tinggi.

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Surabaya. Sehingga, hipotesis mengenai pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Surabaya dapat diterima. Artinya, informasi yang akurat dan dapat dipercaya yang disampaikan melalui Content Marketing Wardah dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli produk Wardah.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari analisis deskriptif variabel, bisa diketahui indikator dengan persentase tertinggi ialah dimensi reliabilitas, yaitu pada indikator menyampaikan informasi yang akurat. Hal ini menjelaskan bahwa keakuratan informasi yang disampaikan melalui *Content Marketing* memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Wardah sering membagikan konten edukatif yang mendalam mengenai bahan aktif dalam produk mereka, seperti *niacinamide* dalam *Lightening Series*, disertai penjelasan ilmiah dan hasil penelitian yang mendukung klaim tersebut. Kolaborasi rutin dengan ahli kecantikan dan dermatologis seperti dr. Zie dalam video menambah keakuratan informasi yang disampaikan. Wardah juga menunjukkan komitmen terhadap transparansi dengan mencantumkan daftar lengkap bahan yang digunakan dalam produk pada konten yang dibuat dan menjelaskan fungsi setiap bahan secara detail. Selain itu, Wardah menggunakan konten visual berkualitas tinggi, seperti infografis dan video tutorial, untuk menjelaskan manfaat dan penggunaan produk mereka dengan cara yang menarik dan membuat konsumen mudah dalam memahaminya.

Hal ini sesuai dengan penelitian Nurivananda dan Fitriyah (2023), dijelaskan bahwa apabila konten dibuat semenarik mungkin dan terus-menerus disebarluaskan, maka dapat menyebabkan semakin tingginya tingkat untuk mempengaruhi proses keputusan konsumen untuk membeli sebuah produk. Hasil

tersebut juga dikuatkan dengan temuan dalam penelitian Ijan dan Ellyawati (2023) yang menyatakan pentingnya keakuratan dan keandalan informasi dalam strategi Content Marketing untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik kualitas dan keakuratan informasi yang disampaikan melalui Content Marketing, dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk. Pulizzi (2014) juga menjelaskan bahwa content marketing yang baik dapat membantu orang memutuskan untuk membeli produk atau layanan, karena konten tersebut memberikan informasi yang bermanfaat dan membuat konsumen merasa lebih dekat pada merek tersebut. Konten yang tepat sasaran dapat membantu konsumen belajar tentang produk, yang akhirnya mempengaruhi keputusannya untuk membeli sebuah produk.

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Surabaya. Sehingga, hipotesis mengenai pengaruh *brand awareness* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di Kota Surabaya dapat diterima, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kesadaran merek di kalangan konsumen, berbanding lurus dengan semakin tingginya dorongan mereka untuk membeli produk Wardah.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari analisis deskriptif variabel, bisa diketahui indikator dengan persentase tertinggi ialah *Brand Recognition*. Hal ini menjelaskan bahwa kemampuan konsumen untuk mengenali produk Wardah di antara berbagai produk kosmetik lainnya memainkan peran penting dalam mendorong keputusan pembelian. Desain kemasannya yang khas dengan warna toska yang elegan membuat produk Wardah mudah dikenali di antara produk kosmetik lainnya. Sebagai kosmetik halal, dengan klaim halal yang jelas pada kemasan, Wardah menjadi pilihan utama bagi konsumen Indonesia, di mana kebanyakan dari mereka adalah umat muslim. Di samping hal tersebut, Wardah selalu menekankan nilai-nilai kehalalan dalam komunikasinya, yang mempermudah dan cepat konsumen mengenali merek atau brand Wardah. Produk Wardah juga sering ditempatkan di lokasi strategis dalam toko (contohnya pada alfamart dan indomaret), seperti rak utama atau dekat pintu masuk, memudahkan konsumen untuk menemukannya. Promosi dan kampanye yang konsisten di berbagai platform media sosial, serta kolaborasi dengan influencer kecantikan dan ahli dermatologi, membantu menjaga kesadaran merek tetap tinggi. Selain itu, kebijakan bahwa sales Wardah harus berhijab memperkuat asosiasi merek dengan nilai-nilai kehalalan dan memberikan identitas visual yang konsisten serta tidak mudah dilupakan konsumen.

Hal ini sesuai dengan penelitian Aprilliani dan Hayuningtias (2023), di mana mereka menguraikan adanya dampak signifikan yang diberikan bahwa brand terhadap keputusan pembelian. Bagi sebuah perusahaan, kesadaran merek menjadi elemen kunci yang harus diperhatikan dalam membangun identitas

merek, karena tingginya kekuatan dan kemudahan dari suatu merek untuk diingat oleh konsumen menjadi sebuah keunggulan dibanding para kompetitornya. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Satria S dan Pudjoprastyono (2022), yang menekankan pentingnya *brand awareness* dalam produk kecantikan, serta pengaruhnya dalam meningkatkan keputusan pembelian. Semakin tingginya kesadaran seorang konsumen terhadap sebuah brand, dapat menyebabkan semakin besar kemungkinan mereka lebih memilih untuk membeli produk dari brand tersebut.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian kosmetik Wardah di Surabaya. Sehingga, hipotesis mengenai pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat diterima. Konsumen yang merasa bahwa produk kosmetik Wardah mampu meningkatkan penampilan mereka menunjukkan tingkat kepuasan yang tinggi terhadap kinerja produk. Kualitas produk yang baik memenuhi harapan dan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, serta mereka menjadi termotivasi untuk merekomendasikannya kepada individu lain. Kondisi ini menegaskan bahwa kualitas produk sangat memengaruhi keputusan akhir dari konsumen dalam membeli sebuah produk. Apabila seorang konsumen merasakan kualitas produk yang sangat baik, maka kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk Wardah juga semakin tinggi.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari analisis deskriptif, bisa diketahui indikator dengan persentase tertinggi ialah *Performance*. Hal ini menjelaskan bahwa kemampuan produk kosmetik Wardah dalam meningkatkan penampilan konsumen memiliki peranan penting dalam mendorong keputusan untuk membeli berbagai produk yang ditawarkan. Kualitas produk kosmetik Wardah dapat dilihat dari berbagai aspek yang menunjukkan kemampuan produk ini dalam meningkatkan penampilan penggunanya. Salah satu contohnya adalah Wardah *Lightening Series*, yang dirancang khusus untuk mencerahkan kulit. Produk-produk dalam seri ini, seperti *Lightening Day Cream* dan *Lightening Night Cream*, mengandung *Advanced Niacinamide* yang efektif mengurangi hiperpigmentasi dan noda hitam, sehingga kulit tampak lebih cerah dan merata. Banyak pengguna melaporkan perubahan signifikan setelah beberapa minggu penggunaan rutin, dengan kulit yang lebih bercahaya dan sehat. Keunggulan lain dari Wardah adalah sertifikasi halal nya, yang memastikan bahwa semua produk dibuat tanpa bahan-bahan yang haram atau berbahaya, serta diproses sesuai dengan standar kebersihan yang ketat. Hal tersebut memberikan jaminan tambahan bagi konsumen, khususnya konsumen Muslim yang mencari produk kosmetik yang tidak hanya efektif tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip agama. Adapun penghargaan yang diterima Wardah, seperti sertifikat GMP (*Good Manufacturing Practice*) dan Halal Award, semakin menguatkan posisi Wardah

sebagai merek yang dipercaya dan diakui baik di dalam ataupun luar negeri.

Hal ini sesuai dengan penelitian Efendi dan Aminah (2023) bahwa produk yang tahan lama membuat pembeli merasa nyaman. Hal serupa juga didukung penelitian Aprilia et al. (2023), dijelaskan bahwa produk yang berkualitas tinggi memenuhi harapan konsumen, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik mencakup berbagai aspek, seperti efektivitas, keamanan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen. Kualitas produk yang tinggi pada gilirannya akan memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, bisa diambil simpulan yakni *Content Marketing, Brand Awareness*, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik wadiah di Surabaya yang artinya semakin baik *content marketing, brand awareness*, dan kualitas produk Wardah, semakin besar kemungkinan konsumen akan membeli produk kosmetik Wardah di Kota Surabaya.

Adapun sejumlah saran yang bisa peneliti berikan yaitu untuk Wardah harus terus menyampaikan informasi yang benar dan jelas, Wardah perlu memperluas kampanye pemasaran dengan elemen visual yang konsisten dan menarik, Wardah harus terus berinovasi dengan bahan-bahan berkualitas tinggi yang terbukti efektif. Diharapkan kepada peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya agar bisa memberikan variabel-variabel lain agar lebih menyeluruh seperti persepsi harga, ulasan konsumen, dan variabel yang belum dikaji pada penelitian ini yang diduga memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2020). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aprilia, R., Savitri, L., & Ichwani, T. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Msglow Di Kota Bekasi. *JIMP : Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 42–57. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4127>
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jesya*, 6(2), 1991–2004. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1102>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>

- Ariescy Ritomeia, R., Amriel Yudha Evanzha, A., & R.R Anindita, R. (2019). 64-Article Text-143-1-10-20200205. *Jurnal MEBIS (Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 70–77.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *International Journal of Advertising*, 34(1), 92-113. <https://doi.org/10.1080/02650487.2014.994803>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367–378. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>
- Cici Ijan, M., & Ellyawati, J. (2023). The Influence of Content Marketing and E-Wom on Purchase Decisions in TikTok Social Media. *Research Invenity: International Journal of Engineering And Science*, 13(7), 2319–6483. www.researchinvenity.com
- Contentmarketinginstitute.com. (2023, October 18). *B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets, and Trends: Outlook for 2024 [Research]*. <https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-content-marketing-trends-research/>
- Databoks.katadata.co.id. (2022, September 3). *Brand Lokal Kosmetik Paling Banyak Digunakan (2022)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/03/10-merek-kosmetik-lokal-favorit-masyarakat-3-punya-paragon>
- Dwiputra, J. C., & Maryani, F. (2024). *Pengaruh Review Pelanggan Terhadap Brand Awareness Dan Keinginan Membeli Di Optik Kita Ciledug Tahun 2024*. 31–38.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>
- Ekon.go.id. (2024, February 3). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- Febrianty, E., Pudjoprastyono, H., & Ariescy, R. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone: *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2870–2881. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4227>
- Fitriana Albertina, & Cecep Safa’atul Barkah. (2024). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Tiket pada PT. KAI: Studi pada Content Trip Experience di Sosial Media Instagram @kai121_. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi*,

- Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4578–4591.
<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.1906>
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Khotimah, H. (2020). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi kasus pelanggan Shopee di PT. Biro klasifikasi Indonesia Jakarta Utara). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*, 1–22.
- Maulidya Nurivananda, S., Fitriyah, Z., Pembangunan, U., Veteran, N. ", & Timur, J. (2023). The Effect Of Content Marketing And Live Streaming On Purchase Decisions On The Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @Scarlett_Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nabilah, A. N., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Brand Awareness, Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening. *Journal of Management*, 5(3), 728–736. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i3.3597>
- Nurjanah, P., & Wahyono, A. (2022). Strategi E- Marketing Dan Brand Awareness Melalui Pemasaran Online Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Cafe Coffee Iseff Di Kabupaten Tangerang. *Jurnal Manajemen USNI*, 6(2), 37–52.
- Octafiany, D. N., & Nurfebriaraning, S. (2021). *Pengaruh Content Marketing Di Media Sosial Instagram Terhadap Sikap Konsumen Dalam Pembelian Produk Sepatu Compass the Influence of Content Marketing on Instagram Social Media on Consumer Attitude in Purchase of Compass Shoes Products*. 8(6), 8924–8934.
- Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. *Journal of Content Marketing*, 39(5), 1-10.
- Ramadhan, A., Fitriyah, Z., & Zawawi. (2023). The Influence of Product Quality and Price Perception on Purchasing Decisions of Mixue Ice Cream in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(4), 1291–1306. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i4.5277>
- Semrush.com. (2024). *The State of Content Marketing. 2023 Global Report*. <https://www.semrush.com/goodcontent/state-of-content-marketing/>
- Sitorus, S. (2022). *BRAND MARKETING: THE ART OF BRANDING* (A. Sudirman (ed.)). MEDIA SAINS INDONESIA.
- Snapchart.global. (2023, May 22). *Local or Imported Beauty Products, Which Interests Indonesians Most?* <https://snapcart.global/local-or-imported-beauty-products-which-interests-indonesians-most/>
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar

- di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149.
<https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Topbrand-award.com. (2023). *Top Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2023&category=perawatan-pribadi&type=brand&tbi_find=wardah
- YAZGAN PEKTAS, S., & HASSAN, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology, May*, 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Yenni Arfah. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT INOVASI PRATAMA INTERNASIONAL.
https://books.google.co.id/books?id=nTxIEAAAQBAJ&source=gbs_navlink_s_s