
Analisis Pengaruh *Brand Equity* dan *Content Marketing* Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Medan

Mazra Aulia Saragih¹, Nova Sinambela², Nayla Hanifah³, Anisya Khairani⁴, Junesia Clearinkris⁵, Onan Marakali Siregar⁶, Afrila Mulyati Siregar⁷

Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Indonesia

e-mail: mazraaulia@gmail.com, novasinambela2711@gmail.com, naylahanifah905@gmail.com, nisyakhairani8@gmail.com, junesiaclearinkriss@gmail.com, onanmsiregar@gmail.com, afrilamsrg@gmail.com

Corresponding author: mazraaulia@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:
Terima: 11-06-2024
Revisi: 12-06-2024
Disetujui: 13-06-2024

Dalam dunia yang serba cepat saat ini, teknologi yang terus berkembang telah membawa transformasi signifikan di berbagai industri, termasuk sektor bisnis. Perusahaan menggunakan berbagai strategi untuk mempromosikan produk mereka secara efektif, mulai dari membangun ekuitas merek yang kuat hingga memanfaatkan platform media sosial untuk pembuatan konten. Penelitian ini difokuskan pada individu di Kota Medan yang telah membeli produk Wardah. Ukuran sampel terdiri dari 100 responden. Dengan menggunakan data yang dikumpulkan, kami melakukan analisis data dengan SPSS untuk menentukan hasil hipotesis penelitian. Berdasarkan temuan penelitian ini, terbukti bahwa pengaruh ekuitas merek dan konten pemasaran yang menarik di media sosial dapat secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kata lain, semakin kuat ekuitas merek dan semakin menarik konten pemasaran, semakin besar kemungkinan bagi pelanggan untuk membuat keputusan pembelian yang menguntungkan.

Kata Kunci: *Ekuitas Merek, Konten Pemasaran, Media Sosial, Keputusan Pembelian, Wardah*

ABSTRACT

In today's fast-paced world, the ever-evolving technology has brought about significant transformations across multiple industries, including the business sector. Companies employ various strategies to effectively promote their products, from establishing strong brand equity to leveraging social media platforms for content creation. The research focuses on individuals in Medan City who have purchased Wardah products. The sample size consists of 100 respondents. Using the data collected, we conducted data analysis with SPSS to determine the results of the research hypothesis. Based on the findings of this research, it is evident that the influence of brand equity and engaging marketing content on social media can significantly impact consumer purchasing decisions. In other words, the stronger the brand equity and the more captivating the marketing content, the more likely customers will make favorable purchasing decisions.

Keywords: *Brand Equity, Content Marketing, Social Media, Purchase Buying Decision, Wardah*

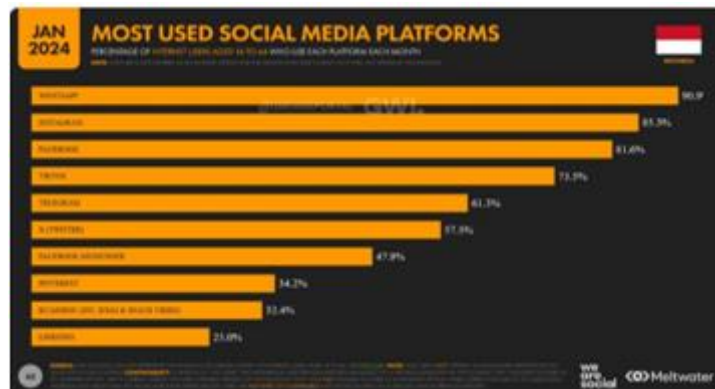
PENDAHULUAN

Seiring waktu, teknologi terus mengalami kemajuan dan perkembangan. Kemajuan teknologi yang cepat mempengaruhi berbagai sektor, termasuk bisnis. Perusahaan menggunakan berbagai macam cara untuk memasarkan produknya guna menumbuhkan

ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Saat ini, banyak metode untuk menjangkau konsumen yang mengandalkan teknologi. Salah satunya adalah pendekatan melalui media sosial.

Pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi melalui media digital disebut juga *digital marketing* atau pemasaran digital. Dalam pemasaran digital, berbagai platform yang sering digunakan meliputi situs web dan media sosial, pemasaran video, iklan, dan lainnya. Baik pemasaran digital maupun konvensional memiliki tujuan yang sama, yaitu mengenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk atau jasa perusahaan. Hanya saja, media yang digunakan berbeda. Pemasaran konvensional cenderung memasarkan produknya menggunakan hal-hal yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen secara fisik, seperti koran, majalah, banner, dan sebagainya. Namun, digital marketing memasarkan produk atau jasanya melalui media internet. Dengan pemasaran digital, kita bisa meraih pasar yang lebih luas sehingga berpotensi meningkatkan penjualan.

Salah satu alat pemasaran digital yang paling populer di kalangan pebisnis adalah media sosial. Platform ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara real-time melalui internet, meskipun berada di lokasi yang berbeda. Media sosial memiliki jutaan pengguna yang berasal dari berbagai daerah maupun negara. Banyak pebisnis memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produk mereka karena jangkauan pasarnya sangat luas. Kemudian, para pebisnis juga akan lebih hemat biaya dibanding harus mencetak brosur, spanduk, atau *banner* untuk mengiklankan produknya. Media sosial semakin populer karena kecepatan dan kemudahannya. Berikut adalah data platform media sosial paling populer di Indonesia pada tahun 2024.



Gambar 1. Data Most Used Social Media Platforms Tahun 2024

Sumber : Datareportal (2024)

Media sosial memungkinkan bisnis berjalan dimanapun dan kapanpun asal terhubung internet. Kecepatan respon yang diberikan juga sama halnya dengan transaksi secara langsung sehingga media sosial banyak dimanfaatkan untuk memasarkan suatu produk. Saat ini, perusahaan sering menggunakan media sosial untuk pemasaran untuk mengenal *brand* lebih mendalam hal ini disebut dengan *brand equity*. Melalui konten-konten yang diunggah oleh perusahaan di sosial media, pelanggan dapat merubah pandangannya terhadap suatu *brand*. Konten-konten menarik yang diunggah ini juga merupakan salah satu teknik pemasaran yang bertujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Strategi dengan memanfaatkan konten menarik melalui media sosial disebut dengan *content marketing*.

Para pebisnis dapat memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan ekuitas mereknya dengan membuat konten-konten yang menarik mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. *Content marketing* dapat berupa foto maupun video yang harus dibuat dan dikemas dengan semenarik mungkin sehingga akan mengundang banyak pengguna untuk mengunjungi konten tersebut sehingga akan menaikkan *engagement* dari konten tersebut yang di mana semakin tinggi *engagement*, maka akan semakin luas konsumen yang dijangkau. Konsumen yang sudah aware terhadap *brand* pastinya akan penasaran dan lebih besar kemungkinan untuk melakukan pembelian.

Pasar produk kecantikan semakin kompetitif akhir-akhir ini. Hal ini terbukti dari beragamnya produk kosmetik yang dijual di Indonesia. Produk kecantikan lokal Wardah sangat digemari oleh masyarakat. Wardah merupakan suatu brand kecantikan lokal yang menghasilkan produk *make up* dan *skincare* yang berdiri sejak 1995 yang terkenal dengan konsep Halal.

Beragamnya produk kecantikan saat ini dan konten di media sosial mendorong konsumen membuat keputusan terhadap merek favorit mereka. Karena itu, para peneliti berminat mengadakan studi dengan judul "Analisis Pengaruh *Brand Equity* dan *Content Marketing* Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Medan".

KAJIAN PUSTAKA

Brand Equity

Menurut Aaker (Cornwell *et al.*, 2023) *Brand equity*. Istilah "ekuitas merek" adalah kumpulan hak dan kewajiban yang terkait dengan suatu merek, termasuk nama dan simbol, yang dapat memengaruhi nilai moneter barang dan jasa suatu perusahaan baik bagi perusahaan maupun pelanggannya..

Menurut Aaker (Pandiangan *et al.*, 2021) *brand equity* terdiri dari empat dimensi:

1. Kesadaran merek (*Brand Awareness*) mengacu pada kapasitas kognitif pelanggan untuk mengidentifikasi dan mempertahankan hubungan antara suatu merek dan kategori produk tertentu.
2. Persepsi kualitas (*Perceived Quality*) tentang bagaimana pelanggan menilai keunggulan atau keunggulan keseluruhan suatu produk atau layanan, berdasarkan harapan mereka sendiri.
3. Asosiasi Merek (*Brand Associations*) Segala sesuatu yang diingat pelanggan tentang suatu merek, baik yang terkait langsung maupun tidak langsung dengan merek tersebut, merupakan bagian dari asosiasi merek tersebut.
4. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) mengacu pada sejauh mana pelanggan tetap setia terhadap merek tertentu. Loyalitas ini mempengaruhi sejauh mana pelanggan rentan terhadap tawaran dari pesaing, yang sangat penting bagi kinerja masa depan perusahaan.

Soehadi (Pandiangan *et al.*, 2021) kekuatan merek (ekuitas merek) dapat dievaluasi menggunakan tujuh indikator, yaitu:

1. *Leadership*/Kepemimpinan: mengacu pada kapasitas untuk memberikan pengaruh terhadap pasar, termasuk faktor-faktor seperti harga dan fitur nonharga.
2. *Stability*/Stabilitas: Kemampuan menjaga loyalitas pelanggan itulah yang kita maksud ketika berbicara tentang stabilitas.
3. *Market* /Pasar: Kapasitas merek untuk meningkatkan efektivitas gerai atau distributor.

4. *Internationality/* Internasionalitas: mengacu pada kemampuan merek untuk memperluas kehadirannya ke wilayah atau negara lain.
5. *Trend /Tren*: merek menjadi lebih menonjol di kawasan industri.
6. *Support/Dukungan*: mengacu pada jumlah sumber daya keuangan tertentu yang ditujukan untuk tujuan mempromosikan merek.
7. *Protection/* Perlindungan: Merek memiliki hak hukum atau legalitas.

Media Sosial

Media sosial mengacu pada komunitas daring yang memfasilitasi pembuatan dan berbagi konten yang dibuat pengguna melalui penggunaan prinsip dan teknologi Web 2.0. (Jamil K *et al.*, 2022). Sebagai *platform* berbasis internet, media sosial memberikan pengguna kemampuan untuk terlibat secara oportunistik dan menunjukkan diri mereka secara selektif, secara sinkron maupun asinkron kepada masyarakat umum yang mencakup kelompok luas dan kelompok khusus (Aazam *et al.*, 2024). Dalam dunia bisnis, konsumen berinteraksi dengan berbagai pihak di media sosial, di mana kapasitas untuk berinteraksi dengan pengguna lain dan mengambil informasi dari organisasi, perusahaan, atau pengguna perorangan, menjadi bagian penting dari penggunaan platform tersebut (Wibowo *et al.*, 2021).

Content Marketing

Untuk menarik dan mempertahankan audiens, serta mendorong perilaku konsumen demi keuntungan finansial, pemasar konten membuat dan berbagi materi berkualitas tinggi, relevan, dan konsisten. Adapun menurut Hollebeek dan Macky (Lou & Xie, 2021). *digital content marketing* merupakan konten online atau media sosial yang berdasarkan premis keinginan yang tulus dan tulus untuk menambah nilai pada kehidupan konsumen dengan cara yang relevan, sehingga memfasilitasi pelanggan akuisisi atau retensi. Bentuk dari *digital content marketing* dapat berupa surat kabar elektronik, majalah elektronik, *podcasts*, siaran langsung, video, kuis, *whitepapers*, infografik, *template* unduhan, studi kasus, petunjuk atau arahan, konferensi virtual, hub konten, dan webinar (Hollebeek & Macky, 2019).

Keputusan Pembelian

Setelah banyak pertimbangan, pelanggan membuat keputusan pembelian saat mereka memutuskan untuk memperoleh suatu produk atau layanan. Sementara itu, sebagaimana yang dikemukakan Qurratu'aini *et al.* (2021) keputusan pembelian mengacu pada pilihan konsumen secara sengaja di antara beberapa merek dalam suatu kategori tertentu, yang menghasilkan perolehan barang yang diinginkan. Penilaian setiap orang berbeda-beda karena perspektif dan sikap mereka yang unik terhadap suatu barang.

Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (Zusrony, 2021) terdapat lima indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Pemilihan Produk
Konsumen dapat memilih untuk membeli sesuatu atau menggunakan uangnya untuk sesuatu yang lain. Perusahaan harus memprioritaskan penargetan orang-orang yang sedang mempertimbangkan barang-barang alternatif dalam skenario ini.
2. Pemilihan Merek Tertentu
Konsumen harus menggunakan kebijaksanaan mereka dalam memilih suatu merek. Setiap merek memiliki bidang keahliannya sendiri. Dalam situasi ini, penting bagi organisasi untuk memiliki kemampuan untuk menentukan aspek-aspek yang memengaruhi pemilihan merek klien..
3. Pemilihan Saluran Komunikasi

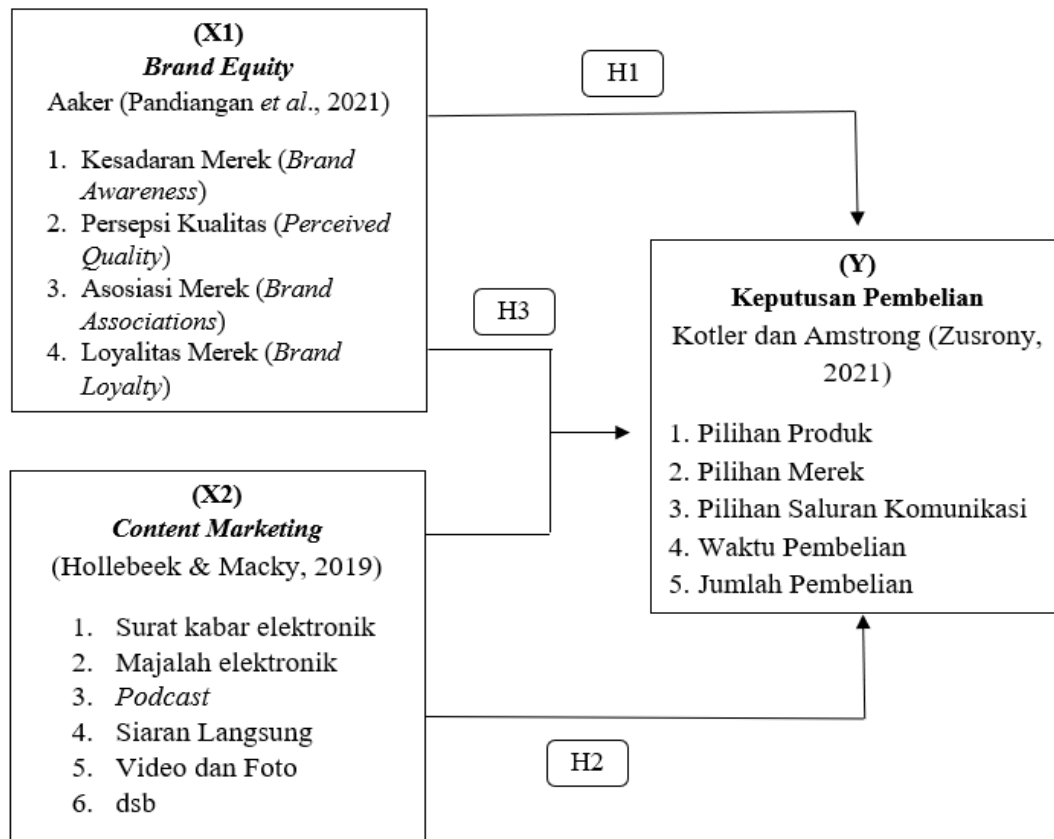
Pelanggan bertanggung jawab untuk memutuskan bagaimana mereka akan memperoleh layanan atau produk. Pemilihan pendekatan ini bergantung pada aspek-aspek seperti lokasi geografis, biaya, aksesibilitas produk, kemudahan penggunaan, dan skala lingkungan perbelanjaan.

4. Waktu Pembelian

Pilihan belanja dan pembelian konsumen mungkin berbeda tergantung pada faktor-faktor seperti liburan, kebutuhan bisnis, kegiatan rekreasi, acara, atau seminar.

5. Total Biaya Pembelian

Konsumen memiliki kemampuan untuk memastikan jumlah barang yang ingin mereka peroleh dalam satu transaksi.



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dengan menggunakan data numerik dan metode asosiatif, penelitian ini menguji hubungan antara banyak variabel. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini akan melihat bagaimana perasaan konsumen di Kota Medan terhadap merek Wardah dan seberapa besar pengaruh pemasaran konten dan ekuitas merek terhadap keputusan pembelian mereka.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi Penelitian

Populasi merujuk pada sekelompok hal atau orang tertentu yang memiliki atribut dan karakteristik tertentu, yang telah diidentifikasi oleh peneliti untuk tujuan penelitian dan

pengambilan kesimpulan. Populasi penelitian merujuk pada keseluruhan entitas yang menjadi subjek penelitian (Priadana & Sunarsi, 2021: 9)

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), populasi merujuk pada total jumlah penduduk di suatu wilayah; individu-individu dengan karakteristik serupa; makhluk hidup yang mendiami ruang tertentu; kelompok yang menjadi sumber sampel; atau kumpulan yang memenuhi kriteria tertentu dalam penelitian.

Sampel Penelitian

Istilah "sampel" mengacu pada subset diskret dari populasi statistik yang lebih besar. Sugiyono (Priadana & Sunarsi, 2021: 17-18) mendefinisikan sampel sebagai bagian dari suatu populasi yang secara akurat mencerminkan ukuran dan ciri-cirinya. Oleh karena itu, pemilihan teknik pengambilan sampel harus berpedoman pada faktor-faktor tertentu.

Untuk memilih partisipan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling. Dengan menggunakan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya, peneliti dapat memilih sebagian dari populasi untuk diteliti (teknik yang dikenal sebagai "purposive sampling"). Sampel yang representatif harus secara akurat mewakili semua ciri penting dari keseluruhan populasi yang menjadi sumbernya (Roflin & Liberty, 2021). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Masyarakat Kota Medan
2. Telah menggunakan produk Wardah setidaknya satu kali
3. Jenis kelamin laki-laki dan perempuan

Teknik Analisis Data

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Pengolahan data kuantitatif
2. Pengujian validity dan reability
3. Pengujian asumsi klasik
4. Analisis regresi linear ganda
5. Pengujian Simultan (F)
6. Pengujian Parsial (T)
7. Pengujian koefisien determinasi (R^2)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menargetkan masyarakat Kota Medan pengguna produk Wardah. Dari 100 responden, 93% adalah perempuan dan 7% adalah laki-laki, dengan rentang usia 17-40 tahun.

Uji Validitas

Menurut (Sofiani, 2018). suatu kuesioner dapat dibuktikan keabsahannya apabila kuesioner tersebut dapat memaparkan variabel-variabel yang akan dinilai. Salah satu cara untuk mengetahui keabsahan adalah dengan melakukan pengecekan terhadap koefisien korelasi kritis kolom Korelasi Total Item Terkoreksi (r tabel) terhadap koefisien korelasi teramati (r hitung). Dalam penelitian ini digunakan taraf signifikansi 5% dengan derajat kebebasan (df) $n-2$. Dengan sampel sebanyak 100 orang, nilai df turun menjadi 98, sehingga menghasilkan nilai r tabel sebesar 0,197. Apabila r hitung lebih besar daripada r hitung pada tabel, maka pernyataan tersebut dianggap sah.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1 (Brand Equity)	X1.1	0.363	0,197	VALID
	X1.2	0.550	0,197	VALID
	X1.3	0.745	0,197	VALID
	X1.4	0.479	0,197	VALID
	X1.5	0.385	0,197	VALID
	X1.6	0.677	0,197	VALID
	X1.7	0.684	0,197	VALID
	X1.8	0.589	0,197	VALID
X2 (Content Marketing)	X2.1	0.727	0,197	VALID
	X2.2	0.732	0,197	VALID
	X2.3	0.763	0,197	VALID
	X2.4	0.731	0,197	VALID
	X2.5	0.766	0,197	VALID
	X2.6	0.741	0,197	VALID
	X2.7	0.741	0,197	VALID
	X2.8	0.677	0,197	VALID
	X2.9	0.682	0,197	VALID
	X2.10	0.529	0,197	VALID
	X2.11	0.672	0,197	VALID
	X2.12	0.667	0,197	VALID
Y (Keputusan Pembelian)	Y.1	0.505	0,197	VALID
	Y.2	0.540	0,197	VALID
	Y.3	0.648	0,197	VALID
	Y.4	0.680	0,197	VALID
	Y.5	0.557	0,197	VALID
	Y.6	0.543	0,197	VALID
	Y.7	0.680	0,197	VALID

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 2, dan menunjukkan bahwa nilai r -hitung untuk setiap instrumen lebih tinggi daripada nilai r -tabel. Ketiga variabel ini—Ekuitas Merek (X1), Pemasaran Konten (X2), dan Keputusan Pembelian (Y)—memiliki klaim yang tervalidasi.

Uji Reliabilitas

Untuk menentukan apakah pernyataan atau instrumen yang digunakan dapat diandalkan sebagai metode untuk mengukur variabel, pengujian reliabilitas dilakukan. Setiap variabel dalam Tabel 2 memiliki skor Cronbach Alpha lebih tinggi dari 0,6. Untuk setiap variabel, ini menunjukkan bahwa instrumen atau pernyataan kuesioner menunjukkan reliabilitas yang sangat baik.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
X1 (Brand Equity)	0.687	Reliabel
X2 (Kontent Marketing)	0.906	Reliabel
Y (Keputusan Pembelian)	0.683	Reliabel

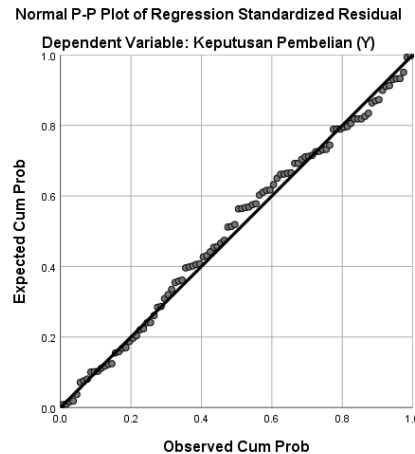
Sumber : Data Primer yang diolah (2024)

Uji Normalitas

Pengujian kenormalan dilakukan dengan memeriksa tanda-tanda data dari sekumpulan variabel independen dan dependen yang terdistribusi normal. Kriteria berikut

harus dipenuhi oleh model regresi ideal agar dapat mencakup analisis grafis dan pengujian statistik:

1. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi atau probabilitas lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa distribusi data normal.
2. Hipotesis ditolak jika nilai signifikansi atau probabilitas kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa distribusi data tidak normal.



Gambar 2. P – P Plot Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.09121747
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.043
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Untuk menentukan apakah data terdistribusi normal, kami menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dan grafik Normal P-Plot. Titik data pada Gambar 2 mengikuti pola distribusi normal di sepanjang garis diagonal, yang berarti model regresi normal. Tabel 3 juga menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Distribusi residual yang normal dan stabil ditunjukkan oleh ini.

Uji Multikolinearitas

Untuk menentukan apakah variabel independen berkorelasi secara signifikan, peneliti melakukan uji multikolinearitas. Dua metode digunakan: Toleransi dan Faktor Inflasi Varians

(VIF). Nilai Toleransi lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 4. Hal ini membuktikan bahwa variabel independen tidak berkorelasi tinggi satu sama lain, yang selanjutnya membantah keberadaan hubungan yang berarti di antara mereka.

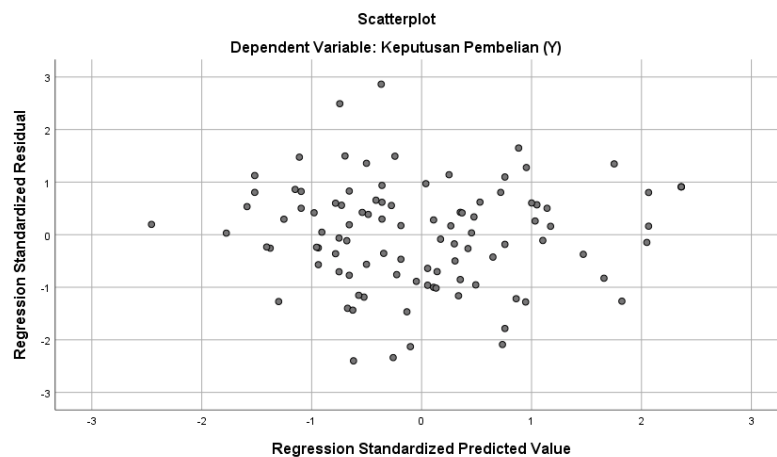
Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Colinearity statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Equity (X1)	0,604	1,656
Content Marketing (X2)	0,604	1,656

Sumber : Data primer yang diolah (2024)

Uji Heterokedantisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menentukan apakah varian residual antar pengamatan berbeda-beda. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan menggunakan korelasi Spearman untuk mengevaluasi adanya masalah heteroskedastisitas dalam hasil regresi. Tidak ada pola yang jelas pada distribusi titik plot pada Gambar 3, yang tersebar baik di atas maupun di bawah nilai sumbu Y sebesar 0. Ini berarti bahwa heteroskedastisitas tidak ada.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Tujuan dari regresi linier berganda adalah untuk menilai dampak ekuitas merek dan pemasaran konten terhadap pilihan pembelian produk Wardah. Rumus matematika yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana dalam penelitian ini:

Y = Keputusan Pembelian (Variabel Terikat)

X1 = Brand Equity (Variabel Bebas)

X2 = Content Marketing (Variabel Bebas)

a = Konstanta

e = Standar error / Tingkat kesalahan

b1,b2 = Koefisien Regresi, yaitu peningkatan atau penurunan variabel terikat Y yang didasarkan dari variabel X1 dan X2

Berikut ini adalah hasil analisis regresi linier berganda:

Tabel 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.729	2.585		3.377	.001
Brand Equity (X1)	.350	.096	.386	3.650	.000
Content Marketing(X2)	.157	.064	.260	2.454	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

Dapat dilihat dari hasil tabel *Coefficients*, dikembangkanlah persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 8,72 + 0,350 X_1 + 0,157 X_2$$

Penjelasan dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta (a) sebesar 8,72 menunjukkan bahwa ketika ekuitas merek (X1) dan pemasaran konten (X2) hadir, maka kemungkinan besar akan memengaruhi pilihan untuk membeli produk Wardah. Nilainya adalah 8,72.
2. Variabel pertama, X1, mewakili ekuitas merek. Koefisien sebesar 0,35 menandakan bahwa ketika semua faktor independen lainnya tetap konstan, kenaikan satu poin dalam nilai ekuitas merek akan menghasilkan peningkatan 0,35 poin dalam keputusan pembelian.
3. Variabel pemasaran konten (X2) Jika semua faktor lain dianggap sama, peningkatan satu unit dalam pemasaran konten akan menyebabkan peningkatan 0,157 unit dalam pilihan pembelian, seperti yang ditunjukkan oleh koefisien 0,157.

Uji F

Uji F yang dilakukan pada model Analisis Varians (ANOVA) memiliki statistik F sebesar 0,000, yang lebih rendah dari batas 0,05. Hal ini membuat kita menerima H_a sebagai hipotesis alternatif dan menolak H_0 sebagai hipotesis nol. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian efektif dalam meramalkan atau menilai dampak faktor independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	494.553	2	247.277	25.355	.000 ^b
	Residual	946.007	97	9.753		
	Total	1440.560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Content Marketing(X2), Brand Equity (X1)

Uji T

Pengaruh setiap variabel independen terhadap variabilitas variabel dependen dapat dievaluasi menggunakan uji-T. Ambang signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) ditunjukkan dalam Tabel Koefisien, yang menampilkan hasil uji-T. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen yang signifikan secara statistik ditunjukkan oleh nilai-p uji-T yang kurang dari 0,05. Uji-T menghasilkan hasil berikut:

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.729	2.585		3.377	.001
Brand Equity (X1)	.350	.096	.386	3.650	.000
Content Marketing(X2)	.157	.064	.260	2.454	.016

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hipotesis 1

Nilai p untuk variabel ekuitas merek adalah 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 7. Dengan demikian, H1 terbukti benar dan H0 ditolak. Ekuitas merek (X1) memiliki peran yang signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen (Y).

Hipotesis 2

Tingkat signifikansi sebesar 0,016—kurang dari 0,05—ditunjukkan oleh variabel ekuitas merek pada tabel 7, yang didasarkan pada hasil pengujian Hipotesis 2 (H2). Hal ini menyebabkan penolakan H0 dan konfirmasi H1. Dengan demikian, pemasaran konten (X2) secara signifikan memengaruhi pilihan konsumen (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Ekuitas merek dan pemasaran konten merupakan faktor independen yang dapat menjelaskan keputusan pembelian, menurut statistik pada tabel 8. Nilai R² yang Disesuaikan adalah 0,343, atau 34,3% pada kolom R Square. Namun, 65,7% sisanya menunjukkan bahwa pilihan pembelian dipengaruhi oleh elemen yang tidak dijelaskan dalam pendekatan studi ini. Menurut tabel 8, nilai Adjusted R² sebesar 0,343 atau 34,3% pada kolom R Square menunjukkan bahwa pilihan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen, yaitu ekuitas merek dan pemasaran konten. Namun, 65,7% sisanya menunjukkan bahwa pilihan pembelian dipengaruhi oleh elemen yang tidak dijelaskan dalam pendekatan studi ini.

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 ^a	.343	.330	3.123

a. Predictors: (Constant), Content Marketing(X2), Brand Equity (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh Brand Equity Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis 1 menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap merek Wardah secara signifikan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk perusahaan. Konsumen memiliki tingkat keakraban dan ingatan yang tinggi terhadap produk Wardah di industri kosmetik. Hal ini menunjukkan keberhasilan Wardah dalam membangun ekuitas merek di mata konsumen.

Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian Khaerunnisya dan Rejeki (2022) dan mendukung Hipotesis 1 (H1). Selama masa pandemi, peneliti di Starbucks Coffee XXI Empire Yogyakarta meneliti bagaimana persepsi konsumen terhadap merek memengaruhi pembelian mereka. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ekuitas merek, kesadaran merek, dan loyalitas merek memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian Hipotesis 2 (H2) membuktikan bahwa content marketing mempengaruhi keputusan pembelian produk Wardah. Konsumen menunjukkan ketertarikan terhadap produk yang ditampilkan dalam konten Wardah, menandakan efektivitas konten dalam menarik minat konsumen.

Penelitian terdahulu oleh (Cahyaningtyas & Wijaksana, 2021) konsisten dengan temuan uji hipotesis kedua (H2). Penelitian terdahulu yang berjudul "Dampak Ulasan Produk dan Konten Pemasaran di TikTok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening oleh Felicya Angelista" konsisten dengan temuan uji Hipotesis 2 (H2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten memiliki pengaruh yang substansial dan signifikan secara statistik terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian tentang pengaruh Brand Equity dan Content Marketing melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Barang Wardah di Kota Medan menghasilkan simpulan sebagai berikut: 1) *Brand Equity* (X1) sangat berpengaruh terhadap pilihan pembelian barang Wardah di Kota Medan. 2) *Content Marketing* (X2) menggunakan platform media sosial, khususnya dua kali lipat dari jumlah biasanya, sangat berpengaruh terhadap pilihan pembelian barang Wardah di Kota Medan.

Penelitian mengenai Analisis Pengaruh *Brand Equity* dan *Content Marketing* Melalui Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Medan dapat digunakan sebagai literatur penelitian selanjutnya agar dapat memperdalam penelitian. Namun perlu menyesuaikan dengan perkembangan dan perubahan isu dalam bisnis yang mungkin dapat mempengaruhi persepsi konsumen dalam mengambil keputusan dalam pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aazam, F., Ang, P. S., & Isa, N. A. N. M. (2024). Social Media and Higher Education: A Linguistic Analysis of Identity Construction of Pakistani Universities. *New Media And Human Communication*, 6(1), 17–42.
- Cahyaningtyas, R., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Review Produk dan Konten Marketing pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *EProceedings of Management*.
- Cornwell, T. B., Humprehys, M. S., & Kwon, Y. (2023). Shared Brand Equity. *Journal of Advertising*, 52(3), 311–329.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital Content Marketing's Role in Fostering Consumer Engagement, Trust, and Value: Framework, Fundamental Propositions, and Implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45(1).
- Jamil K, D. L., Gul, R., Shezad MU, Gillani, S., & Awan FH. (2022). Role of Social Media Marketing Activities in Influencing Customer Intentions: A Perspective of a New Emerging Era. *Psychol*.
- Kemp, S. (2024, February 21). *Digital 2024: Indonesia*. DataReportal.
- Lou, C., & Xie, Q. (2021). Something social, something entertaining? How digital content marketing augments consumer experience and brand loyalty. *International Journal of Advertising*, 40(3), 376–402.
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Book.

- Qurratu'aini, N., Nursanti, S., & Ozcygentri, O. (2021). Pengaruh Choi Siwon Pada Iklan Mie Sedap Korean Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Generasi Z. *Jurnal Lugas*, 5(1), 31–41.
- Roflin, E., & Liberty, I. A. (2021). *Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran*. PT. Nasya Expanding Management.
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. *Sustainability*, 13(1), 189.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Yayasan Agus Prima Teknik.