

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND IMAGE*
DAN *LIFESTYLE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK KECANTIKAN
(Studi Empiris Pada Pengguna Shop Tokopedia di Kota
Magelang)**

SKRIPSI

**Memenuhi Sebagian Persyaratan
Mencapai Derajat Sarjana S-1**



Disusun oleh:
Mayang Aprelia
NPM. 21.0101.0008

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAGELANG
2025**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap pemasaran dan perilaku konsumen secara signifikan. Kemajuan teknologi komunikasi memberikan kemudahan terutama dalam dunia bisnis. Salah satunya dengan adanya internet dan media sosial dapat mempermudah segala kebutuhan manusia di era digital modern TikTok merupakan salah satu platform media sosial yang populer di dunia. TikTok meluncurkan fitur "TikTok Shop", yang memungkinkan pengguna berbelanja langsung di aplikasi. TikTok Shop pertama kali diluncurkan pada September 2021 di acara "TikTok World". Tetapi TikTok Shop pada tanggal 4 Oktober 2023 lalu resmi ditutup dikarenakan adanya aturan dalam Permendag Nomor 31 Tahun 2023 itulah yang menjadi dasar layanan TikTok Shop ditutup. Berdasarkan aturan tersebut, TikTok Shop dilarang memfasilitasi transaksi perdagangan lagi dan hanya boleh mewadahi aktivitas promosi.

Menurut Riyanto & Kusuma (2024) berdasarkan peraturan yang mulai berlaku pada 26 September 2023 TikTok Shop resmi berubah nama menjadi Shop Tokopedia. TikTok menyelesaikan migrasi sistem elektronik TikTok Shop ke Tokopedia per 27 Maret lalu. Dengan begitu, kini sistem elektronik TikTok Shop seluruhnya dikelola oleh Tokopedia. Seperti diketahui, PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. (GOTO) dan TikTok mengumumkan kemitraan strategis untuk

memperkuat pertumbuhan ekonomi digital Indonesia dengan fokus pada pemberdayaan serta perluasan pasar bagi pelaku UMKM nasional.

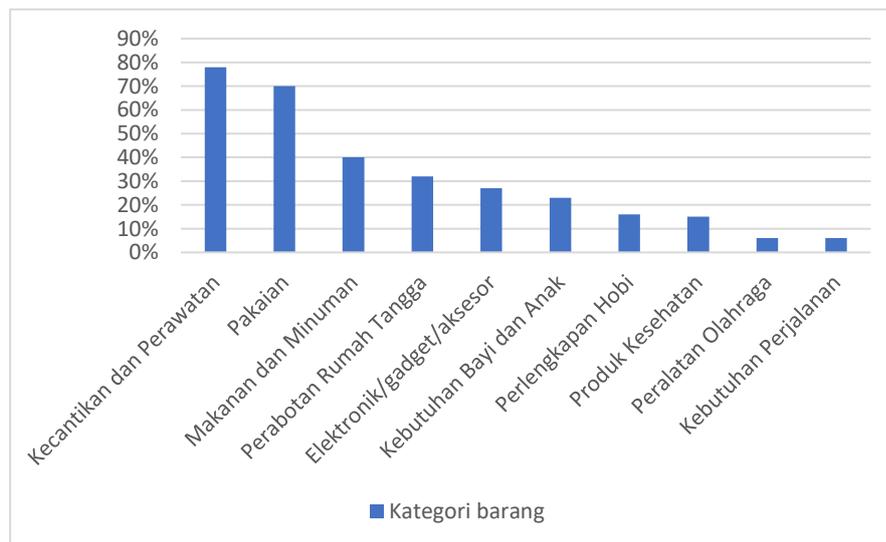
Keputusan pembelian sangat penting dalam dunia bisnis dan kehidupan konsumen dalam melakukan suatu pembelian. Seorang pembeli mengambil keputusan untuk membeli barang atau jasa tertentu dari berbagai pilihan yang tersedia di pasar (Arfah, 2022). Proses ini termasuk sejumlah tindakan yang diambil oleh pembeli sebelum, selama, dan setelah proses pembelian. *Content marketing* merujuk pada bagian dari pemasaran online yang menggunakan berbagai jenis content untuk mencapai serta berinteraksi melalui sasaran pasar produknya (Huda et al., 2024).

Content marketing telah menjadi strategi kunci perhatian konsumen di era digital. Melalui Shop Tokopedia, brand kecantikan dapat menciptakan content yang menarik, informatif, dan menghibur untuk membangun hubungan dengan audiens mereka. Content yang viral dan relevan dapat meningkatkan visibilitas produk dan mendorong minat pembelian. *Brand image* dan kepercayaan hanyalah beberapa elemen yang memengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) *Brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Sedangkan *Lifestyle* menurut Dahmiri et al (2020) telah menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama untuk produk kecantikan. Shop Tokopedia dengan algoritma personalisasinya mampu

menampilkan content yang sesuai dengan gaya hidup dan preferensi pengguna, sehingga dapat mempengaruhi pilihan produk kecantikan mereka.

Hal ini telah menciptakan peluang baru bagi pemasar yang menyukai brand kecantikan untuk menjangkau konsumen dengan cara yang lebih interaktif dan menarik. Fenomena yang terjadi dimasyarakat menunjukkan bahwa komoditas produk kecantikan dan perawatan merupakan komoditas yang memiliki presentasi yang paling tinggi sehingga ini penting untuk di teliti lebih lanjut. Dapat dilihat pada Grafik 1.1 bahwa skor dari kategori kecantikan dan perawatan berada pada posisi paling atas dengan memiliki skor 78%. Berikutnya disusul dengan kategori barang pakaian yaitu dengan nilai presentasi sebesar 70%. Selanjutnya pada peringkat ketiga yaitu pada kategori barang makanan dan minuman dengan nilai 40%. Selanjutnya kategori barang perabotan rumah tangga dengan nilai 32%, dan lain sebagainya.



Sumber: katadata dalam portal databoks (2023)

Grafik 1. 1 Persentase Kegiatan Belanja Online Masyarakat Indonesia

Saat ini, industri kecantikan dan perawatan terus berkembang serta mengalami peningkatan. Sehingga, banyak perusahaan dibidang tersebut secara masif menciptakan produk-produk yang lebih baru dan sudah disempurnakan di pasaran (Tukidi et al., 2024). Adapun beberapa merek kecantikan yang berada di Indonesia diantaranya Somethic, Scarlett, Ms Glow, Avoskin, Whitelab. Shop Tokopedia telah menjadi pemain utama dalam lanskap e-commerce, dengan lebih dari 200.000 bisnis yang memanfaatkan platform ini untuk menjangkau konsumen. Merek-merek terkenal seperti L'Oreal dan Nivea telah bergabung memanfaatkan content yang menarik dan interaktif untuk meningkatkan penjualan. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan Keputusan pembelian pada produk kecantikan di aplikasi Shop Tokopedia diantaranya adalah *Content marketing*, *Brand image*, dan *Lifestyle*.

Temuan dari penelitian Nardiana & Budiarti (2023) mengidentifikasi bahwa *Content marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian setelah penutupan TikTok Shop. Sama halnya dengan Nada et al (2023) variabel *Content marketing* berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan. Lain halnya dengan Huda et al (2024) *Content marketing* berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian pada Usaha Kecil Menengah di media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Maulidiyah (2021) *Content marketing* berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Febrianty & Safaruddin (2023) menyatakan bahwa *Brand image* memberikan dampak positif pada Keputusan pembelian. Pernyataan ini didukung oleh penelitian Maulidiyah (2021) *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sedangkan temuan dari Tappy et al (2023) *Brand image* mempunyai pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian Kawilarang et al (2022) variabel *Brand image* berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian.

Pengaruh lain dalam keputusan pembelian yaitu *Lifestyle*. Dalam hal ini, *Lifestyle* dapat mempengaruhi perilaku seseorang dan pada akhirnya menentukan pilihan-pilihan konsumsi seseorang. Pengaruh *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian kosmetik wardah di kota Jambi memiliki pengaruh positif (Dahmiri et al., 2020). Hal ini didukung dengan Ristauli Hutagaol & Safrin (2022) yang menyatakan *Lifestyle* berpengaruh positif pada keputusan pembelian produk scarlett whitening kota Manado. Lain halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Safitri & Basiya (2022) variabel *Lifestyle* berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Fauziyah et al (2023) yang menyatakan *Lifestyle* berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian pada Kopi Breakdi Makassar.

Dari penelitian ini objek yang dipilih adalah seluruh masyarakat Magelang dengan jumlah penduduk di magelang pada tahun 2023 mencapai 122.150 jiwa (BPS, 2024). Dimana jumlah tersebut terdiri dari 60.615 laki-laki dan 61.535 perempuan. Jika dibandingkan dengan jumlah penduduk tahun

2022, penduduk Kota Magelang tahun 2023 mengalami laju pertumbuhan sebesar 0,23 persen. Kepadatan penduduk di Kota Magelang sedikit meningkat dari 6.533 pada tahun 2022 menjadi 6.581 di tahun 2023.

Berdasarkan research gap dan fenomena yang terjadi dimasyarakat maka perlu dilakukan pengujian kembali dengan mengangkat judul **“Pengaruh *Content marketing*, *Brand image* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian Produk Kecantikan (Studi Empiris pada pengguna Shop Tokopedia di Kota Magelang)”**.

B. Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian pada produk kecantikan di Shop Tokopedia adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content marketing*, *Brand image* dan *Lifestlye* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah *Brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah *Lifestlye* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Tujuan Penelitian

Suatu penelitian dasarnya memiliki tujuan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menguji dan menganalisis pengaruh *Content marketing*, *Brand image* dan *Lifestlye* terhadap keputusan pembelian.

2. Menguji dan menganalisis pengaruh *Content marketing* terhadap keputusan pembelian.
3. Menguji dan menganalisis pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian.
4. Menguji dan menganalisis pengaruh *Lifestlye* terhadap keputusan pembelian.

D. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

Secara teori dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tentang keputusan pembelian. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan referensi dan melanjutkan penelitian yang sudah diteliti.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi pemasaran terkait faktor-faktor yang mendorong adanya perilaku keputusan pembelian terutama dari *Content marketing*, *Brand image* dan *Lifestlye*. Sedangkan bagi konsumen, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan untuk membeli.

E. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar penyusunan skripsi ini terdiri dari 5 bab, adapun gambaran dan isi dari setiap bab adalah sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang pendahuluan yang berisi informasi terkait latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan dalam penelitian.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang menjadi dasar dalam menjelaskan dan menganalisis suatu masalah yang diteliti oleh penulis, berupa kajian teori, telaah penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan model penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, Anda akan menemukan informasi tentang metode penelitian yang digunakan. Ini termasuk populasi dan sampel, data penelitian, variabel penelitian dan cara mereka diukur, serta teknik untuk menganalisis data dan menguji hipotesis.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang memuat data dari hasil pengumpulan, analisis olah data statistik, dan pembahasan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN

Pada bab ini berisi mengenai kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran dari penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Menurut Ghozali (2020) *Theory of Reasoned Action* menghubungkan antara perilaku (*behavior*), kehendak (*intention*), sikap (*attitude*) dan keyakinan (*belief*). Teori ini digunakan untuk memahami bagaimana sikap seseorang terhadap suatu hal yang mempengaruhi niat mereka untuk melakukan suatu tindakan, yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku mereka dalam melakukan tindakan tersebut. Menurut teori *TRA*, niat adalah keinginan atau kemauan individu untuk melaksanakan perilaku tertentu. Niat perilaku penting untuk teori *TRA*, karena niat ditentukan oleh sikap terhadap perilaku dan norma subjektif.

Theory of Reasoned Action dibuat oleh Ajzen & Fishbein (1988) yang memberikan penjelasan tentang hubungan antara sikap dan perilaku manusia. *TRA* menjelaskan bahwa perilaku tersebut disebabkan oleh minat atau keinginan individu untuk melakukannya. Minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yaitu yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang kedua yaitu norma subjektif (*subjective and norms*). *TRA* juga menjelaskan bahwa keyakinan sangat dapat mempengaruhi perilaku norma sosial dan mengubah perilaku individu, baik terarah maupun tidak.

Tujuan utama *TRA* adalah untuk memahami perilaku sukarela individu dengan memeriksa motivasi dasar yang mendasari untuk melakukan suatu tindakan. *TRA* menyatakan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu

perilaku adalah prediktor utama apakah mereka benar-benar melakukan perilaku tersebut. Selain itu, komponen normatif juga berkontribusi pada apakah orang tersebut benar-benar akan melakukan perilaku tersebut.

Teori ini menyatakan bahwa keinginan orang untuk bertindak atau tidak bertindak yang didasarkan pada keyakinan dan penilaian terhadap konsekuensi dari tindakan mereka. Siapa pun yang percaya bahwa tindakannya akan mengarah pada hasil positif akan menjadi positif dan sebaliknya. Sedangkan norma subyektif adalah kendala sosial yang memaksa individu atau pembuat keputusan untuk berperilaku dengan cara tertentu. Jadi ada baiknya mendengarkan orang lain sebelum mengambil keputusan. *TRA* adalah teori penelitian umum yang sangat baik yang bisa digunakan untuk memprediksi serta mendefinisikan perilaku.

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa *TRA* sudah dikembangkan oleh Azjen dan Fishbein hingga tahun 1988. *TRA* telah banyak diterapkan baik untuk mengkaji niat masyarakat mengadopsi teknologi dan inovasi, maupun perilaku konsumen (Purwanto, 2020:4). Teori ini berfokus pada niat individu untuk berperilaku dengan cara tertentu, salah satunya adalah niat dalam berbelanja secara daring atau online. Niat dalam berbelanja secara daring (*intention to online shopping*) didefinisikan sebagai keinginan pembeli menggunakan layanan belanja melalui media internet dalam melakukan pembelian produk. Niat belanja secara daring merupakan faktor pendukung dan penguat perilaku pembelian secara daring. Niat beli mengacu kepada dorongan keinginan konsumen untuk membeli. pembelian secara daring mengacu pada proses

pembelian produk atau layanan melalui Internet. Orang yang berpengalaman dalam belanja secara daring memiliki lebih banyak kepercayaan dan perasaan yang lebih baik pada layanan daring ketimbang pembeli yang tidak memiliki pengalaman belanja secara daring sebelumnya.

Faktor selanjutnya dari *TRA* yaitu sikap. Sikap terhadap perilaku adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana seseorang menilai perilaku tertentu secara positif atau negatif. terdiri dari kepercayaan yang menonjol yang dimiliki seseorang tentang konsekuensi yang mereka rasakan ketika mereka berperilaku tertentu. Sikap, menurut Purwanto (2020:4), adalah persepsi seseorang terhadap ide. Sikap terhadap belanja secara daring diteorikan oleh Ajzen & Fishbein (1988) yang menggambarkan proses untuk memprediksi perilaku manusia dan menjelaskan hubungan antara keyakinan, sikap, norma subjektif, niat dan perilaku individu. Teori ini menjelaskan bahwa sikap terhadap suatu perilaku, termasuk belanja daring, dipengaruhi oleh keyakinan individu dan evaluasi mereka terhadap konsekuensi dari perilaku tersebut.

Dalam konteks pemasaran, *TRA* dapat digunakan untuk memahami bagaimana variabel seperti *Content marketing*, *Brand image*, dan *Lifestyle* mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui *Content marketing* yang efektif, perusahaan dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap produk atau layanan mereka. Dalam kerangka *TRA*, *Content marketing* mempengaruhi sikap terhadap perilaku pembelian dengan menyediakan informasi yang membentuk keyakinan dan evaluasi konsumen terhadap produk. Informasi yang relevan dan bermanfaat yang disampaikan melalui content dapat

meningkatkan pengetahuan dan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan niat mereka untuk membeli.

Selanjutnya pada variabel *Brand image* yang kuat dan positif dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk. Menurut *TRA*, sikap ini merupakan determinan utama dari niat perilaku. Gaya hidup mencerminkan pola hidup seseorang yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opini. Dalam *konteks TRA*, gaya hidup dapat mempengaruhi norma subjektif, yaitu persepsi individu tentang tekanan sosial untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku.

Dengan demikian dalam penelitian ini, *Theory of Reasoned Action (TRA)*, *Content marketing* mempengaruhi sikap konsumen, *Brand image* mempengaruhi sikap dan norma subjektif, dan *Lifestyle* mempengaruhi norma subjektif, yang semuanya berkontribusi pada pembentukan niat dan akhirnya keputusan pembelian konsumen.

B. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut Alma (2018:32) yaitu keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor, termasuk ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses. untuk mengubah perspektif pelanggan dengan mengumpulkan semua informasi dan membuat kesimpulan tentang reaksi pelanggan terhadap barang yang akan dibeli. Keputusan pembelian adalah proses pemilihan dan pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa tertentu setelah melalui berbagai tahapan evaluasi (Kotler &

Amstrong, 2018). Tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembelian adalah ketika konsumen benar-bener membeli produk yang dipilih. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen diantaranya (Hawkins & Mothersbaugh, 2013):

1. Faktor Budaya

Budaya adalah faktor mendasar yang membentuk nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku konsumen.

2. Faktor Sosial

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial, termasuk: kelompok referensi, keluarga, peran dan status.

3. Faktor Pribadi

Faktor-faktor pribadi mencakup karakteristik individu yang unik, seperti: Usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan dan situasi ekonomi, gaya hidup, kepribadian dan konsep diri.

4. Faktor Psikologi

Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor psikologis, seperti: motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Proses ini melibatkan serangkaian tahap yang mencakup pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Indikator Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (dalam Indrasari, 2019) diantaranya:

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang memerlukan solusi.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi tentang produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

3. Evaluasi alternatif

Konsumen membandingkan berbagai opsi yang tersedia berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan merek.

4. Keputusan pembelian

Konsumen memutuskan untuk membeli produk atau jasa tertentu.

5. Perilaku pasca pembelian

Konsumen mengevaluasi kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk atau jasa yang dibeli.

C. *Content marketing*

Menurut Kotler & Keller (2016) *Content marketing* merupakan strategi pemasaran di mana *content* direncanakan, didistribusikan, dan dibuat untuk menarik audiens yang tepat sasaran dan akhirnya mengubah mereka menjadi pelanggan. Tujuan utama dari *content marketing* adalah untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penyediaan *content* yang bermanfaat dan informatif. Akhirnya, hubungan ini akan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang menguntungkan, seperti loyalitas atau pembelian. Alur pembentukan *Content marketing* melewati rangkaian proses

strategi perencanaan. Yang terdiri dari menetapkan tujuan, pemetaan target pasar, pengagasan dan perencanaan *content*, penciptaan *content*, distribusi *content*, penguatan *content*, evaluasi pemasaran *content*, dan perbaikan pemasaran *content* (Kotler dkk, 2019).

Tujuan pembuatan *content* tidak terlepas dari upaya pemasar untuk meningkatkan penjualan dengan cara menarik pelanggan baru. Memotivasi pelanggan lama untuk membeli produk dalam jumlah yang lebih banyak. Serta mengajak pelanggan lama untuk menarik pelanggan baru (Febri, 2024). Pemasar juga memiliki tujuan lain, seperti *brand awareness*, retensi pelanggan, meningkatkan pelayanan *loyal*, serta mengajak pelanggan setia untuk merekomendasikan mereknya secara masif.

Menurut Kotler dkk (2019:174) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *Content marketing* yaitu:

1. *Design*

Design dalam *Content marketing* adalah cara menyajikan informasi pemasaran agar lebih menarik dan mudah dipahami oleh target audiens. Ini meliputi beberapa pengaturan tampilan visual seperti pemilihan warna, font, gambar, dan tata letak yang sesuai dengan brand.

2. *Current Event*

Current event dalam *Content marketing* adalah strategi membuat konten yang mengikuti peristiwa atau tren yang sedang hangat dibicarakan. Dengan mengaitkan konten ke isu terkini, brand dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik perhatian audiens.

3. *The Reading Experience*

The reading experience dalam *Content marketing* adalah bagaimana konten disajikan sehingga nyaman dan menarik untuk dibaca oleh audiens. Ini mencakup penggunaan font yang jelas, jarak antar paragraf yang tepat, panjang kalimat yang sesuai, dan penambahan elemen visual yang mendukung.

4. *Timing*

Timing dalam *Content marketing* adalah ketepatan waktu dalam mempublikasikan konten agar mendapat perhatian maksimal dari target audiens. Ini termasuk memilih waktu terbaik untuk posting di media sosial, mengirim *email marketing*, atau merilis konten baru dengan mempertimbangkan kapan audiens paling aktif dan *responsive*.

5. *Tone*

Tone dalam *Content marketing* adalah gaya bahasa atau cara berkomunikasi yang digunakan *brand* saat menyampaikan pesan kepada audiens. Ini seperti 'kepribadian' dari sebuah *brand* yang bisa formal, santai, humoris, atau profesional, tergantung target audiens dan citra yang ingin dibangun. Penggunaan *tone* yang tepat dan konsisten membantu brand terasa lebih dekat dengan audiensnya dan membangun hubungan yang lebih personal.

Menurut Zahra et al (2023) *Content marketing* dapat diukur dengan menggunakan indikator:

1. Meningkatkan Kesadaran Merek

Content yang relevan dan berkualitas membantu meningkatkan kesadaran merek di kalangan audiens target. Karena mereka tertarik untuk membaca, menonton, atau mendengarkan *content* yang disajikan.

2. Membangun Otoritas dan Kepercayaan

Content yang mendalam dan informatif membantu membangun otoritas dan kepercayaan bagi merek. Karena menunjukkan bahwa merek tersebut memiliki pengetahuan dan keahlian dibidangnya.

3. Mengarahkan Prospek

Content bermaksud untuk mengarahkan calon pelanggan (prospek) menuju tindakan tertentu, seperti pembelian produk atau layanan. Proses ini melibatkan komunikasi yang strategis dan persuasif untuk memastikan prospek tersebut dalam memahami nilai yang ditawarkan dan merasa termotivasi untuk bertindak.

4. Meningkatkan Keterlibatan

Content yang menarik dan kreatif meningkatkan keterlibatan dan interaksi dengan audiens. Hal ini dapat dilihat melalui berbagai komentar, dan *like* di *platform* media sosial atau situs web.

5. SEO (*Search Engine Optimization*)

Content yang disesuaikan dengan kata kunci yang tepat dapat meningkatkan peringkat pencarian di mesin pencari. Sehingga meningkatkan *visibilitas* dan untuk memastikan situs web ditemukan oleh audiens yang relevan.

D. *Brand image*

Brand image merupakan kesan yang baik dari sebuah merek (Kotler & Keller, 2021). Menurut Kotler & Armstrong (2018) *Brand image* didefinisikan sebagai hal yang bisa dilihat atau dinilai konsumen sebelum ataupun sesudah menggunakan suatu produk dan layanan. *Brand image* merupakan citra dari suatu produk yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan. Citra yang baik dapat memberikan nilai plus bagi suatu merek dan dipercaya oleh konsumen. *Brand image* dibangun melalui seluruh media yang ada serta berkelanjutan dan pesan tersebut dapat disampaikan melalui lambang, media atau *visual*, suasana serta acara. Unsur terpenting dari suatu *brand* adalah nama dagang atau merek. Berikut beberapa faktor dalam *Brand image* yaitu:

1. Asosiasi Merek (*Brand Associations*)

Asosiasi merek mencakup semua hal yang diingat konsumen tentang merek, termasuk atribut, manfaat, dan pengalaman.

2. Kepribadian Merek (*Brand Personality*)

Merek sering dikaitkan dengan kepribadian tertentu yang mencerminkan karakteristik manusia, seperti ramah, inovatif, atau berkelas.

3. Kualitas yang Dirasakan (*Perceived Quality*)

Persepsi konsumen tentang kualitas produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek.

4. Diferensiasi Merek (*Brand Differentiation*)

Kemampuan merek untuk menonjol dibandingkan pesaing melalui atribut unik atau proposisi nilai.

Namun demikian *brand* tidak cukup bila hanya didukung dengan lambang atau simbol identitas *visual* yang secara konsisten dan sistematis diterapkan pada berbagai media pendukung komunikasi pemasaran suatu *brand*. *Brand image* merupakan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui pengalaman, persepsi, dan asosiasi yang terhubung dengan merek tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016) ada beberapa indikator atau dimensi pada variabel *Brand image* sering kali dijelaskan dalam berbagai buku tentang pemasaran dan perilaku konsumen. Secara umum, indikator atau dimensi tersebut mencakup aspek-aspek berikut:

1. Kepuasan Pelanggan
2. Pengakuan Merek (*Brand Recognition*)
3. Loyalitas Merek
4. Citra Positif dalam Media
5. Daya Tarik Visual

E. *Lifestyle*

Gaya hidup atau *Lifestlye* menekankan bahwa bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup seseorang (Suyanto, 2015). *Lifestlye* menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya (Kotler & Amstrong, 2018:154). Gaya hidup mencerminkan bagaimana individu mengalokasikan waktu, energi, dan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan mereka. Serta bagaimana mereka mengekspresikan nilai-nilai dan kepribadian mereka dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks

pemasaran, *Lifestyle* memengaruhi preferensi konsumen terhadap produk dan merek, serta Keputusan pembelian mereka.

Menurut Kotler (2012) *Lifestyle* merupakan pola tingkah laku konsumen dalam mengekspresikan dirinya melalui aktivitas, minat dan pendapatnya terhadap suatu produk atau jasa. Gaya hidup seorang konsumen akan dipengaruhi oleh banyak faktor penentu. Adapun beberapa faktor diantaranya (Nasib et al., 2020:40) :

1. Kelas sosial

Konsumen dari kelas sosial atas akan mengikuti gaya hidup orang kaya, memilih makan di restoran mahal, berbelanja di mall terkenal, dan ngopi di cafe bermerek. Memiliki pendapatan cukup untuk melakukan semua ini.

2. Sikap

Sikap konsumen dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang. Boleh jadi konsumen terlahir dari keluarga dengan ekonomi yang mapan adapun konsumen yang terlahir dari ekonomi yang berkecukupan.

3. Keluarga

Keluarga merupakan lingkungan paling dekat dari seorang konsumen. mulai dari kecil hingga dewasa. Konsumen akan diajarkan berbagai tatanan nilai-nilai yang ada. Mulai dari kebiasaan bangun tidur hingga tidur kembali. Tidak jarang orang tua akan menasehati anaknya dalam menentukan produk dan jasa mana yang paling baik sesuai dengan nilai manfaat tinggi. Sehingga hal ini akan mempengaruhi gaya hidupnya.

4. Kepribadian

Kepribadian juga akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Konsumen akan berusaha menunjukkan kepada saudara, tetangga dan rekan kerjanya dalam membeli produk tertentu.

5. Kelompok referensi

Kelompok referensi juga akan mempengaruhi gaya hidup seseorang. Pada kelompok referensi umumnya akan menentukan produk dengan merek tertentu untuk dikonsumsi secara bersama diantara para anggota. Sehingga ketika seseorang bergabung pada kelompok tertentu tidak jarang akan mengubah gaya hidupnya dalam menentukan jenis produk dengan merek tertentu

6. Pengalaman dan pengamatan

Pengalaman dan pengamatan akan mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Pengalaman akan mengajarkan kepada konsumen untuk berhati-hati.

7. Motif

Gaya hidup seorang konsumen juga akan dipengaruhi oleh motif. Motif merupakan alasan mengapa seorang memilih gaya hidup.

8. Konsep diri

Konsep diri juga turut mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen. Konsumen memiliki penilaian terhadap dirinya sendiri akan gaya hidup selama ini yang dia pilih. Konsumen mungkin akan sadar bahwa selama ini gaya hidupnya akan menyusahkan orang lain terutama kedua orang tuanya.

Akan tetapi tidak semua orang mampu menilai dirinya sendiri dari kegiatan yang dianggap tidak baik.

9. Persepsi

Berbeda dengan konsep diri dimana seorang konsumen akan menilai dirinya sendiri. Sedangkan persepsi ini merupakan hasil penilaian orang lain. Sering kali orang-orang disekitar konsumen akan memberikan penilaian negatif terhadap orang lain.

Gaya hidup akan terlihat dari perilaku dan aktivitas kegiatannya sehari-hari. Perilaku akan terlihat dari keputusan memilih produk dengan merek tertentu. Bagi konsumen yang memiliki status sosial kelas atas tentunya memilih produk dengan merek terkenal adalah keputusan yang wajar. Kemudian aktivitas kegiatan yang menunjukkan gaya hidup akan terlihat dari hobinya. Hobi ini tergolong hobi dengan banyak mengeluarkan banyak pendapatan. Menurut Nasib et al (2020:46) berdasarkan teori gaya hidup di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator gaya hidup terdiri dari:

1. Aktivitas

Aktivitas dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan oleh konsumen dalam mencari produk atau jasa yang dibutuhkan. Konsumen yang memang membutuhkan produk atau jasa maka akan lebih aktif dalam mencarinya baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Minat

Minat seorang konsumen juga dapat menggambarkan gaya hidupnya. Minat membuat gaya hidup dapat berubah dalam penggunaan produk atau jasa.

Konsumen yang memiliki minat yang tinggi memiliki kecenderungan untuk memilih suatu produk atau jasa dengan merek tertentu.

3. Opini

Pandangan atau persepsi konsumen terhadap berbagai isu, seperti merek, produk, atau tren pasar.

4. Konsumsi Produk

Pola penggunaan atau konsumsi produk yang mencerminkan gaya hidup konsumen.

5. Status Sosial

Posisi sosial konsumen yang memengaruhi preferensi mereka terhadap produk atau merek tertentu.

6. Ekspresi diri

Cara konsumen menggunakan produk atau layanan untuk mengekspresikan kepribadian atau identitas mereka.

F. Telaah Penelitian Sebelumnya

Penelitian Huda et al (2024) meneliti tentang pengaruh *Content marketing* dan *Lifestyle* terhadap Keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. Variabel pada penelitian ini yaitu *Content marketing* dan *Lifestyle* sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Pengumpulan data dengan kuesioner, populasi pada penelitian ini belum diketahui. Hasil dari penelitian ini terdapat *Content marketing* berpengaruh negative terhadap Keputusan pembelian pada usaha

kecil menengah di media sosial. *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial.

Penelitian Hayati & Sudarwanto (2024) meneliti tentang pengaruh *Content marketing* dan *Brand image* terhadap Keputusan pembelian produk lip tint barenbliss. Penelitian ini menggunakan data primer diperoleh melalui survei menggunakan angket kepada 384 responden yang merupakan pengikut media sosial dari produk barenbliss. Data akan dianalisis menggunakan metode regresi linier berganda yang merupakan suatu pendekatan dari kuantitatif deskriptif. Hasil dari penelitian ini adalah variabel *Content marketing* (X1) memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) untuk pembelian produk *peach makes perfect lip tint* barenbliss serta variabel *Brand image* (X2) juga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y) terhadap produk *peach makes perfect lip tint* barenbliss. Variabel *Content marketing* (X1), dan *Brand image* (X2) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) untuk pembelian produk *peach makes perfect lip tint* barenbliss.

Nada et al (2023) meneliti mengenai Pengaruh *Content marketing* dan *live shopping* terhadap Keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop. Variabel pada penelitian ini yaitu *Content marketing*, *live shopping* sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi pada penelitian ini pengguna TikTok shop di Jakarta Selatan. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan dan variabel *live shopping* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk *fashion* pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan.

Peneliti Rohmadhani et al (2024) meneliti mengenai pengaruh *viral marketing*, *Brand image*, dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian Iphone pada mahasiswa UMSIDA. Variabel pada penelitian ini yaitu *viral marketing*, *Brand image*, dan *Lifestyle* sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Metode penelitian ini menggunakan kuesioner yang dikirim melalui *Google Form* kepada 100 responden pengguna iPhone. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian iPhone dengan meningkatkan eksposur dan persepsi positif terhadap produk. Selain itu, *Brand image* yang kuat juga memiliki pengaruh positif dengan membantu membangun kepercayaan konsumen dan memengaruhi preferensi mereka. *Lifestyle* konsumen turut memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Afrella et al (2024) meneliti tentang pengaruh *Content marketing*, *viral marketing*, dan, *online customer review* terhadap keputusan pembelian produk sepatu PVN pada mahasiswa di Surabaya. Variabel pada penelitian ini yaitu *Content marketing*, *viral marketing*, dan *online customer review* sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner melalui

google form yang dibagikan di media sosial. Dari input tersebut, data yang di peroleh akan dianalisis menggunakan SPSS. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*. Dari hasil penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh variabel *Content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah terdapat pengaruh yang positif. Hasil pengujian pengaruh variabel *viral marketing* (X2) dengan keputusan pembelian (Y) adalah terdapat pengaruh yang positif. Hasil pengujian pengaruh variabel *online customer review* (X3) dengan keputusan pembelian(Y) adalah terdapat pengaruh yang positif.

Nardiana & Budiarti (2023) meneliti tentang pengaruh *Content marketing, celebrity endoser, live streaming* terhadap keputusan pembelian (studi kasus situasi setelah penutupan TikTok). Variabel pada penelitian ini yaitu *Content marketing, celebrity endoser, live streaming* sebagai variabel independen. Keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi pada penelitian ini yaitu semua mahasiswa/mahasiswi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya yang menggunakan sosial media TikTok dan juga yang pernah berbelanja pada TikTok Shop. Peneliti memilih kriteria usia 19-25 karena pada usia tersebut mereka lebih suka berbelanja secara *online* dan suka menggunakan sosial media dengan jumlah sampel tidak di ketahui. Dari hasil penelitian tersebut yaitu menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah penutupan TikTok Shop. *Celebrity endorser* berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah penutupan TikTok Shop. *Live streaming* berpengaruh terhadap keputusan pembelian setelah penutupan

TikTok Shop. *Content marketing, celebrity endorser, live streaming* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian setelah terjadi penutupan TikTok Shop.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari et al (2022) meneliti tentang pengaruh *Brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen: studi kasus variabel *green marketing* dan *brand ambassador* UMKM ngudi rejeki kelorida. Variabel pada penelitian ini yaitu *Brand image* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* yang mana jenis yang digunakan yaitu dengan *purposive sampling* dan pengumpulan data menggunakan kuisioner untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variable brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Mahardini et al (2022) meneliti tentang pengaruh *Content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta. Variabel pada penelitian ini yaitu *Content marketing* dan *influencer marketing* sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta dengan jumlah populasi yang tidak diketahui dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari penelitian ini yaitu variabel *Content marketing* terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok terutama di wilayah DKI Jakarta dan variabel

influencer marketing menunjukkan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di wilayah DKI Jakarta.

Penelitian Saputra & Fadhilah (2021) meneliti tentang pengaruh *Content marketing* dan *e-wom* pada media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian generasi z. Variabel pada penelitian ini yaitu *Content marketing* dan *e-wom* sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, dengan teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta *e-wom* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian.

Rafi & Hermina (2023) pengaruh *Content marketing* dan price discount terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna aplikasi Tokopedia di kota Bandung). Variabel pada penelitian ini yaitu *Content marketing* dan *price discount* sebagai variabel independen serta keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Responden pada penelitian ini yaitu masyarakat kota Bandung yang pernah menggunakan aplikasi tokopedia sebanyak 100 responden, data ini didapat dengan menggunakan teknik *non probability sampling*. Data tersebut di analisis dengan teknik analisis regresi berganda menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa *Content marketing* dan *price discount* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

W. Rahmawati et al (2024) meneliti tentang pengaruh Lifestlye, kualitas produk, citra merek, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian jilbab elzatta di kabupaten purbalingga. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli jilbab elzatta di kabupaten Purbalingga yang jumlahnya belum diketahui dengan pengambilan sampel 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Analisis data menggunakan analisis linier berganda dan pengujian hipotesis menggunakan uji t. Hasil penelitian menyatakan lifestlye berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Yang kedua menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketiga menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Keempat menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

G. Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh *Content marketing*, *Brand image* dan *Lifestlye* Terhadap Keputusan pembelian

Pengambilan keputusan seseorang untuk berperilaku tertentu dikenal sebagai niat. Proses berpikir rasional berarti bahwa dalam setiap perilaku sukarela akan terjadi proses perencanaan pengambilan keputusan yang diwujudkan dalam niat untuk melaksanakan suatu perilaku. Sesuai dengan *Theory of Reasoned Action* ini menjelaskan bahwa perilaku dilakukan karena individu mempunyai minat atau keinginan untuk melakukannya. Menurut Kotler & Amstrong (2018:11) perilaku ditentukan

oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Perilaku ini dilakukan dengan adanya kesadaran oleh diri seseorang.

Minat melakukan atau tidak melakukan perilaku tertentu dipengaruhi oleh dua penentu dasar, yang pertama berhubungan dengan sikap (*attitude towards behavior*) dan yang lain berhubungan dengan pengaruh sosial yaitu norma subjektif (*subjective norms*). Ketika kita menerapkan *TRA* pada konteks *Content marketing*, Sedangkan pada *Brand image* baik maka *Brand image* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian yang tepat dan efisien.

Jadi menurut Nardiana & Budiarti (2023) hasil analisis menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap Keputusan pembelian konsumen. Sedangkan menurut Rohmadhani et al (2024) *Brand image* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh peneliti Iskandar et al (2023) *Lifestlye* secara tidak langsung berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan keterangan diatas maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Content Marketing, Brand Image dan Lifestlye berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

2. Pengaruh *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Teori TRA merupakan sikap terhadap tindakan di mana seseorang mempertimbangkan keputusan mereka dan kemungkinan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum memutuskan apakah akan terlibat dalam tindakan atau tidak. Hipotesis *Theory Reasoned Action* adalah kerangka kerja psikologis yang digunakan untuk memahami perilaku manusia. Menurut teori TRA, perilaku dipengaruhi oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut, dan niat dipengaruhi oleh keyakinan individu tentang hasil dari perilaku tersebut dan evaluasi individu terhadap hasil tersebut.

Menurut Kotler & Keller (2016) *Content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat *content* yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi *customer*. *Content marketing* adalah sebuah strategi *marketing* dalam membuat dan menyebarkan *content* yang berharga, relevan, dan juga konsisten untuk menarik perhatian para audiens yang dituju. Ketika kita menerapkan TRA pada konteks *content marketing*, kita bisa membuat hipotesis bahwa niat seseorang untuk berinteraksi atau berpartisipasi dengan konten pemasaran tertentu (misalnya, membagikan, menyukai, atau membeli produk yang dipromosikan) dipengaruhi oleh keyakinan mereka tentang manfaat dan nilai dari konten tersebut, serta evaluasi mereka terhadap konten tersebut.

Menurut Nada et al (2023) *Content marketing* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna TikTok Shop di Jakarta Selatan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Indriawan & Santoso (2023) *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan keterangan diatas maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh *Brand image* Terhadap Keputusan Pembelian

Theory Reasoned Action (TRA) adalah kerangka kerja psikologis yang digunakan untuk memahami perilaku manusia. Menurut teori ini, perilaku dipengaruhi oleh niat untuk melakukan perilaku tersebut, dan niat dipengaruhi oleh keyakinan individu tentang hasil dari perilaku tersebut dan evaluasi individu terhadap hasil tersebut. Menurut Kotler & Keller (2016:11) perilaku ditentukan oleh keinginan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku tertentu atau sebaliknya. Perilaku ini dilakukan dengan adanya kesadaran oleh diri seseorang.

Pada teori ini munculnya perilaku seseorang karena adanya niatan yang timbul dari norma subjektif seseorang terhadap citra suatu merek. *Brand image* merupakan citra dari suatu produk yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam menentukan keputusan. Citra yang baik dapat memberikan nilai plus bagi suatu merek dan dipercaya oleh konsumen.

Hal ini didukung oleh penelitian Sari et al (2022) *Brand image* mempunyai pengaruh positif terhadap Keputusan pembelian konsumen. Sama halnya dengan penelitian yang didukung oleh Rohmadhani et al (2024) menyatakan bahwa *Brand image* yang kuat juga memiliki pengaruh positif dengan membantu membangun kepercayaan konsumen untuk mengambil Keputusan pembelian. Berdasarkan keterangan diatas maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

4. Pengaruh *Lifestlye* Terhadap Keputusan pembelian

Menurut Ajzen dan Fishbein berdasarkan *Theory of reason action* yang dikemukakan olehnya menyatakan bahwa niat seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu dalam situasi tertentu, baik seseorang melakukannya atau tidak. *TRA* merupakan sikap tentang perilaku di mana seseorang mempertimbangkan keputusannya dalam memutuskan konsekuensi dari perilakunya sebelum memutuskan apakah akan terlibat dalam perilaku tersebut.

Berdasarkan *Theory of reason action* sikap terhadap tindakan di mana seseorang mempertimbangkan keputusan mereka dan kemungkinan konsekuensi dari tindakan mereka sebelum memutuskan apakah akan terlibat dalam tindakan atau tidak. Gaya hidup atau *Lifestlye* menekankan bahwa bagaimana suatu produk sesuai dengan suatu gaya hidup (Suyanto, 2015). Mereka sering terpengaruh oleh iklan, promo, dan produk terbaru yang ditawarkan oleh platformTikTok Shop. Oleh karena itu, *shopping*

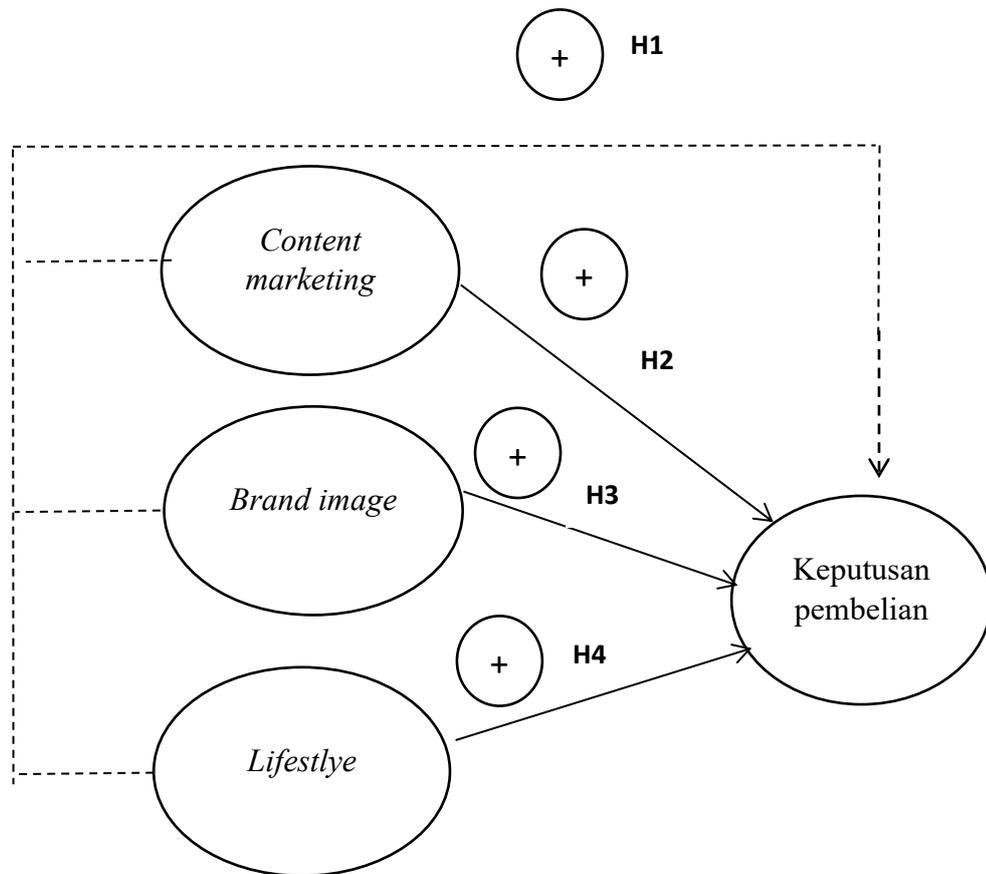
Lifestlye dapat menjadi faktor pendorong perilaku keputusan pembelian di Shop Tokopedia.

Menurut Huda et al (2024) *Lifestlye* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian, karena *Lifestlye* yang secara langsung sangat mampu meningkatkan Keputusan pembelian Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Iskandar et al (2023) *Lifestlye* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Berdasarkan keterangan diatas maka peneliti dapat merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *Lifestlye* berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian

H. Model Penelitian

Berdasarkan variabel diatas, variabel pada riset ini yakni variabel *Content marketing*, *Brand image*, dan *Lifestlye* terhadap variabel Keputusan pembelian.



Gambar 2. 1 Model Penelitian

Keterangan

- > = Secara parsial
 - - - - -> = Secara simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Populasi dan Sampel

Populasi adalah generalisasi wilayah berdasarkan atas objek dan mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti. Menurut Sugiyono (2018) populasi ialah wilayah yang terdiri dari objek dan subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Menurut Sekaran & Bougie (2017) Populasi mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik yang ingin peneliti investigasi. Maka populasi yang diambil dari penelitian ini yaitu seluruh konsumen di Kota Magelang yang pernah membeli produk kecantikan pada pengguna Shop Tokopedia.

Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi (Sekaran & Bougie, 2017). Sampel diambil melalui cara cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang diangkap bisa mewakili populasi, objek atau nilai yang diteliti dalam sampel. Sampel penelitian ini yaitu menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana dalam pengambilan responden berdasarkan kriteria yang relevan atau sesuai. Berdasarkan penjabaran diatas mengenai metode pengambilan sampel, maka kriteria dalam kriteria dalam menentukan sampel yaitu

- 1) Konsumen yang menggunakan Shop Tokopedia
- 2) Konsumen yang telah melakukan pembelian produk kecantikan di Shop Tokopedia sebanyak 2 kali

3) Konsumen Perempuan yang menggunakan produk kecantikan yang berada di wilayah Kota Magelang

4) Konsumen di wilayah Kota Magelang yang berusia diatas 15 tahun

Pemilihan responden perempuan didasarkan pada hasil pra-survei yang menunjukkan bahwa pria cenderung kurang peduli terhadap perawatan kulit (*skincare*). Oleh karena itu, responden wanita dianggap lebih representatif untuk penelitian ini, mengingat tingginya minat dan tingkat kesadaran mereka dalam perawatan kulit (Amelia et al., 2024). Menurut BPS (2024) bahwasanya jumlah penduduk perempuan di Kota Magelang lebih banyak 1,01 persen jika dibandingkan dengan jumlah penduduk laki-laki. Sebanyak 75% remaja perempuan dengan usia 15-21 tahun sudah mengaku membeli produk kecantikan di toko online maupun offline. Kriteria tersebut digunakan untuk memastikan bahwa memiliki pengalaman langsung dalam menentukan Keputusan pembelian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Ferdinand A (2014:179) dari yaitu:

$$n = \{5 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}\}$$
$$n = 5 \times 21$$
$$n = 105 \text{ Responden}$$

Maka, jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini sebanyak 105 responden. Dari hasil perhitungan tersebut maka jumlah sampel yang dijadikan sumber data yaitu 105 responden wanita yang pernah melakukan pembelian produk kecantikan terhadap penggunaan Shop Tokopedia.

B. Data Penelitian

1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, data secara langsung (data primer) dan data sekunder

a. Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Penelitian ini menggunakan data primer yang diambil dari jawaban responden dari pernyataan yang ada dalam kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang berada di Kota Magelang yang membeli produk kecantikan pada aplikasi Shop Tokopedia.

b. Data Sekunder

Penelitian ini menggunakan data sekunder sebagai data pendukung dari data primer. Data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data persentase kegiatan belanja online masyarakat Indonesia berdasarkan kategori barang yang diperoleh dari web databooks melalui website <https://databoks.katadata.co.id/> pada lembaga kata data sebagai bahan pendukung riset.

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Pengumpulan Data Primer

Pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dan disebarikan pada konsumen yang membeli produk kecantikan pada Shop Tokopedia. Menurut Sugiyono (2017) kuesioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan

pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk diminta jawaban. Kuesioner akan disebarakan melalui *Google Form* dalam bentuk pernyataan tertulis kepada responden mengenai tanggapan terhadap variabel yang diteliti yaitu Keputusan pembelian, *Content marketing*, *Brand image*, dan *Lifestyle*.

b. Pengumpulan Data Sekunder

Metode pengumpulan data sekunder yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan studi dokumentasi. studi dokumentasi yang dilakukan adalah dengan cara pengumpulan data yang bersumber dari perusahaan atau pihak yang bersangkutan dalam penelitian dan juga website. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh berasal dari situs website dan buku sebagai sumber literatur.

C. Variabel Penelitian dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan pengertian yang mengubah variabel-variabel yang sedang diteliti sehingga menjadikan variabel tersebut dapat diukur dan dioperasikan dalam proses pengumpulan data. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini, yaitu menggunakan variabel independen berupa *Content marketing*, *Brand image* dan *Lifestyle* sedangkan variabel dependen berupa Keputusan pembelian.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah persepsi responden mengenai proses perilaku yang dilakukan oleh konsumen dalam pengenalan kebutuhan untuk memilih, menentukan, pencarian informasi dan membeli produk atau jasa tertentu setelah melalui serangkaian pertimbangan. Menurut Kotler & Amstrong (2018) indikator keputusan pembelian diantaranya:

- 1) Pengenalan kebutuhan
- 2) Pencarian Informasi
- 3) Evaluasi alternatif
- 4) Keputusan pembelian
- 5) Perilaku pasca pembelian

a. *Content marketing*

Content marketing merupakan persepsi responden dalam upaya pemasaran dalam melibatkan strategi yang berfokus pada pembuatan, publikasi, dan distribusi *content* yang relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens. Berikut terdapat dimensi yang harus dievaluasi perusahaan jika menghasilkan sebuah *content* (Zahra et al., 2023):

- 1) Meningkatkan kesadaran merek
- 2) Membangun otoritas dan kepercayaan
- 3) Mengarahkan prospek
- 4) Meningkatkan keterlibatan
- 5) SEO (*Search Engine Optimization*)

b. *Brand image*

Brand image adalah persepsi kesan, atau citra yang dimiliki konsumen atau responden terhadap sebuah merek berdasarkan pengalaman, interaksi, dan informasi yang mereka terima. Menurut Kotler & Keller (2016) indikator-indikator *brand image*, diantaranya yaitu:

- 1) Kepuasan pelanggan
- 2) Pengakuan merek (*brand recognition*)
- 3) Loyalitas merek
- 4) Citra positif dalam media
- 5) Daya tarik visual

c. *Lifestlye*

Lifestlye adalah persepsi responden dengan cara seseorang menghabiskan waktu, energi, dan sumber daya mereka, serta nilai-nilai, minat, dan preferensi mereka. Menurut Nasib et al (2020) berikut indikator yang mempengaruhi gaya hidup seorang konsumen, sebagai berikut:

- 1) Aktivitas
- 2) Minat
- 3) Opini
- 4) Konsumsi produk
- 5) Status sosial

6) Ekspresi diri

2. Pengukuran Variabel

Metode pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert untuk mengukur sikap, pendapat, dan pandangan seseorang pada sesuatu fenomena sosial. Menurut Ghozali (2016) skala likert digunakan untuk mengukur sikap (attitude), tetapi sekarang secara meluas digunakan pula untuk mengukur opini, personalitas.

Setiap jawaban dari skala likert berbeda-beda dan memiliki pengukuran dan skor yang berbeda pula yakni sebagai berikut:

SS: Sangat Setuju = poin 5

S: Setuju = poin 4

N: Netral = poin 3

TS: Tidak Setuju = poin 2

STS: Sangat Tidak Setuju = poin 1

D. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Sugiyono, 2017:61). Hasil dari perhitungan korelasi akan diperoleh koefisien korelasi yang nantinya dapat digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Ketika menentukan layak atau tidaknya item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi dengan tingkat signifikansi 0,05. Untuk melakukan uji validitas ini menggunakan program SPSS.

Teknik pengujian yang sering digunakan para peneliti untuk uji validitas adalah menggunakan korelasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson).

Analisis ini dengan cara mengkorelasikan masing-masing skor item dengan skor total. Skor total adalah penjumlahan dari keseluruhan item. Item-item pertanyaan yang berkorelasi signifikan dengan skor total menunjukkan item-item tersebut mampu memberikan dukungan dalam mengungkap apa yang ingin diungkap α Valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan program SPSS versi 26 dengan kriteria sebagai berikut:

- a) Jika r hitung $\geq r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
- b) Jika r hitung $< r$ tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji kehandalan adalah uji konsistensi reponden dalam menjawab pertanyaan kuesioner (Ghozali, (2016:71). Sebuah survei dianggap dapat diandalkan jika tanggapan individu terhadap pertanyaan konsisten atau stabil. Namun tujuan uji reliabilitas ini adalah untuk memverifikasi bahwa penelitian yang digunakan dalam penelitian tersebut akurat, tepat dan konsisten. Survei tersebut kemudian digunakan lebih dari satu kali.

Uji reliabilitas merupakan ukuran survei yang menjadi indikator suatu variabel. Suatu survei dianggap dapat diandalkan atau berwibawa jika tanggapan terhadap pernyataan konsisten atau stabil. Suatu variabel dianggap reliabel jika *Cronbach's alpha* > 0,7. Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a) Jika nilai *Cronbach's alpha* > 0,7 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b) Jika nilai *Cronbach's alpha* < 0,7 maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel atau tidak konsisten.

E. Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Linear berganda untuk menguji pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat (Suharyadi & Purwanto, 2016). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh *Content marketing* (X1), *Brand image* (X2), dan *Lifestlye* (X3), terhadap Keputusan pembelian (Y). Analisis regresi linear berganda digunakan selain untuk mengukur kekuatan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, juga menunjukkan arah pengaruh tersebut. Penggunaan regresi linear berganda dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 26 dengan pengukuran sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Keterangan:

Y: Nilai y yang diramalkan

a: Konstanta

β_1 : koefisien regresi untuk X1 (*Content marketing*)

β_2 : koefisien regresi untuk X2 (*Brand image*)

β_3 : koefisien regresi untuk X3 (*Lifestlye*)

e: error (nilai residu)

Hipotesis diuji dengan data yang diperoleh. Dalam metodologi pengujian hipotesis dan analisis data digunakan program regresi linear berganda SPSS versi 26, alasannya berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel bebas yang penting dan dapat dijelaskan dari sudut pandang variabel terikat dapat diidentifikasi dan dijelaskan. Dimungkinkan untuk menetapkan hubungan linier antara variabel terikat dan menjelaskan variabel yang mempunyai kemungkinan hubungan linear antara variabel terikat dan lebih dari satu variabel di antara variabel tersebut. Hasil analisis regresi bersifat numerik untuk setiap variabel independen. Koefisien regresi mengukur konstanta dan parameter setiap variabel independen dalam persamaan.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Tingkat ketepatan suatu garis regresi dapat diketahui melalui besar kecilnya koefisien determinasi atau koefisien R^2 (R-Square). Semakin besar nilai R^2 , maka semakin kuat kemampuan model regresi yang diperoleh untuk menerangkan kondisi yang sebenarnya. Koefisien determinasi bertujuan

untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variasi variabel terikat (Sugiyono, 2018). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu ($0 < R^2 < 1$). Apabila nilai koefisien determinasi (R^2) semakin mendekati angka 1, maka model regresi linear dianggap semakin baik karena variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini mampu menjelaskan variabel dependennya.

F. Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F)

Uji F merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara bersama-sama yaitu untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Menurut Ghazali, (2016) uji F digunakan untuk menguji apakah model regresi layak atau tidak untuk digunakan dalam memprediksi variabel dependen. Menurut Gujarati (2013) apabila hasilnya adalah signifikan artinya ikatan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi. Rumus yang digunakan adalah:

$$F_{hitung} = (R^2/K)/((1-R^2)/(n-k-1))$$

Keterangan:

R^2 = koefisien determinasi

n = ukuran sampel

k = jumlah variabel bebas

Tingkat signifikansi yang umum digunakan adalah sebesar 5% dengan derajat kebebasan $df = (k)$ dan $(n-k-1)$.

Kriteria pada uji F adalah sebagai berikut:

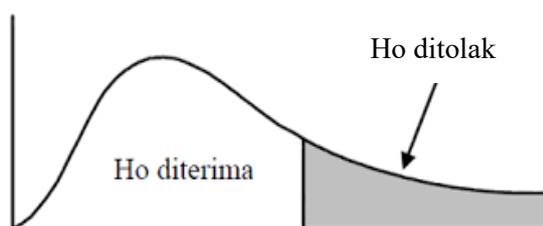
$H_0 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$. Artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta_1, \beta_2, \beta_3, \neq 0$. Artinya terdapat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Menentukan tingkat signifikan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$) dan kriteria keputusannya sebagai berikut:

H_0 : Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ dan nilai sig $> 0,05$, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

H_a : Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan nilai sig $< 0,05$, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.



Gambar 3. 1 Kurva Uji F

Pada dasarnya uji statistik F menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:96). Pengujian tersebut dipakai dalam melihat level signifikan dari desain penelitian apakah cocok atau tidak.

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji Parsial atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh masing masing variabel independen terhadap variabel dependen berpengaruh positif ataupun tidak berpengaruh. Serta untuk mengetahui

apakah ada perbedaan dari nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil. Menentukan nilai t tabel digunakan tingkat signifikansi 5% dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$

Kriteria pengujiannya sebagai berikut

$H_0: \beta=0$, artinya tidak ada pengaruh antara variabel independent terhadap variabel dependen.

$H_a: \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Jika nilai signifikansinya kurang dari 5% (0,05) maka dapat dikatakan variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Maka digunakan uji t dari masing-masing variabel dengan membandingkan thitung dengan t tabel. Dasar dalam pengambilan keputusan, dengan melihat angka probabilitas dengan ketentuan sebagai berikut:

H_0 : Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan nilai signifikannya $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

H_a : Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikannya $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel independen secara parsial dan signifikan berpengaruh terhadap variabel dependen



Gambar 3. 2 Kurva Uji t

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Content marketing*, *Brand image* dan *Lifestyle* terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Content marketing*, *Brand image*, dan *Lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika *Content marketing*, *Brand image*, dan *Lifestyle* pada konsumen semakin besar maka keputusan pembeliannya semakin meningkat. Strategi *content marketing* yang menarik dan relevan, *brand image* yang kuat, dan *lifestyle* yang juga berkontribusi dalam membentuk preferensi serta pola konsumsi akan mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.
2. *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, adanya *content marketing* yang konsisten dapat meningkatkan keputusan pembelian yang kemudian akan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.
3. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketika sebuah merek dikenal memiliki reputasi yang baik, kualitas produk yang terjamin, dan nilai yang selaras dengan ekspektasi pelanggan, konsumen cenderung lebih yakin untuk memilih produk tersebut dibandingkan dengan kompetitor. Citra merek yang kuat juga menciptakan daya tarik emosional

yang membuat konsumen merasa lebih terhubung secara personal dengan merek tersebut.

4. *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Meskipun *lifestyle* sering dikaitkan dengan preferensi konsumen, dalam beberapa kasus, faktor ini tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen dapat lebih mempertimbangkan aspek lain, seperti harga, kualitas produk, atau kebutuhan fungsional, dibandingkan kesesuaian produk dengan *lifestyle* mereka.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang memerlukan perbaikan dalam pengembangan selanjutnya. Keterbatasan ini di antara lain:

1. Sampel yang didistribusikan hanya terbatas, hanya pada wilayah Kota Magelang. Keterbatasan ini memungkinkan tidak dapat digunakan sebagai dasar generalisasi variabel keputusan pembelian secara keseluruhan di wilayah Magelang.
2. Penelitian ini menggunakan content marketing, brand image, dan lifestyle di antara banyaknya variabel. Dari penelitian ini diketahui bahwa isi keputusan pembeli dipengaruhi oleh variabel-variabel tersebut. Sedangkan isi disebabkan oleh variabel atau faktor yang lain.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah dilakukan pada pengguna Shop Tokopedia di Kota Magelang, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi konsumen
 - a. Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, untuk itu dalam penelitian ini menyarankan untuk mengeksplorasi kualitas *content*, seperti relevansi, kredibilitas, dan daya tarik visual dalam meningkatkan keputusan pembelian.
 - b. *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, dalam variabel ini peneliti menyarankan untuk menganalisis brand kecantikan yang memiliki reputasi bagus untuk meningkatkan keputusan pembeliannya.
 - c. *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk itu dalam penelitian ini menyarankan konsumen untuk lebih mementingkan perspektif lain dalam melakukan keputusan pembelian, seperti *review*, *rating*, dan *branding* merek kecantikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrella, G. R., Maduwinarti, A., & Mulyati, D. J. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing, Danonline Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Pvn Pada Mahasiswa Di Surabaya*. 6(7).
- Ajzen, & Fishbein, M. (1988). *Theory Of Reasoned Action Theory Of Planned Behavior*. University Of South Florida.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta. Bandung
- Amelia, S., Noviarini, T., & Lestara, H. A. Sri Ayu. (2024). *Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare The Saemdi Desa Muara Bakti*. 10(November), 867–873.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Pt Inovasi Pratama Internasional. Sumatra Utara.
- Bps. (2024). *Statistik Daerah Kota Magelang 2024 Volume 15, 2024* (Vol. 15). Badan Pusat Statistik Kota Magelang. Magelang
- Dahmiri, D., Hasbullah, H., & Sari, S. S. (2020). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 9(1), 15–22. <https://doi.org/10.22437/Jmk.V9i1.9235>
- Fauziyah, A., Nur, Y., & Z, N. (2023). Pengaruh Lifestyle, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Break Di Kota Makassar. *Nobel Management Review*, 4(1), 141–156.
- Febri, A. (2024). *Digital Marketing 6.0*. Anak Hebat Indonesia. Yogyakarta
- Febrianty, N., & Safaruddin. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone. *Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Medan*, 6(2), 123–131.
- Ferdinand A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen* (5 Th Ed). Agf Books. Semarang
- Ghozali, I. (2016). *Desain Penelitian Kuantitatif & Kualitatif Untuk Akuntansi, Bisnis, Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yoga Pratama. Semarang
- Ghozali, I. (2020). *25 Grand Theory Teori Besar Ilmu Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*. Yoga Pratama. Semarang
- Gujarati, D. . (2013). *Dasar Dasar Ekonometrika, Edisi Kelima*. Erlangga. Jakarta
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2013). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy (12th Edition)*. Mcgraw-Hill Education.

- Hayati, N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 12(2), 273–282.
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam : Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indriawan, B. M., & Santoso, I. H. (2023). Pengaruh Sales Promotion, Content Marketing, Dan Shopping Lifestyle Content Creator Tiktok Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 905–914.
- Iskandar, I., Faridatunnissa, D., & Wachjuni, W. (2023). Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content Marketing Sebagai Variabel Intervening. *Prosiding*, 6681(6), 620–630.
- Kawilarang, C. G., Tumbuan, W. J. F. ., & Loindong, S. S. . (2022). Analisis Pengaruh Celebirty Endorsement, Beauty Vlogger Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal Somethinc. *Jurnal Emba*, 10(4), 770–779.
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Prinsip Prinsip Pemasaran Jilid 2 Edisi Ke 12*. Global Edition. Jakarta
- Kotler Dkk. (2019). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Pt Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management*. Pearson. London
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management Global Edition Edisi 16*. Pearson Higher Ed. London
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah Dki Jakarta.
- Maulidiyah, R. N. (2021). Pengaruh Brand Image, Content Marketing, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Pengguna Tiktok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(September 2021), 9–16.
- Nardiana, M. E. O., & Budiarti, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endoser, Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Situasi

- Setelah Penutupan Tiktok). *Neraca Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(5), 71–80.
- Nasib, Tambunan, D., & Syaifullah. (2020). *Perilaku Konsumen*. Nuta Media.
- Purwanto, E. (2020). *Technology Adoption A Conceptual Framework*. Yayasan Pendidikan Philadelphia.
- Rafi, F., & Hermina, N. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia Di Kota Bandung). *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(4), 2252–2258.
- Rahmawati, W., Masita, T. E., Urip, C. R., & Aziezy, E. (2024). Pengaruh Lifestyle , Kualitas Produk , Citra Merek , Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Elzatta Di Kabupaten Purbalingga . Majalah. *Journal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 21(1), 130–139.
- Ristauli Hutagaol, R. S., & Safrin, F. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening. *Journal Of Social Research*, 1(7), 761–772.
- Riyanto, G. Putri, & Kusuma, W. Putri. (2024). *Tiktok Shop Resmi Berubah Nama Jadi Shop Tokopedia*. Kompas.Com.
- Rohmadhani, Diniarti, S., Hariasih, M., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Viral Marketing , Brand Image , Dan Lifestyle Terhadap Keputusan. *E-Bis:Ekonomi Bisnis*, 8(2), 833–845.
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, Dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko 3second. *Yume : Journal Of Management*, 5(2), 450–458.
- Saputra, G. G., & Fadhilah. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen Inovasi*, 17(3), 505–512.
- Sari Et Al. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen : Studi Kasus Variabel Green Marketing Dan Brand Ambassador Umkm Ngudi Rejeki Kelorida. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian Untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian* (6 Buku 2).
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*. Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif R&D*. Alfabeta. Bandung
- Suharyadi, & Purwanto. (2016). *Statistika Untuk Ekonomi Dan Keuangan Modern* (Rosidah (Ed.); Edisi 3 Bu). Penerbit Salemba Empat.Jakarta Selatan

- Suyanto, M. (2015). *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Andi Yogyakarta.
- Tappy, S. Aslinda, A., Baharuddin, A., Nur, A. C., & Jamaluddin, J. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Nilai Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar Yang Menggunakan Iphone). *Humano: Jurnal Penelitian*, 2(14), 188-194.
- Tukidi, Adhani, I., & Antika, R. M. (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.
- Zahra, Q. S. Az, Al, Putri, S. I., & Kinanti, L. Anis Bena. (2023). *Digital Marketing* (Miftahurrahmah (Ed.)). Pt Penamuda Media. Yogyakarta

