



**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PENSIL ALIS PT ANGGIE RASSLY  
ANDALAN**

*The Impact of Instagram Content Marketing and Brand Image on the Purchasing  
Choices of PT Anggie Rassly Andalan's Eyebrow Pencils*

Anna Larasati

[annalarasati452@gmail.com](mailto:annalarasati452@gmail.com)

Fenny B.N.L. Tobing

[bundafenny@yahoo.com](mailto:bundafenny@yahoo.com)

Nenny Anggraini

[nennysus@yahoo.com](mailto:nennysus@yahoo.com)

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kristen Indonesia  
Jakarta, Indonesia

**ABSTRACT**

***Anna Larasati, The Impact of Instagram Content Marketing and Brand Image on the Purchasing Choices of PT Anggie Rassly Andalan's Eyebrow Pencils***

*This research aims to analyze the impact of Instagram Content Marketing and Brand Image on the decision to purchase eyebrow pencils from PT Anggie Rassly Andalan. The primary data used is original data obtained through distributing questionnaires to 68 respondents using the purposive sampling method. The population in this study were all consumers who had purchased Anggie Rassly's eyebrow pencil twice. Samples were taken according to the Lemeshow formula because the population is unknown. The independent variables studied include ContentMarketing and BrandImage, while the dependent variable is purchasing decisions. The analysis carried out includes Validation tests, reliability assessments, tests of classical assumptions, t-tests, F-tests, multiple linear regression analyses, and the determination coefficient (R<sup>2</sup>). The results of this research show that: (1) There is an impact of content marketing on the decision to purchase Anggie Rassly's eyebrow pencil. (2) There is an impact of Brand Image on the decision to purchase Anggie Rassly's eyebrow pencil. (3) There is an influence of ContentMarketing and BrandImage together on the decision to purchase Anggie Rassly's eyebrow pencil.*

*Suggestions in this research for beauty businesses, especially eyebrow pencils, ContentMarketing for Anggie Rassly eyebrow pencils should actively share content on social media platforms that are relevant to the target market audience. PT Anggie Rassly Andalan should offer more variations of eyebrow pencil colors to meet customers' various eyebrow colors. To ensure repeat purchases, PT Anggie Rassly Andalan should continue to carry out research and development to create eyebrow pencils with innovative, long-lasting formulations in line with the latest trends.*

**Keywords: Content Marketing, Brand Image, and Purchasing Decision**

## I. PENDAHULUAN

Di era kemajuan teknologi digital yang pesat saat ini, menjadikan banyak perusahaan atau organisasi yang mengandalkan *platform social media* sebagai *tools* pemasaran, biasanya dimanfaatkan untuk *branding* produk atau layanan bisnis. Disamping itu, hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun dan membina hubungan dengan layaknya luas. Akibatnya, banyak organisasi terlibat dalam pemasaran melalui *platform* media sosial. Calon klien dengan sederhana menemukan dan memperoleh keterangan detail produk melalui *platform social media*. Mereka dapat mengakses akun media sosial perusahaan yang menawarkan barang atau layanan yang dibutuhkan, sehingga tidak perlu lagi mengunjungi toko fisik.

Oleh karena itu, calon klien kemungkinan besar akan terpicat oleh suatu produk melalui media sosial, karena konten yang menarik dan relevan sangat penting dalam menarik perhatian calon pelanggan atau pengguna media sosial, sehingga menumbuhkan kepercayaan terhadap merek perusahaan. Konten menarik yang mencakup informasi produk komprehensif memungkinkan calon pembeli melakukan pembelian langsung melalui Instagram perusahaan atau dengan menghubungi detail kontak yang tersedia di deskripsi produk

### Gambar 1.1

#### Konten Posting Pensil Alis Wardah dan Anggie Rassly



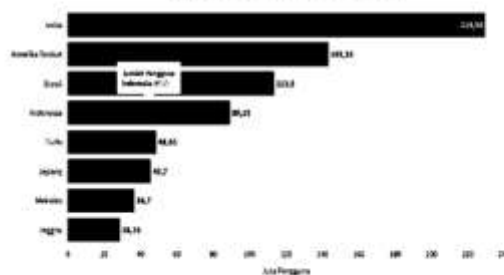
Sumber : Instagram @we.ar.beauty dan Instagram @wardahbeauty

**Gambar 1.1** menyajikan analisis perbandingan strategi *ContentMarketing* Instagram yang diterapkan Wardah pada produk pensil alisnya. Analisis ini berfokus pada akun @wardahbeauty dan postingan khusus yang dibuat pada 11 Mei 2023. Postingan tersebut memberikan informasi detail mengenai tekstur, ketahanan, dan manfaat produk pensil alis Wardah. Postingan *Content Marketing* Instagram Anggie Rassly yang menampilkan pensil alis dibagikan di akun @we.ar.beauty pada 10 Mei 2023. Namun postingan tersebut kurang *detail* mengenai produk pensil alis tersebut. Anggie Rassly dengan pengalamannya sudah lebih dari 13 tahun membuat konsumen mempunyai pilihan untuk memilih merek Anggie Rassly karena keahlian dan reputasi Anggie Rassly sebagai otoritas terkemuka di bidang sulam alis, sehingga ia mendapat predikat ratu sulam alis. Dengan pengalaman dan reputasinya maka Anggie Rassly memiliki pemahaman komprehensif tentang produk pensil alis. Oleh karena itu, peneliti melakukan serangkaian wawancara awal secara acak untuk mengetahui tingkat keakraban citra merek Anggie Rassy di kalangan wanita pengguna pensil alis. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pengguna pensil alis yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan sebanyak 54,5% dari 22 responden pengguna pensil alis tidak familiar dengan merek pensil alis Anggie Rassly.

Media digital memungkinkan pemasar menyediakan konten yang informatif dan menawan. Akibatnya, organisasi mendapat manfaat dari peningkatan keterlibatan pelanggan di internet. Dengan evolusi pasar, pesan merek yang terstandarisasi dan kaku tidak lagi efektif dalam mempengaruhi pelanggan. Hal ini karena pelanggan lebih sadar akan individualitasnya dan memiliki kebutuhan yang beragam. Perusahaan membedakan dirinya dari beberapa pesaing di pasar dengan memanfaatkan pesan-pesan yang dipersonalisasi yang disesuaikan dengan *audiens*, sehingga memastikan relevansi materi.

**Gambar 1.2**

**8 Negara dengan Pengguna Instagram Terbesar di Dunia  
(per Januari 2023)**



Sumber: Blog *We Are Social*

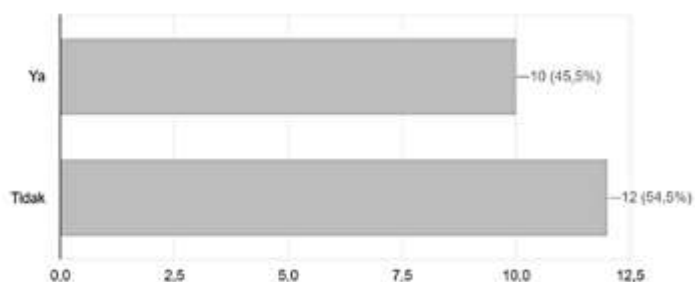
Menurut *We Are Social* dalam tulisan (Annur, 2023), jumlah pengguna Instagram global mencapai lebih dari 1,32 miliar pada Januari 2023. Dari jumlah tersebut, Indonesia memiliki 89,15 juta

pengguna Instagram, menjadikannya negara terbesar keempat dalam hal pengguna Instagram di Indonesia pada awal tahun 2023. Media sosial telah muncul sebagai *platform* utama untuk kegiatan pemasaran, menawarkan banyak instrumen untuk penyebaran informasi dan tujuan periklanan.

Sebuah studi yang dilakukan oleh Ipsos atas nama Instagram, bertajuk “Dampak Instagram untuk Bisnis di Indonesia,” dan diterbitkan pada bulan November 2018, mengungkapkan bahwa 90% pemakai Instagram yang disurvei di Indonesia menggunakan platform ini untuk komunikasi terkait bisnis. Pada saat yang sama, sebuah jajak pendapat mengungkapkan bahwa 76% pemakai Instagram telah melakukan pembelian suatu merek setelah menemukannya di Instagram. Selain itu, 81% pengguna Instagram yang disurvei mengungkapkan keinginan mereka untuk mendapatkan informasi lebih lanjut tentang suatu merek dengan memanfaatkan *platform* tersebut (Wulandari, 2019).

Konsumen mempunyai pilihan untuk memilih merek Anggie Rassly karena keahlian dan reputasi Anggie Rassly sebagai otoritas terkemuka di bidang sulam alis, sehingga ia mendapat predikat ratu sulam alis. Tokoh ternama Indonesia seperti Dian Sastrowardoyo dan Nagita Slavina telah mengincar jasanya sebagai klien. Daftar tunggu sulam alis di bisnis Anggie terisi penuh sepanjang tahun 2021. Anggie Rassly, dengan pengalaman luasnya selama 13 tahun, memiliki pemahaman komprehensif tentang produk pensil alis (Putri, 2018). Oleh karena itu, peneliti melakukan serangkaian wawancara awal secara acak untuk mengetahui tingkat keakraban citra merek Anggie Rassy di kalangan wanita pengguna pensil alis. Berdasarkan hasil wawancara awal dengan pengguna pensil alis yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan sebanyak 54,5% dari 22 responden pengguna pensil alis tidak *familiar* dengan merek pensil alis Anggie Rassly.

Apakah anda familiar dengan merek pensil alis Anggie Rassly?



Melihat pesatnya persaingan produk yang sama, dan masalah yang terjadi pada *ContentMarketing* Anggie Rassly yang kurang informatif dan tidak *familiarnya* produk pensil alis Anggie Rassly, maka penelitian ini terfokus pada judul “Pengaruh *Content Marketing* Instagram dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Pensil Alis PT Anggie Rassly Andalan”.

Dari perspektif masalah yang telah diungkapkan sebelumnya., maka identifikasi Masalah yang terjadi adalah sebagai berikut:

1. Mungkinkah *Content Marketing* Instagram berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pensil alis Anggie Rassly?
2. Mungkinkah *Brand Image* Anggie Rassly berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pensil alis Anggie Rassly?
3. Mungkinkah *Content Marketing* dan *Brand Image* Anggie Rassly secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pensil alis Anggie Rassly?

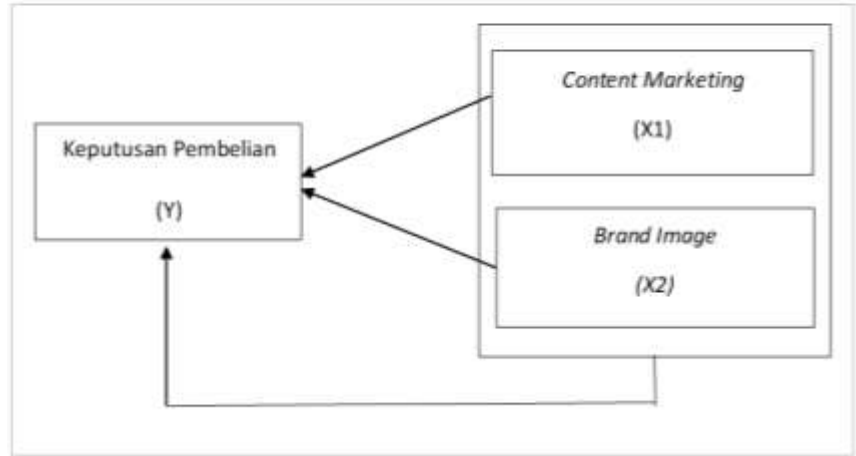
Dari pertanyaan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menyelidiki sejauh mana *Content Marketing* Instagram berdampak langsung terhadap Keputusan Pembelian produk pensil alis Anggie Rassly.
2. Untuk menyelidiki sejauh mana *Brand Image* Anggie Rassly berdampak langsung terhadap Keputusan Pembelian pensil alis.
3. Untuk menyelidiki pengaruh langsung *Content Marketing* dan *Brand Image* Anggie Rassly terhadap Keputusan Pembelian barang pensil alis.

#### **A. Kerangka Berpikir**

Terjadinya peningkatan *volume* penjualan sangat bergantung pada adanya faktor-faktor yang mempengaruhinya. Penelitian ini mengkaji dua elemen yang diyakini mempengaruhi keputusan pembelian dengan tujuan mendongkrak *volume* penjualan. Melakukan analisis terhadap efektivitas *Content Marketing* Instagram (X1) dan *Brand Image* (X2) dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan uraian yang diberikan, kerangka penelitian dihasilkan dengan cara sebagai berikut.

**Gambar 1.3**  
**Kerangka Berpikir**



## **B. Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi PT Anggie Rassly Andalan**

Temuan penelitian ini dapat menghadirkan wawasan berharga tentang pentingnya strategi dalam mengembangkan pemasaran konten Instagram dan dampak citra merek Anggie Rassly terhadap pilihan pembelian produk pensil alis calon pelanggan

### **2. Bagi Cendekiawan**

Temuan penelitian ini dapat memberikan sumber berharga untuk memahami ilmu manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran. Selain itu, mereka dapat memberikan landasan untuk penelitian masa depan di bidang ini.

## **II. URAIAN TEORITIS**

### **A. Pemasaran**

Menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Tambunan & Sembiring, 2019), pemasaran melibatkan langkah-langkah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan menjalin relasi yang kokoh dengan mereka, dengan harapan mendapatkan imbalan dalam bentuk nilai yang diberikan oleh pelanggan". Maka hal ini menunjukkan bahwa pemasaran berperan dalam suatu usaha krusial tindakan yang dijalankan oleh suatu perusahaan sehingga memenuhi permintaan konsumen dan menghasilkan keuntungan.

## **B. Bauran Pemasaran**

Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal (Meysyahdamay & Tobing, 2019), bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan sekumpulan instrumen pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan untuk secara konsisten mencapai tujuan pemasarannya di pasar target. Sebagaimana dinyatakan oleh (Kotler & Amstrong, 2008), bauran pemasaran mengacu pada seperangkat instrumen pemasaran strategis kiat yang digunakan untuk mencapai tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran organisasi. Bauran pemasaran terdiri dari empat elemen kunci, yang biasa disebut sebagai (empat P):

a) *Product*

Produk adalah suatu produk (jasa) yang nyata maupun tidak berwujud yang diberikan kepada pasar untuk memenuhi permintaannya.

b) *Price*

Harga mewakili nilai yang bersedia dibayar oleh pelanggan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

c) *Place*

Tempat berlangsungnya bisnis atau kegiatan bisnis.

d) *Promotion*

Strategi komunikasi yang dilakukan penjual untuk berinteraksi dengan konsumen dengan menekankan keunggulan dan kualitas produk dan layanannya, guna merangsang minat pembeli dan mendorong penjualan.

## **C. Content Marketing**

*Content Marketing* menurut (Kotler & Keller, 2016) adalah pemasaran material adalah pendekatan pemasaran di mana pemasar mengembangkan, menyusun strategi, dan menyebarkan materi yang menarik kepada khalayak tertentu dengan tujuan memotivasi mereka untuk menjadi pelanggan. Konten yang menarik dan efektif dapat digambarkan sebagai konten yang mencakup elemen informatif atau menghibur, relevan, diperlukan, atau diinginkan oleh *audiens* yang dituju, dan memotivasi mereka untuk merespons, terlibat, dan mendistribusikan konten tersebut ke seluruh lingkaran sosial mereka.

### **1. Dimensi Content Marketing**

(Odongo, 2016) menegaskan bahwa untuk menciptakan materi pemasaran yang efektif dan berkualitas tinggi yang sesuai dan diterima oleh audiens target, penting untuk fokus pada komponen-komponen berikut:

a) *Educates*

*Educates* merupakan proses yang dinamis yang mendorong perkembangan pengetahuan, sikap, dan keterampilan baru melalui pengalaman langsung dan peningkatan aktivitas

b) *Information*

Fakta-fakta yang diolah tersebut dianggap sebagai data yang diperoleh dan dapat dimanfaatkan oleh individu yang membutuhkannya.

c) *Entertaints*

Menggambarkan tingkat kenikmatan dan daya pikat yang dialami audiens saat mengonsumsi konten pemasaran.

d) *Creates Trustworthiness*

Menggambarkan tingkat kredibilitas yang dibangun ketika khalayak mengonsumsi suatu konten.

## 2. Indikator *Content Marketing*

a) Signifikansi

Berita yang terlihat selaras dengan persyaratan yang berkaitan dengan permasalahan pengguna.

b) Presisi

Marketer memiliki kemampuan untuk menyampaikan konten yang tepat dan dapat diandalkan.

c) Bernilai

Memproduksi konten yang bernilai jual adalah kebutuhan mendasar dalam sikap pembeli.

d) Jelas dan sederhana dimengerti

Pemasar menyampaikan konten yang mudah dipahami kepada konsumen. Keduanya sangat mudah dibaca dan mudah dipahami.

e) Sangat mudah diakses

Pemasar dapat secara strategis mendistribusikan konten melalui saluran media yang tepat untuk memastikan kemudahan aksesibilitas bagi pelaku pasar.

f) Kontinu

Memastikan ketepatan waktu dalam memperbarui informasi secara konsisten.

### 2.4 *Brand Image*

*Brand Image* ialah *Respons* konsumen memformulasikan kesan terhadap merek oleh pengalaman penggunaan produk mereka, serta pandangan dan opini mereka yang dipengaruhi oleh konsumen lain. Menurut Keller, citra merek adalah hasil ingatan konsumen terhadap atribut positif dan negatif yang terkait dengan suatu merek. Oleh karena itu, penggabungan fakta dan pertemuan sebelumnya akan



membentuk gambaran yang menghasilkan perspektif konsumen terhadap barang atau layanan perusahaan.

### 1. Dimensi *Brand Image*

Menurut (Firmansyah, 2019), Atribut-atribut yang membentuk citra merek antara lain:

a) Faktor Lingkungan:

Hal ini mencakup faktor-faktor seperti kualitas produk, desainnya, dan beberapa elemen yang berkaitan dengan konteks nyata dan sosial di mana merek berfungsi.

b) Faktor Personal:

Citra merek adalah hasil dari sikap dan pengetahuan dasar yang dibentuk oleh pengalaman interaktif.

### 2. Indikator *Brand Image*

Menurut Keller:

a) Kekuatan (*Strength*): Menunjukkan sejauh mana klien dapat dengan mudah mengingat dan menerima informasi yang dikomunikasikan oleh perusahaan.

b) Kesukaan (*Favorability*): Menunjukkan pendapat pelanggan yang menyukai suatu merek karena memiliki ciri-ciri yang selaras dengan kebutuhan pelanggan.

c) Keunikan (*Uniqueness*): Keunikan yang dimaksud mungkin terwujud sebagai karakteristik pembeda suatu merek, seperti fitur produk, penawaran layanan, atau tampilan fisik, yang membedakannya dari pesaing.

Kedua sudut pandang ini menekankan pentingnya keunggulan, kesukaan, dan khas sebagai faktor penting dalam membangun citra merek yang kuat dan disukai konsumen.

## 2.5 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen mengacu pada aksi dan keputusan yang dibuat oleh individu dalam perencanaan, perolehan, dan pemanfaatan barang dan jasa ekonomi. Perilaku pembeli pada hakikatnya berkaitan dengan tindakan dan keputusan yang diambil oleh seseorang yang membeli suatu produk tertentu, terlepas dari keterlibatannya dalam pengembangan atau penggunaan produk tersebut. Menurut Runyon, perilaku konsumen mencakup orang-orang yang membeli produk untuk digunakan sendiri, serta mereka yang membeli barang atas nama orang lain. Pengaturan dan situasi strata sosial di mana individu dilahirkan dan berkembang

mempunyai dampak yang signifikan terhadap perilaku konsumen. Elemen-elemen yang berdampak pada perilaku pelanggan, seperti yang diidentifikasi oleh Kotler, meliputi:

- a. Faktor Budaya
- b. Faktor Sosial
- c. Faktor Pribadi
- d. Faktor Psikis

## 2.6 Keputusan Pembelian

Dalam penelitian oleh (Dibb et al., 2016), faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dikelompokkan menjadi tiga kategori, yaitu faktor personal, faktor psikologis, dan faktor lingkungan sosial. Menurut Kotler dan Armstrong (Karina Priskila et al., 2016) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Berdasarkan kedua pengertian keputusan pembelian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian yaitu suatu keputusan yang diambil seseorang tentang merek mana yang akan dibeli dengan memilih satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada. Berdasarkan uraian di atas, keputusan pembelian adalah tindakan yang diambil oleh pelanggan.

### 1. Dimensi Keputusan Pembelian

Dari sudut pandang (Kotler & Keller, 2016), keputusan pembelian memiliki beberapa dimensi yang harus dipertimbangkan oleh konsumen:

- a) Seleksi *Item*:  
Perusahaan harus memahami kecenderungan klien terhadap pembelian produk tertentu dan pilihan alternatif yang mereka renungi.
- b) Penyaringan Merek :  
Konsumen dianjurkan memilih merek yang akan dibeli berdasarkan banyaknya pilihan yang tersedia.
- c) Pemilihan *Dealer*:  
Konsumen perlu memilih dealer tempat mereka membeli, yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti lokasi, harga, ketersediaan barang, kenyamanan berbelanja, dan pertimbangan lainnya.
- d) Waktu Pembelian:  
Preferensi konsumen terhadap frekuensi pembelian dapat bervariasi, dengan beberapa memilih untuk berbelanja setiap hari, sementara yang lain memilih interval pembelian mingguan atau dua mingguan.
- e) Jumlah Pembelian:  
Konsumen harus menentukan jumlah produk yang ingin dibelinya, yang mungkin melebihi satu unit.

### III. METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Peneliti akan melakukan pendekatan penelitian berbasis angka. Penelitian numerik melibatkan penggalan dan penelaahan data numerik. Metode ini menganut kriteria ilmiah, antara lain konkrit, objektivitas, keterukuran, rasionalitas, dan sistematisitas.

Pendekatan kuantitatif, biasanya disebut sebagai metode penemuan, memungkinkan peneliti mengungkap dan menghasilkan pengetahuan baru dengan memanfaatkan data penelitian dalam bentuk numerik dan melakukan analisis statistik. Penelitian kuantitatif memungkinkan peneliti menguji hipotesis secara empiris, menguji hubungan antar variabel, dan menarik kesimpulan luas dengan menggunakan data yang dapat diukur.

Peneliti akan menggunakan metodologi kuantitatif dalam konteks ini untuk mengkaji fenomena yang sedang dipelajari. Peneliti akan mengumpulkan data kuantitatif dan menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data, dengan niat untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif dan tidak memihak tentang subjek penelitian yang dipilih.

#### B. Tempat dan rentang waktu penelitian

Riset ini dijalankan di Anggie Rassly Brow Studio yang terletak di Jl. Kemang Raya No 18D, Jakarta Selatan, Indonesia. Durasi proyek penelitian ini dijadwalkan berlangsung dari Oktober 2023 hingga November 2023.

#### C. Populasi

Populasi Ini merangkum semua individu atau konsumen yang pernah atau sedang menggunakan pensil alis merek Anggie Rassly.

#### D. *Sample*

Beberapa metrik *sample* yang dipertimbangkan dalam riset ini adalah berikut:

- a. Pengguna pensil alis Anggie Rassly yang telah membeli pensil alis lebih dari 2 kali;
- b. Konsumen pensil alis Anggie Rassly Wilayah Jabodetabek;
- c. Wanita;
- d. Umur 15 – 50 tahun

Sebanyak 68 orang penentuan jumlah sampel bila populasi tidak diketahui ditentukan oleh Rumus Lemeshow (1997).

#### E. Sumber Data

##### 1. Data Primer

Studi ini memanfaatkan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. sebagai teknik pengumpulan data, dengan data primer sebagai sumber riset ini

##### 2. Data Sekunder

Data tambahan yang digunakan berupa data konsumen pensil alis Anggie Rassly pada rentang tahun 2020 hingga 2023.

#### F. Teknik Pengumpulan Data

Tabel 3.1 berisi nilai yang sesuai untuk setiap pertanyaan yang dijawab responden. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini menggunakan skala penilaian untuk menilai kesan atau sudut pandang partisipan terhadap variabel yang diteliti, termasuk pemasaran konten Instagram, citra merek, dan keputusan pembelian.

Peneliti dapat secara sistematis mengumpulkan data mengenai pendapat responden mengenai berbagai faktor dan menilai tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan yang diajukan dengan menggunakan kuesioner skala penilaian. Hal ini memungkinkan peneliti untuk menguji korelasi antara berbagai faktor dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang subjek penelitiannya.

**Tabel 3.1**

#### Ketentuan Pengukuran Instrumen Penelitian

Alternatif Jawaban	Skor jawaban
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Neutral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

## IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik responden berdasarkan usia**

NO	USIA	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
1	<15 TH	0	0%
2	15 - 50 TH	68	100%
3	> 50 TH	0	0%
<b>JUMLAH</b>		68	100%

Sumber : Kuesioner yang diolah

Berdasarkan informasi pada Tabel 4.1, terlihat terdapat total 68 orang, mewakili 100% sampel, yang merupakan konsumen pensil alis Anggie Rassly dan berusia antara 15 hingga 50 tahun.

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik responden berdasarkan wilayah**

NO	WILAYAH	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
1	Jakarta	42	62%
2	Bogor	9	13%
3	Depok	6	9%
4	Tangerang	6	9%
5	Bekasi	5	7%
<b>JUMLAH</b>		68	100%

Sumber: Kuesioner yang diolah

Terlihat pada Tabel 4.2, konsumen pensil alis Anggie Rassly dominan berada di wilayah Jakarta yaitu sebanyak 42 individu atau 62%.

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin**

NO	JENIS KELAMIN	FREKUENSI	PERSENTASE (%)
1	Wanita	68	100%
2	Pria	0	0%
<b>JUMLAH</b>		68	100%

Sumber: Kuesioner yang diolah

Terlihat pada Tabel 4.3, terlihat bahwa 68 orang yang menggunakan pensil alis Anggie Rassly adalah perempuan, yang merupakan 100% konsumen.

## B. Uji Kualitas Data

### 1. Uji *Validity*

Distribusi ini didasarkan pada jumlah responden sebanyak 68 orang, dimana  $N-2 = 68 - 2 = 66$ . Nilai spesifik  $r$  tabel sebesar 0,2387. Penilaian dilakukan untuk mengetahui validitas alat penelitian terhadap faktor *Content Marketing* (X1), *Brand Image* (X2), dan Keputusan Pembelian (Y).

**Table 4.4**  
Hasil Pengujian *Validity*

VARIABEL	ITEM	R	R	KETERANGAN
	PERNYATAAN	hitung	tabel	
<i>CONTENT MARKETING</i>	X1.1	0,910	0,2387	<i>VALID</i>
	X1.2	0,894	0,2387	<i>VALID</i>
	X1.3	0,917	0,2387	<i>VALID</i>
	X1.4	0,846	0,2387	<i>VALID</i>
	X1.5	0,807	0,2387	<i>VALID</i>
	X1.6	0,890	0,2387	<i>VALID</i>
<i>BRAND IMAGE</i>	X2.1	0,687	0,2387	<i>VALID</i>
	X2.2	0,884	0,2387	<i>VALID</i>
	X2.3	0,899	0,2387	<i>VALID</i>
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y.1	0,837	0,2387	<i>VALID</i>
	Y.2	0,859	0,2387	<i>VALID</i>
	Y.3	0,509	0,2387	<i>VALID</i>
	Y.4	0,814	0,2387	<i>VALID</i>

Sumber: Angket diproses pada SPSS versi 27

Berdasarkan data Tabel 4.4 temuan uji validitas seluruh pernyataan pada setiap variabel semuanya dianggap valid.

### 2. Pengujian Reliabilitas

**Table 4.5**  
Hasil Pengujian Reliabilitas

<i>Variable</i>	Cronbach's Alpha	<i>N of Items</i>	<u>Keterangan</u>
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,934	6	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i> (X2)	0,772	3	<i>Reliable</i>
<u>Keputusan Pembelian</u> (Y)	0,751	4	<i>Reliabel</i>

Sumber: Angket diproses pada SPSS versi 27

Berdasarkan informasi pada Tabel 4.5, Berdasarkan pengujian tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dapat diandalkan. Artinya jika tes diulang, maka respon dari responden terhadap kuesioner akan tetap stabil.

### C. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normality

Dalam Tabel 4.6, signifikansi diperkirakan sebesar 0,069, melampaui ambang batas 0,05 yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residu cenderung mengikuti distribusi normal.

**Table 4.6**  
**Hasil Uji Normalitas**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			
		<i>Unstandardized Residual</i>	
N	68		
<i>Normal Parameters<sup>a,b</sup></i>	<i>Mean</i>	.0000000	
	<i>Std. Deviation</i>	1.58640096	
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.114	
	<i>Positive</i>	.114	
	<i>Negative</i>	-.054	
<i>Test Statistic</i>		.114	
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)<sup>c</sup></i>		.069	
<i>Monte Carlo Sig. (2-tailed)<sup>d</sup></i>	<i>Sig.</i>	.069	
	<i>99% Confidence Interval</i>	<i>Lower Bound</i>	.024
		<i>Upper Bound</i>	.032
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

Sumber: Kuesioner diolah pada SPSS versi 27

#### 2. Uji Multikolinearitas

Pada tabel 4.7 dihitung nilai toleransi dan nilai *variance inflasi faktor* (VIF). Nilai toleransi lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10,00 menunjukkan setiap variabel tidak adanya multikolinearitas.

**Table 4.7**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.600	.896		6.252	.000		
	Content Marketing	.245	.079	.439	3.094	.003	.323	3.098
	Brand Image	.395	.157	.357	2.514	.014	.323	3.098

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Kuesioner diolah pada SPSS versi 27

### 3. Uji Heterokedastisitas

**Table 4.8**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.091	.452		4.623	.000
	Content Marketing	-.021	.040	-.112	-.523	.603
	Brand Image	-.038	.079	-.102	-.478	.634

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Kuesioner diolah pada SPSS versi 27



Pada tabel 4.8 Berdasarkan analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada kedua variabel tersebut.

#### D. Pengolahan Data

##### 1. Analisis Regresi Linear Berganda

**Table 4.9**  
**Regresi Linier Berganda**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.600	.896		6.252	.000
	Content Marketing	.245	.079	.439	3.094	.003
	Brand Image	.395	.157	.357	2.514	.014

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Kuesioner diolah pada SPSS versi 27

Data pada Tabel 4.9 terlihat bahwa konstanta (nilai a) sebesar 5,600, nilai  $\beta$  untuk *Content Marketing* bernilai 0,245, dan nilai  $\beta$  untuk *Brand Image* bernilai 0,395. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa fungsi Regresi Linier Berganda yang diterapkan pada data masa lalu adalah:

$$Y = 5,600 + 0,245X_1 - 0,395 X_2$$

Keterangan:

1. Nilai konstanta Keputusan Pembelian (Y) sebesar 5,600 menunjukkan bahwa ketika variabel X1,
2. Koefisien *Content Marketing* X1 sebesar 0,245 menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan pembelian variabel, terdapat kerugian sebesar 24,5%.
3. Koefisien sebesar 0,395 untuk *Brand Image* X2 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel pembelian terjadi penurunan sebesar 39,5%.

## 2. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Table 4.10**  
**Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.760 <sup>a</sup>	.578	.565	1.611
a. Predictors: (Constant), Brand Image, Content Marketing				

Sumber: Kuesioner diolah pada SPSS versi 27

Menurut informasi dari Tabel 4.10, nilai Adjusted  $R^2$  mencapai 0,565, mengindikasikan bahwa 56,5% variasi dalam model dapat dijelaskan oleh gabungan korelasi variabel-variabel yang diteliti. Sisanya, yaitu sekitar 43,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diselidiki dalam penelitian ini.

## E. Uji Hipotesis

### 1. Uji t (Parsial)

**Table 4.11**  
**Hasil Uji t (Parsial)**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,600	,896		6,252	,000
	Content Marketing	,245	,079	,439	3,094	,003
	Brand Image	,395	,157	,357	2,514	,014

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian*

Sumber: Kuesioner diolah pada SPSS versi 27

Berlandaskan Tabel 4.11 untuk melihat besarnya pengaruh tiap-tiap variable bebas dengan parsial (individu) pada variable dependent ialah diantaranya:

1. Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam menilai pengaruh variabel *Content Marketing* (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai signifikansi (sig) sebesar  $0,003 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa korelasinya cukup besar antara variabel *Content Marketing* (X1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh *Brand Image* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Ketika menilai pengaruh variabel *Brand Image* (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), nilai signifikansi (sig) senilai  $0,014 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang cukup besar antara variabel *Brand Image* (X2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y).

## 2. Uji F (Simultan)

**Table 4.12**  
**Hasil Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.604	2	115.302	44.448	.000 <sup>b</sup>
	Residual	168.617	65	2.594		
	Total	399.221	67			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Content Marketing						

Sumber: Kuesioner diolah pada SPSS versi 27

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel 4.12 nilai signifikansinya adalah 0 yang lebih rendah dari 0,05. Oleh karena itu Ha3 diterima sementara Ho3 ditolak. Ini menandakan bahwa ada pengaruh yang signifikan. *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pensil alis PT Anggie Rassly Andalan.

## V. IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pensil alis PT Anggie Rassly Andalan dapat diperluas dengan meningkatkan strategi pemasaran konten. Ini mencakup penggunaan *platform* media sosial, situs web, blog, dan konten visual untuk menyampaikan informasi menarik dan relevan tentang produk. Serta, melibatkan testimonial dan ulasan positif dari pengguna dalam strategi pemasaran konten untuk memperkuat kepercayaan pelanggan.
2. *Brand Image* dapat memengaruhi Keputusan Pembelian pensil alis PT Anggie Rassly Andalan melalui kualitas produk dan reputasi merek. Penting bagi perusahaan untuk memastikan produknya tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan pelanggan, untuk membangun dan menjaga reputasi merek yang baik. Konsistensi dalam komunikasi merek di berbagai saluran dan pesan yang sesuai dengan nilai dan citra merek yang diinginkan juga sangat penting.
3. Pengaruh bersama-sama dari *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian pensil alis PT Anggie Rassly Andalan dapat ditingkatkan dengan menggabungkan strategi pemasaran konten yang efektif dengan identitas merek yang kuat. Ini dapat menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan berdampak pada keputusan pembelian yang menguntungkan bagi produk Anggie Rassly.

## VI. Kesimpulan dan Saran

### A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa;

- a. *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pensil alis PT Anggie Rassly Andalan.
- b. *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pensil alis PT Anggie Rassly Andalan.
- c. Baik *Content Marketing* maupun *Brand Image* sama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pensil alis PT Anggie Rassly Andalan.

### B. Saran

Dalam penelitian yang akan datang, direkomendasikan untuk menambahkan faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian:

1. Bagi PT Anggie Rassly Andalan:
  - a. Memastikan bahwa informasi yang diberikan untuk pensil alis Anggie Rassly dioptimalkan untuk mesin pencari (SEO) sangat penting untuk meningkatkan visibilitasnya dalam hasil pencarian internet. Pilih kata kunci terkait dengan produk pensil alis Anggie Rassly dan masukkan kata kunci tersebut secara strategis ke dalam materi yang Anda hasilkan. Hal ini dapat memfasilitasi daya tarik organik dari basis konsumen yang lebih besar.
  - b. Menentukan kebutuhan dan kecenderungan calon konsumen terhadap produk pensil alis Anggie Rassly. Memperluas jangkauan warna pensil alis untuk memenuhi beragam spektrum warna alis konsumen. Pertimbangkan tren warna yang melengkapi warna kulit wanita Indonesia dan pastikan pemilihan warna mencakup beragam pilihan.
  - c. Terlibat dalam kemitraan dengan Influencer Kecantikan atau *vlogger* terkemuka yang dikenal luas di berbagai *platform* media sosial. Mereka memiliki kemampuan untuk menawarkan evaluasi produk secara langsung, secara efektif menargetkan demografi yang Anda inginkan, dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
2. Bagi Akademisi

Dalam penelitian yang akan datang, direkomendasikan untuk menambahkan faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Annur, C. M. (2023, May 4). *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia*. Databoks.
- Dibb, S., Simkin, L., William, P., & Ferrel, O. C. (2016). *Marketing: Concepts & Strategies* (7th ed.). Cengage Learning EMEA.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Penerbit Qiara Media.
- Karina Priskila, E., Sembiring Carolina, C. F., & Silvanita Mangani, K. (2016). Analisis Keputusan Pembelian Di Tokopedia Yang Dipengaruhi Celebrity Endorser, Brand Image, Kelompok Referensi Dan Usia. *Fundamental Management Journal*, 1(1), 11–19.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1* (A. Maulana, D. Barnadi, & W. Hardani, Eds.; 12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12, Jilid 1&2* (12th ed.). PT Indeks.
- Meysyahdamay, & Tobing, F. B. (2019). Analisis Brand Equity, Brand Awareness, Dan Attitude Terhadap Purchase Intention Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus Mahasiswa Di Universitas Kristen Indonesia). *Fundamental Management Journal*, 4(1), 67–78.
- Odongo, I. (2016). Content Marketing: Using it effectively for Brand Strategy and Customer Relationship Management. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 3(12). <https://doi.org/10.14738/assrj.312.2396>
- Putri, S. (2018, December 14). *Lakme dan Ahli Sulam Anggie Rassly Rilis Pensil Alis Marble*. Wolipop.
- Tambunan, J., & Sembiring, C. F. (2019). Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Fin-Tech Go-Pay Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Kristen Indonesia. *Fundamental Management Journal*, 4(1), 62–81.
- Wulandari. (2019, April 5). *Mengukur Efektivitas Instagram sebagai Social Commerce*. Marcomm.

