



Pengaruh *Content Marketing* Dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Produk Wardah Di *E-Commerce* Shopee

**Rahmi Utami¹, Indira Tribhuwana Tungga Dewi², Harry Jundrio³, Shalfi Andri⁴,
Ardiansyah⁵, Lilik Widi Susanto⁶, Djismilya Latifah⁷, Nabila Ainiyyah⁸**

^{1,2,3,4}Politeknik Tempo, Jakarta, 12210, Indonesia

¹rahmiutami@politekniktempo.ac.id, ²indiratd94@politekniktempo.ac.id,
³harry.jundrio@gmail.com, ⁴shalfi@politekniktempo.ac.id, ⁵@ardits009@gmail.com,
⁶lilik.elevent@gmail.com, ⁷latifahdjismilya@gmail.com, ⁸ainiyyahnabila45@gmail.com

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, mendorong persaingan ketat antar merek lokal dan internasional di platform *e-commerce*, khususnya Shopee. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* produk Wardah di *e-commerce* Shopee. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik *purposive sampling*. Sampel berjumlah 163 responden yang merupakan pengguna aktif Shopee dan pernah melakukan pembelian produk Wardah minimal satu kali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online dengan skala Likert, dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (sig. 0,000 < 0,05), demikian pula *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (sig. 0,000 < 0,05). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,645 menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama menjelaskan 64,5% variasi *Purchase Decision*, sementara 35,5% sisanya dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini. *Product Quality* memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: *Content Marketing, Product Quality, Purchase Decision, Wardah, Shopee*

ABSTRACT

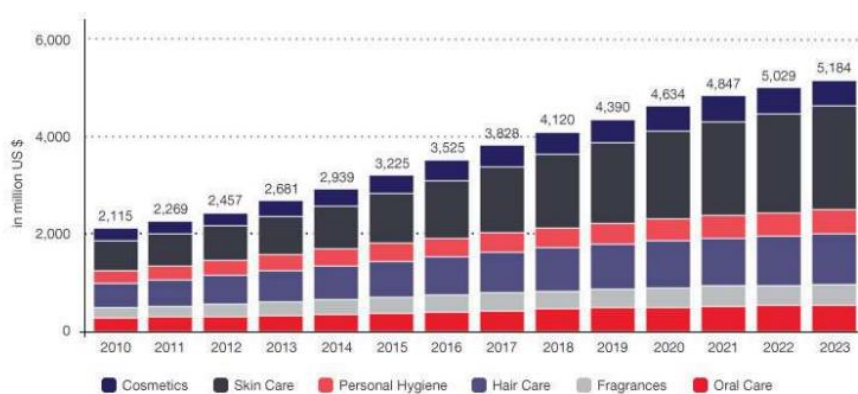
The beauty industry in Indonesia has experienced rapid growth, intensifying competition among local and international brands on *e-commerce* platforms, particularly Shopee. This study aims to examine the effect of *Content Marketing* and *Product Quality* on the *Purchase Decision* of Wardah products on Shopee. This research employs an associative quantitative approach with *purposive sampling* technique. The sample consisted of 163 respondents who were active Shopee users and had purchased Wardah products at least once. Data were collected through an online questionnaire using a Likert scale and analyzed using multiple linear regression with SPSS 27. The results indicate that *Content Marketing* has a positive and significant effect on *Purchase Decision* (sig. 0.000 < 0.05), and *Product Quality* also has a positive and significant effect on *Purchase Decision* (sig. 0.000 < 0.05). The coefficient of determination (R^2) of 0.645 indicates that both variables jointly explain 64.5% of the variation in *Purchase Decision*, while the remaining 35.5% is influenced by other variables not examined in this study. *Product Quality* demonstrates a more dominant influence than *Content Marketing* on consumer purchase decisions.

Keywords: *Content Marketing, Product Quality, Purchase Decision, Wardah, Shopee*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir (Rahma et al., 2025). Tren yang terus berkembang, peningkatan kesadaran masyarakat terhadap penampilan, serta kemajuan teknologi informasi telah mendorong berkembangnya pasar kosmetik dan skincare, baik di tingkat global maupun nasional (Rahma et al., 2025). Merujuk *Times Indonesia* (2022), sektor industri kosmetik yang termasuk dalam kategori industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami peningkatan sebesar 9,61%, menunjukkan tingginya permintaan produk kecantikan di Indonesia. Berikut adalah data Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2023:

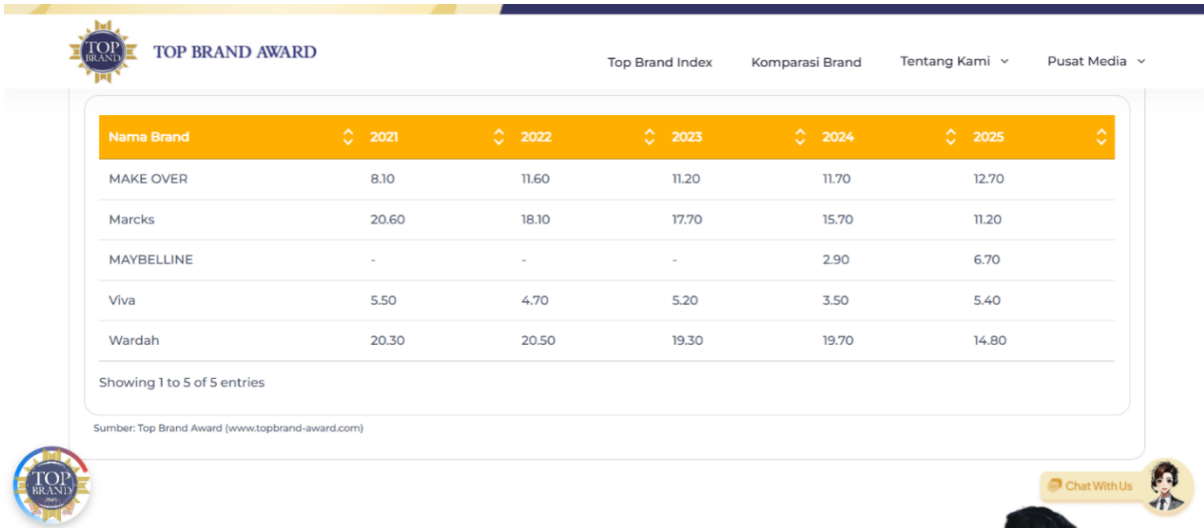


Gambar 1. Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia Tahun 2010-2023

Sumber: (Techno Business, 2020)

Berdasarkan data pada grafik di atas, terlihat bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun (Techno Business, 2020). Nilai pasar yang semula sebesar 2.115 juta dolar AS pada 2010 naik menjadi 5.184 juta dolar AS pada 2023, menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan (Techno Business, 2020). Kenaikan ini mencerminkan bahwa permintaan terhadap produk kecantikan juga semakin tinggi, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan penampilan.

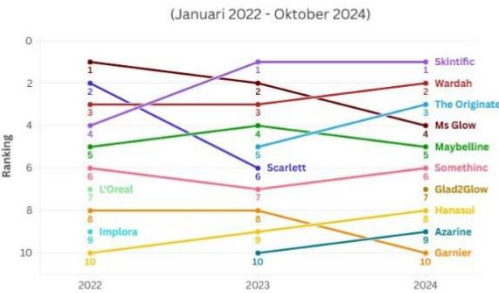
Top Brand Award adalah penghargaan tahunan yang diberikan kepada merek-merek yang berhasil menjadi pilihan utama konsumen Indonesia dalam kategori produknya (*Top Brand Award*). Berikut adalah data *Top Brand Award* tahun 2025 terkait brand kosmetik lokal dan internasional:



Gambar 2. Top Brand Award
Sumber: Top Brand Award (2025)

Dari gambar di atas dapat dijelaskan bahwa, berbagai brand lokal dan internasional terus berkompetisi untuk mempertahankan loyalitas konsumen melalui inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang kreatif. Berdasarkan data Top Brand Award (2025), dinamika persaingan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan fluktuasi yang cukup signifikan dari tahun ke tahun. Beberapa merek seperti Wardah, Make Over, Marcks, Maybelline, dan Viva menjadi pemain utama yang secara konsisten masuk dalam jajaran lima besar.

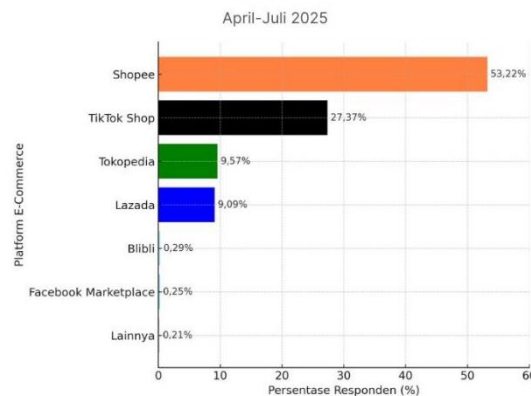
Berikut adalah data Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di *E-Commerce* dari Januari 2022–Oktober 2024:



Gambar 3. Top 10 Brand Perawatan Kecantikan
Sumber: (AL-FAJRI, 2024)

Berikut adalah penjelasan dari data Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di *E-Commerce* tahun 2024, Salah satu merek kosmetik lokal yang mendominasi pasar Indonesia adalah Wardah, produk dari PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Posisi Wardah menunjukkan dinamika yang cukup menarik selama tiga tahun terakhir, Pada tahun 2022 Wardah menempati peringkat ketiga, berada di bawah Ms Glow dan Scarlett, menandakan posisi kuat di antara brand kecantikan lokal (AL-FAJRI, 2024). Namun, memasuki tahun 2023, Wardah mengalami penurunan stabilitas kinerja di tengah meningkatnya persaingan dari brand baru seperti Skintific dan The Originate, meskipun masih mampu mempertahankan peringkat ketiga. Penurunan ini disinyalir akibat dinamika pasar yang semakin kompleks, dengan persaingan yang didorong oleh inovasi dan strategi pemasaran yang kreatif (AL-FAJRI, 2024).

E-commerce (electronic commerce) adalah proses jual beli barang, jasa, dan pertukaran informasi melalui jaringan internet (Kotler et al., 2022). Dengan *e-commerce*, transaksi antara penjual dan pembeli dapat dilakukan secara digital tanpa harus bertemu langsung (Kotler et al., 2022). Berikut adalah data *E-Commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia:



Gambar 4. E-commerce Paling Sering Diakses Masyarakat Indonesia
Sumber: (Lestari, 2025)

Data di atas menjelaskan bahwa, Perkembangan perilaku konsumen dan transformasi pasar juga turut didorong oleh kemajuan *e-commerce*. Pergeseran pola belanja masyarakat dari sistem tradisional ke digital menandai era baru dalam pemasaran dan perilaku konsumen (Lestari, 2025). Platform *e-commerce* seperti Shopee kini menjadi saluran utama penjualan produk kosmetik. Berdasarkan data yang bersumber dari GoodStats, Shopee menempati peringkat pertama *E-Commerce* yang paling sering diakses masyarakat Indonesia yang memiliki Presentase Responden sebesar 53,22% lalu di lanjut dengan Tiktok Shop sebesar 27,37%, Oleh sebab itu, Wardah memilih Shopee sebagai salah satu tempat penjualan digital mereka (Lestari, 2025)

E-commerce yang ada di Indonesia terdiri dari berbagai jenis platform seperti marketplace (Shopee, Tokopedia, Lazada), social commerce (TikTok Shop, Instagram Shop), dan official brand store yang dikelola langsung oleh perusahaan di website mereka sendiri. Saat ini, banyak pelaku bisnis memanfaatkan *e-commerce* sebagai saluran utama penjualan, termasuk Wardah, yang menggunakan platform digital untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi dengan konsumen (Laudon & Traver, 2021)

Wardah Official Shop di Shopee mengalami perkembangan yang signifikan, terlihat dari akun resmi Wardah di Shopee yang memiliki lebih dari 6,6 juta pengikut dengan rating 4,9, mencerminkan tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang tinggi. Fakta tersebut menandakan bahwa Shopee berperan besar dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk Wardah (Lestari, 2025). Berikut adalah data Sales Revenue Wardah di *E-commerce*:



Gambar 5. Sales Revenue Wardah di E-commerce
Sumber: Kompas (2022)

Berdasarkan data Kompas (2022), dapat diketahui bahwa Shopee menjadi *platform* dengan kontribusi penjualan terbesar bagi Wardah, dibandingkan dengan Tokopedia dan Blibli. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar transaksi dan permintaan produk Wardah berasal dari Shopee, yang menjadi kanal utama penjualan brand tersebut di ranah *e-commerce* (Kompas, 2022).

Hasil penelitian Anggrayni & Syahidah, (2025), meningkatnya penjualan Wardah di Shopee tidak terlepas dari berbagai strategi pemasaran digital yang diterapkan, seperti *live streaming*, *content marketing*, dan pemberian diskon. Fitur *live streaming* di Shopee telah menjadi alat promosi interaktif yang memungkinkan penjual berinteraksi langsung dengan konsumen secara real-time, menciptakan pengalaman belanja yang lebih personal (Anggrayni & Syahidah, 2025). Dalam penelitian Anggrayni & Syahidah (2025), disebutkan bahwa Wardah memanfaatkan fitur live streaming Shopee melalui berbagai *event* seperti *Shopee Special Sale 1.1* dan *Wardah Big Sale New Year 2025* untuk meningkatkan komunikasi pemasaran digital 5.0. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan *awareness* dan interaksi konsumen, namun masih ditemukan kendala dalam optimalisasi komunikasi karena belum semua elemen promosi, seperti interaksi host dan kualitas siaran, dijalankan secara maksimal. Beberapa siaran juga menunjukkan masalah teknis seperti pencahayaan dan kualitas audio, yang berpotensi menurunkan efektivitas pesan dan kepercayaan konsumen terhadap brand (Anggrayni & Syahidah, 2025).

Selain itu, *content marketing* menjadi strategi utama Wardah untuk membangun keterlibatan emosional dan edukatif dengan konsumen melalui konten yang informatif dan relevan (Hutabarat, 2021). Menurut penelitian Toruan et al. (2024) digital marketing dan kualitas konten Wardah berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, khususnya generasi Z. Namun, variabel konten marketing justru tidak memiliki pengaruh signifikan, menunjukkan bahwa tidak semua bentuk kolaborasi kreator berhasil meningkatkan daya tarik pembelian. Temuan lain oleh peneliti di Surabaya juga menyoroti bahwa meskipun strategi konten Wardah efektif dalam membangun *brand awareness*, tingkat *engagement* di *platform e-commerce* dan social media masih tergolong rendah dibandingkan pesaing, sehingga efektivitas konten Wardah masih perlu diperkuat dalam menarik perhatian audiens digital (Rahma et al., 2025).

Sementara itu, strategi diskon tetap menjadi salah satu daya tarik utama dalam meningkatkan minat beli dan mempercepat keputusan pembelian (Johannes & Siagian, 2020). Berdasarkan penelitian dari Desfitriady et al. (2025), diskon Wardah di Shopee berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, namun loyalitas merek konsumen masih relatif rendah, sehingga konsumen cenderung membeli hanya saat ada potongan harga. Hal ini menunjukkan bahwa efek jangka panjang dari diskon masih terbatas dalam membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Purwaningsih (2023) menunjukkan bahwa meskipun Wardah memiliki *brand image* yang kuat, konsumen tetap mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Masalah kualitas produk dapat muncul dalam bentuk ketidakpuasan konsumen terhadap tekstur, hasil penggunaan, atau ketahanan produk, yang berpotensi mempengaruhi loyalitas dan keputusan pembelian ulang di *e-commerce* (Purwaningsih, 2023).

Keputusan pembelian adalah tindakan fisik maupun intelektual yang dilakukan konsumen dalam memilih suatu produk dibandingkan dengan pesaingnya. Keputusan ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti gaya hidup, kepribadian, dan persepsi, serta faktor eksternal seperti budaya dan lingkungan sosial (Tangka et al., 2022).

Dengan demikian, berdasarkan pentingnya keputusan pembelian konsumen dalam konteks pergeseran pasar digital, serta posisi Wardah sebagai brand lokal unggulan di e-commerce Shopee, penelitian “Pengaruh *Content Marketing* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* di e-commerce shopee” menjadi relevan untuk dilakukan. Fokus penelitian diarahkan pada bagaimana *Content Marketing* dan *Product Quality* berperan dalam membentuk minat beli serta *Purchase Decision* konsumen. Melalui penelitian ini diharapkan diperoleh gambaran empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran digital Wardah serta sejauh mana kualitas produk dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen di era persaingan industri kecantikan yang semakin kompetitif.

Identifikasi Masalah

Berdasarkan data dan fenomena yang telah diuraikan sebelumnya, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut: Pertama, Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dari tahun ke tahun, terutama pada sektor kosmetik dan perawatan kulit, sehingga menimbulkan tingkat persaingan yang semakin tinggi antara merek lokal dan internasional; Kedua, Perubahan perilaku konsumen dari pembelian secara langsung menuju transaksi digital khususnya Shopee, menjadi faktor penting dalam penjualan produk kecantikan, hal ini menyebabkan Wardah harus berinovasi terutama dalam aspek pembuatan konten pemasaran yang inovatif; Ketiga, Terdapat kecenderungan fluktuasi dalam peringkat *Top Brand Award*, Posisi Wardah di antara merek perawatan kecantikan lainnya mengalami penurunan pada rentang tahun 2022 hingga tahun 2025; Keempat, Kinerja penjualan Wardah di e-commerce menunjukkan dominasi pada platform Shopee, namun dikarenakan *Content Marketing* wardah tidak memiliki pengaruh signifikan dan tidak semua bentuk kolaborasi kreator berhasil meningkatkan daya tarik pembelian. Maka penjualan Wardah masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan merek pesaing yang lebih aktif menggunakan strategi pemasaran digital; Kelima, Meskipun Wardah memiliki *brand image* yang kuat, namun ketidakpuasan konsumen terhadap *Product Quality* seperti tekstur, hasil penggunaan, atau ketahanan produk.

Batasan Masalah

Dari uraian latar belakang dan identifikasi masalah diatas, maka penelitian ini dibatasi pada pengaruh *Content Marketing* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* produk Wardah yang dijual di platform e-commerce Shopee. Penelitian ini tidak mencakup platform e-commerce lain seperti Tokopedia atau Blibli, serta tidak meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Decision* seperti harga, pelayanan, atau faktor eksternal lain di luar *Content Marketing* dan *Product Quality*.

Rumusan Masalah

Dilihat dari latar belakang dan identifikasi masalah di atas, maka yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Apakah terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* produk Wardah di e-commerce Shopee?; 2) Apakah terdapat pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* produk Wardah di e-commerce Shopee?

Tujuan Penelitian

Dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang telah dijelaskan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini difokuskan pada tujuan berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Decision* produk Wardah di platform e-commerce Shopee; 2) Untuk mengetahui pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* produk Wardah di platform e-commerce Shopee.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut: Pertama, Manfaat Teoritis, yaitu untuk akademisi dan peneliti, memberikan tambahan wawasan empiris mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* di *platform e-commerce*; Kedua, Manfaat Praktis, yaitu untuk manajemen Wardah, sebagai bahan evaluasi dan peningkatan *Content Marketing* dan *Product Quality* untuk memperkuat posisi di pasar *e-commerce*. Selain itu, untuk praktisi pemasaran dan pelaku industri kosmetik, sebagai referensi untuk merancang strategi *Content Marketing* yang efektif dalam meningkatkan *Purchase Decision*.

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Teori

Purchase Decision

Purchase Decision adalah tahapan akhir dalam proses pengambilan keputusan konsumen setelah melewati proses pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian terhadap nilai produk. Kotler et al. (Kotler et al., 2022) menyebutkan bahwa proses pengambilan keputusan pembeli terdiri dari lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. *Purchase Decision* adalah pemilihan suatu opsi dari dua atau lebih alternatif, hal ini mencerminkan niat, evaluasi, dan tindakan pembelian akhir konsumen. (Schiffman & Wisenblit, 2019)

Menurut Kotler et al., (Kotler et al., 2022), proses *Purchase Decision* memiliki fungsi penting bagi konsumen maupun perusahaan, karena menggambarkan bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Adapun fungsi utamanya antara lain: 1) Sebagai dasar memahami perilaku konsumen; 2) Membantu perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif; 3) Menjadi alat untuk membangun loyalitas dan kepuasan konsumen; 4) Sebagai dasar evaluasi efektivitas bauran pemasaran (*marketing mix*).

Menurut Kotler et al. (Kotler et al., 2022) menjelaskan bahwa tujuan utama dari *Purchase Decision* adalah untuk mencapai nilai pelanggan (*customer value*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) melalui pilihan yang tepat. Secara lebih rinci, tujuannya yaitu: 1) Memilih produk yang memberikan nilai tertinggi bagi konsumen; 2) Meminimalkan risiko pembelian; 3) Mewujudkan kepuasan pelanggan; 4) Mendukung loyalitas dan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek.

Menurut Kotler et al. (Kotler et al., 2022) terdapat indikator dalam proses *Purchase Decision*: 1) Pengenalan kebutuhan (*Need Recognition*), yaitu proses ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu dipenuhi; 2) Pencarian informasi (*Information Search*), dalam hal ini konsumen mencari informasi melalui berbagai sumber (iklan, review, influencer, *e-commerce*); 3) Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*), yaitu membandingkan beberapa merek untuk menentukan pilihan terbaik; 4) Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) adalah tahap ketika konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu; 4) Perilaku pasca pembelian (*Post-Purchase Behavior*). Adalah Reaksi setelah membeli seperti kepuasan, niat membeli ulang, atau rekomendasi kepada orang lain.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Purchase Decision* adalah proses rasional dan emosional konsumen dalam menentukan pilihan produk terbaik yang mampu memenuhi kebutuhannya, yang dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, sikap, persepsi) dan eksternal (harga, kualitas, promosi, serta lingkungan sosial) dengan indikator Pengenalan Kebutuhan

(*Need Recognition*), Pencarian informasi (*Information Search*), dan Evaluasi alternatif (*Evaluation of Alternatives*).

Content Marketing

Menurut Kotler et al., (Kotler et al., 2022) *Content* adalah bahan bakar yang menggerakkan pemasaran digital. Pemasar harus melibatkan konsumen melalui *content* yang informatif, menghibur, atau bermanfaat yang membangun kepercayaan dan hubungan. Sedangkan menurut Pulizzi (2017) mendefinisikan *content marketing* adalah pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang terdefinisi dengan jelas.

Menurut Kotler et al., (Kotler et al., 2022) fungsi utama *content marketing* adalah membantu perusahaan membangun hubungan yang kuat dengan audiens melalui nilai dari informasi yang disampaikan, bukan hanya melalui promosi langsung. Adapun fungsi-fungsinya yaitu: 1) Sebagai alat komunikasi merek; 2) Membangun kepercayaan dan kredibilitas; 3) Meningkatkan *engagement* dan interaksi dengan pelanggan; 4) Mendorong konversi dan keputusan pembelian; 5) Memperkuat loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler et al., (Kotler et al., 2022), tujuan utama *content marketing* adalah: 1) Membangun *brand awareness*; 2) Meningkatkan *engagement*; 3) Memperkuat *trust* dan *relationship*; 4) Mendorong keputusan pembelian konsumen dan loyalitas jangka Panjang.

Berdasarkan Kotler et al., (Kotler et al., 2022), efektivitas *content marketing* dapat diukur melalui beberapa dimensi yaitu: 1) Relevansi *Content*, yaitu sejauh mana pesan yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan, minat, dan preferensi audiens sasaran; 2) Konsistensi publikasi, yakni frekuensi dan keteraturan perusahaan dalam mengunggah konten di berbagai *platform* digital; 3) Kreativitas dan keunikan, yang menggambarkan kemampuan perusahaan dalam menyajikan ide-ide baru dan inovatif, baik dari segi visual, narasi, maupun gaya penyampaian pesan; 4) Keterlibatan audiens (*audience engagement*), yaitu tingkat partisipasi pengguna yang dapat dilihat melalui jumlah interaksi seperti suka (*like*), komentar, berbagi (*share*), atau bentuk respons lainnya terhadap konten yang dipublikasikan; 5) Kesesuaian *platform*, yaitu kemampuan perusahaan menyesuaikan format dan gaya konten dengan karakteristik setiap media digital yang digunakan, seperti Shopee, Instagram, atau TikTok.

Menurut Kotler et al., (Kotler et al., 2022) efektivitas *content marketing* dapat diukur melalui sejumlah indikator utama yang mencerminkan keberhasilan pesan dalam menarik, melibatkan, dan memengaruhi perilaku konsumen di lingkungan digital. Indikator tersebut meliputi: Pertama, *Reach* (Jangkauan Audiens) yaitu mengukur seberapa luas konten dapat menjangkau sasaran, termasuk *views*, *impresi*, dan pertumbuhan audiens di berbagai *platform* digital.

Kedua, *Engagement* (Keterlibatan Audiens) yaitu Tingkat interaksi antara audiens dan *content* berupa *likes*, komentar, *shares*, *saves*, dan durasi keterlibatan pengguna.

Ketiga, *Conversion* (Tingkat Konversi) yaitu menggambarkan efektivitas dalam mendorong Tindakan nyata audiens, seperti mengunjungi web, *login*, mengisi formulir, hingga melakukan pembelian.

Keempat, *Loyalty* (Kesetiaan Pelanggan) yaitu seberapa jauh *content* mampu membangun hubungan jangka Panjang dengan audiens, dengan perilaku pembelian ulang, merekomendasikan, atau keterlibatan berkelanjutan dengan *brand*.

Kelima, *Advocacy* (Dukungan atau rekomendasi pelanggan) yaitu mengukur sejauh mana konsumen bersedia mempromosikan atau merekomendasikan produk dengan ulasan positif, testimoni, dan *user generated content* (UGC).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah salah satu alat sebagai bentuk komunikasi strategis untuk membangun hubungan jangka panjang antara brand dan audiens melalui penyajian *content* yang bermakna dengan indikator *Reach* (Jangkauan Audiens), *Engagement* (Keterlibatan Audiens), dan *Loyalty* (Kesetiaan Pelanggan).

Product Quality

Menurut Kotler et al. (Kotler et al., 2022) *Product Quality* adalah keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk atau layanan yang mempengaruhi kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Sementara itu, menurut Nainggolan et al., (2023) *Product Quality* adalah ukuran sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi atau melampaui harapan dan kebutuhan pengguna.. Kualitas yang baik tidak hanya dilihat dari sisi fisik, tetapi juga dari persepsi dan pengalaman konsumen terhadap produk tersebut.

Menurut Kotler et al. (Kotler et al., 2022), *Product Quality* berfungsi sebagai alat utama untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta menjadi sumber keunggulan kompetitif dalam pasar. Fungsi *Product Quality* meliputi: 1) Menjamin kepuasan pelanggan; 2) Membangun citra dan reputasi merek; 3) Meningkatkan daya saing produk; 4) Mengurangi keluhan dan biaya garansi; dan 5) Mendorong pembelian ulang dan rekomendasi

Menurut Kotler et al. (Kotler et al., 2022), tujuan utama pengelolaan *Product Quality* adalah untuk mencapai kepuasan pelanggan dan menciptakan nilai jangka panjang bagi perusahaan. Tujuan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: 1) Memenuhi dan melampaui ekspektasi pelanggan melalui produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka; 2) Meningkatkan nilai dan persepsi positif terhadap merek; 3) Menciptakan loyalitas pelanggan melalui pengalaman penggunaan yang memuaskan; 4) Membangun keunggulan kompetitif dengan diferensiasi berbasis kualitas; 5) Menjamin keberlanjutan bisnis jangka panjang dengan mempertahankan standar kualitas yang tinggi.

Menurut Kotler et al. (Kotler et al., 2022), menyebutkan bahwa pengukuran *Product Quality* dapat dilihat dari beberapa indikator utama berikut: 1) Kinerja produk (*performance*), yaitu kemampuan produk dalam menjalankan fungsi utamanya sesuai klaim perusahaan; 2) Fitur produk (*features*), yakni unsur tambahan yang memberikan nilai lebih dan membedakan produk dari pesaing; 3) Keandalan (*reliability*), yaitu konsistensi kualitas produk dari waktu ke waktu; 3) Kesesuaian (*Conformance*), yaitu tingkat kesesuaian produk terhadap standar kualitas atau spesifikasi yang ditetapkan perusahaan; 4) Daya tahan (*durability*), yang mengacu pada lamanya produk dapat digunakan sebelum mengalami penurunan fungsi; 5) Estetika (*aesthetics*), yaitu daya tarik visual produk, baik dari desain, warna, maupun kemasan yang menimbulkan kesan menarik di mata konsumen; 6) Persepsi kualitas (*perceived quality*), yaitu penilaian subjektif konsumen terhadap reputasi dan kredibilitas merek berdasarkan pengalaman atau ulasan pengguna lain.

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* adalah karakteristik suatu produk atau layanan yang mencakup daya tahan, keandalan, ketepatan, serta fungsi dan nilai estetika terhadap produk tersebut dengan indikator Kinerja produk (*performance*), Fitur produk (*features*), dan Keandalan (*reliability*).

Hasil Penelitian yang Relevan

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan *Content Marketing*, *Product Quality*, dan *Purchase Decision*. Hasil penelitian terdahulu dapat dijadikan acuan dalam penelitian ini.

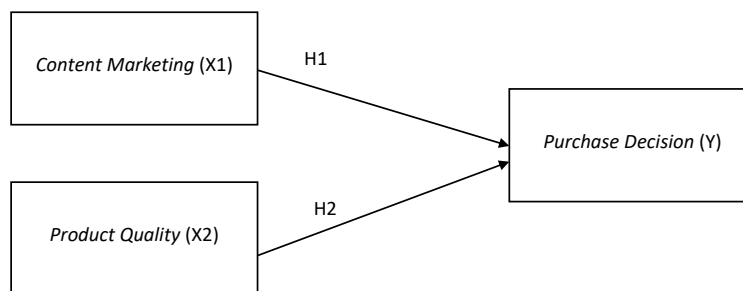
Tabel 1. Penelitian Terhadulu yang Relevan

Peneliti	Judul	Metodologi	Hasil
Hayyina Rahma, et al., (Rahma et al., 2025)	Pengaruh <i>Content Marketing, Brand Awareness</i> , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya	Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan menganalisis data menggunakan metode SEM berbasis komponen menggunakan metode Partial Least Square (PLS).	Hasil penelitian menunjukkan <i>content marketing, brand awareness</i> , dan kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen tentang pembelian kosmetik Wardah di Kota Surabaya
Purwaningsih et al. (2023)	Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Di <i>Official Store</i> wardah Pada <i>E-Commerce</i> Shopee	Metode pendekatan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif.	Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 serta nilai F hitung > F tabel (210383 > 3,07).
Ulfia et al. (2021)	Halal Label and <i>Product Quality</i> : Case Study Wardah Cosmetic Product <i>Purchase Decision</i>	Penelitian ini menggunakan metode asosiatif kuantitatif	Kualitas produk dan label halal berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Septiani et al. (2025)	Pengaruh <i>Content Marketing, Influencer Marketing</i> , Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada <i>Social Commerce</i> Tiktok Shop	Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif.	Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa: 1) <i>Content Marketing</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTok Shop, 2) <i>Influencer Marketing</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTokShop, 3) Viral Marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah di TikTokShop.
Puspitasari et al. (2025)	Pengaruh Kualitas Produk, dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada <i>Market place</i> Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar)	Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif.	Kedua variable berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian
Rivansyah & Witjaksono (2024)	Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Produk di Media Sosial Instagram Erigo Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan	Penelitian ini menggunakan pendekatan metode analisis kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan konten pemasaran dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian
Eka Yuni Astuti et al. (2025)	Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Purchase Intention</i> sebagai Variabel Intervening pada Produk Skintific Studi pada Generasi Z di Kabupaten Purworejo	Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variable berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas ditemukan adanya perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya. Adapun perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu pada variabelnya. Peneliti menggunakan variable *Content Marketing* dan *Product Quality*, serta 1 variabel dependen yaitu *Purchase Decision*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini berbeda dengan penelitian terdahulu.

Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun untuk menggambarkan hubungan antara variabel independen yaitu *Content Marketing* (X_1) dan *Product Quality* (X_2) terhadap variabel dependen yaitu *Purchase Decision* (Y) pada produk Wardah di *platform e-commerce* Shopee.



Gambar 6. Kerangka Berpikir

Dengan demikian, kerangka berpikir ini menggambarkan bahwa *content marketing* dan *product quality* berperan penting dalam memengaruhi *purchase decision* konsumen terhadap produk Wardah di *platform e-commerce* Shopee.

Hipotesis

Menurut Sugiyono (2019), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang kebenarannya masih harus diuji berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan. Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Wardah di *e-commerce* Shopee.

H₂: *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Wardah di *e-commerce* Shopee.

Dengan demikian, melalui kedua hipotesis tersebut dapat diasumsikan bahwa strategi *content marketing* yang efektif serta *product quality* yang baik memiliki peran penting dalam mendorong *purchase decision* terhadap produk Wardah di *platform e-commerce* Shopee, sehingga hasil pengujian hipotesis diharapkan dapat memberikan bukti empiris yang memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dalam konteks pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Jenis atau Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif Asosiatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis

yang telah ditetapkan. Analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dengan demikian, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengetahui hubungan antara variabel *Content Marketing* (X_1) dan *Product Quality* (X_2) terhadap *Purchase Decision* (Y) secara empiris dan terukur.

Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh data mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* produk Wardah di *platform Shopee*. Oleh karena itu, lokasi dan waktu penelitian disesuaikan agar hasilnya relevan dengan fokus penelitian.

Penelitian dilakukan pada pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian produk Wardah minimal satu kali. Shopee dipilih karena merupakan *platform e-commerce* dengan tingkat transaksi tertinggi serta menjadi kanal utama penjualan produk Wardah, dengan menggunakan survei melalui *Google Form*.

Adapun waktu penelitian dilaksanakan selama empat bulan, yaitu Oktober 2025 hingga Januari 2026, mencakup tahap penyebaran kuesioner, pengumpulan data, serta analisis hasil penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna *e-commerce* Shopee yang telah melakukan pembelian produk Wardah minimal satu kali dalam satu tahun terakhir. Populasi tersebut dipilih karena penelitian ini berfokus pada perilaku konsumen yang telah memiliki pengalaman langsung dalam melakukan pembelian produk Wardah melalui platform Shopee, bukan pada calon pembeli atau pengguna yang belum pernah melakukan transaksi.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan karakteristik populasi (Sugiyono, 2019). Karena jumlah populasi pengguna Shopee sangat besar dan tidak diketahui secara pasti, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditentukan oleh peneliti. Adapun kriteria dalam pengambilan sampel yaitu: 1) Responden merupakan pengguna aktif Shopee; 2) Pernah membeli produk Wardah melalui platform Shopee minimal satu kali; 3) Berusia antara 17–35 tahun, karena rentang usia ini merupakan kelompok pengguna *e-commerce* dan kosmetik yang paling dominan (GoodStats, 2025); 4) Memiliki pengetahuan atau pengalaman terhadap konten promosi Wardah di media digital (Shopee, Instagram, atau TikTok).

Untuk menentukan jumlah minimum responden, peneliti menggunakan rumus Hair et al (2014) - Multivariate Analysis (tidak mensyaratkan populasi yang diketahui dan terfokus pada kecukupan data untuk analisis statistik multivariat):

$$n \geq 100 \text{ (150 – 200 ideal)}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dengan mengacu pada Hair et al. yang menyatakan bahwa analisis regresi membutuhkan minimal 100 responden, dan 150–200 responden dianggap ideal. Maka dengan 163 responden, penelitian ini sudah memenuhi standar tersebut.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel dalam penelitian ini diukur, sehingga memudahkan dalam proses pengumpulan dan analisis data. Penelitian ini memiliki tiga variabel, yaitu *Content Marketing* (X_1), *Product Quality* (X_2), dan *Purchase Decision* (Y). Berikut penjelasan masing-masing variabel pada penelitian ini:

Tabel 2. Operasional Variabel

No	Variabel Penelitian	Definisi Variabel	Indikator
1.	<i>Content Marketing</i> (X_1)	Menurut Kotler et al. (Kotler et al., 2022), <i>content marketing</i> adalah strategi pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan konsumen.	1. Jangkauan Audiens 2. Keterlibatan Audiens 3. Kesetiaan Pelanggan
2.	<i>Product Quality</i> (X_2)	Menurut Kotler et al. (Kotler et al., 2022) <i>product quality</i> adalah keseluruhan fitur dan karakteristik produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen, mencakup kinerja, keandalan, dan fitur tambahan.	1. Kinerja Produk 2. Fitur Produk 3. Keandalan
3.	<i>Purchase Decision</i> (Y)	Menurut Kotler et al. (Kotler et al., 2022), <i>purchase decision</i> adalah tahap akhir dari proses keputusan pembelian di mana konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli produk tertentu.	1. Pengenalan Kebutuhan 2. Pencarian Informasi 3. Evaluasi Alternatif

Berdasarkan tabel operasional variabel di atas, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah dijabarkan secara jelas melalui definisi dan indikator yang terukur.

Teknik dan instrumen Pengumpulan Data

Data penelitian diperoleh dalam bentuk kuesioner. Instrumen penelitian untuk setiap variabel yang diamati meliputi definisi konseptual dan definisi operasional, kisi-kisi instrumen, serta uji validitas dan reliabilitas.

Untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan survei melalui kuesioner online kepada responden yang merupakan pengguna Shopee yang telah membeli produk Wardah minimal satu kali.

Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian disusun berdasarkan variabel yang diteliti yaitu *Content Marketing* (X_1), *Product Quality* (X_2), dan *Purchase Decision* (Y).

Butir-butir pernyataan dalam kuesioner penelitian disusun dalam bentuk pernyataan positif dan negatif. Pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala Likert. Setiap pernyataan akan dibatasi alternatif jawaban yang sudah disediakan. Setiap jawaban diberi skor 1-5 dan jawaban responden harus sesuai dengan pernyataan yang diberikan. Hal ini dinyatakan dengan skor sebagai berikut:

Tabel 3. Skor Pengukuran Variabel

Keterangan	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Dengan demikian, instrumen penelitian ini digunakan untuk mengukur tingkat pengaruh *Content Marketing* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* pada produk Wardah di *e-commerce* Shopee, dengan data kuantitatif yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner online.

Analisis Data

Uji Instrumen Data

Pertama, Uji Validitas, digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu mengungkapkan data yang sebenarnya dari variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2019), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti.

Untuk uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dan r tabel. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan 0,05 yang berarti suatu item dianggap valid jika memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilainya positif maka item atau pertanyaan atau variabel dinyatakan valid. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel, maka butir pertanyaan atau variabel dinyatakan tidak valid (Ghozali, n.d.).

Kedua, Uji reliabilitas, digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran instrumen dapat memberikan hasil yang konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang terhadap objek yang sama. Menurut Ghozali (Ghozali, n.d.), reliabilitas menunjukkan stabilitas dan konsistensi instrumen dalam mengukur konsep tertentu.

Metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah dengan menggunakan rumus “Alpha Cronbach”. Secara eksternal, menguji reliabilitas dapat dilakukan dengan pengujian ulang, ekuivalen, dan kombinasi keduanya. Sedangkan secara eksternal, reliabilitas dapat diuji dengan menganalisis konsistensi item pada instrumen dengan teknik tertentu.

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah koefisien Cronbach Alpha $> 0,70$, maka soal dinyatakan reliabel atau suatu variabel dinyatakan reliabel. Begitu sebaliknya, jika koefisien $< 0,70$, maka soal dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, n.d.).

Uji Asumsi Klasik

Pertama, Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Menurut Ghozali (Ghozali, n.d.), model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan melalui grafik P-P Plot atau uji Kolmogorov–Smirnov. Hasil yang diharapkan adalah data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$.

Kedua, Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Ghozali (Ghozali, n.d.), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian menggunakan nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Dengan Kriteria sebagai berikut: Tidak terjadi multikolinearitas apabila: Tolerance $> 0,10$, dan VIF < 10 .

Ketiga, Uji heteroskedastisitas, dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Menurut Ghozali (Ghozali, n.d.), model regresi yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji dilakukan menggunakan grafik Scatterplot atau Uji Glejser. Hasil yang diharapkan adalah tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai sig $> 0,05$.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen *Content Marketing* (X_1) dan *Product Quality* (X_2) terhadap variabel dependen *Purchase Decision* (Y) secara simultan maupun parsial. Menurut Ghozali (Ghozali, n.d.), regresi linear berganda merupakan analisis statistik yang bertujuan untuk memodelkan hubungan linear antara dua atau lebih variabel prediktor dengan satu variabel terikat.

Hasil yang diharapkan: 1) Mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel X_1 dan X_2 terhadap Y ; 2) Mengetahui signifikansi pengaruh melalui nilai $\text{sig} < 0,05$; 3) Memperoleh persamaan regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$.

Uji Hipotesis

Menurut juliandi (2014) pengujian hipotesis adalah analisis data yang paling penting karena untuk menjawab rumusan masalah penelitian dan membuktikan hipotesis.

Uji t

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019), uji t digunakan untuk membuktikan hipotesis parsial. Dengan Kriteria sebagai berikut: H_1 diterima jika nilai $\text{sig} < 0,05$, dan Hasil menunjukkan apakah X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y .

Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independent. Koefisien determinasi juga digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan (Ghozali, n.d.).

Analisis koefisien determinasi adalah: 1) Jika nilai D terletak mendekati angka 0 berarti variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independent lemah atau sangat kecil; 2) Jika nilai D terletak mendekati angka 1 berarti variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independent kuat atau sangat besar; 3) Dan apabila dalam perhitungan nilai D sama dengan 0, artinya variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independent.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data Hasil Penelitian

Gambaran Umum Perusahaan Wardah



Gambar 7. Logo Wardah

Sumber: Wardah (Official Website)

Wardah merupakan salah satu merek kosmetik lokal terkemuka di Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation (Paragon Technology and Innovation, 2024). Sejak awal pengembangannya, Wardah berkomitmen menghadirkan produk kecantikan yang tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga memperhatikan kesehatan kulit dan kehalalan bahan baku yang digunakan (Wardah Official, 2024).

PT Paragon Technology and Innovation didirikan pada tahun 1985 dan mulai memperkenalkan merek Wardah secara resmi ke pasar Indonesia pada tahun 1995 (Paragon Technology and Innovation, 2024). Seiring dengan perkembangan industri kosmetik nasional, Wardah mengalami pertumbuhan yang signifikan dan berhasil memperluas jangkauan pemasarannya ke berbagai wilayah di Indonesia (Top Brand Award, 2025). Distribusi produk Wardah dilakukan melalui berbagai saluran, mulai dari toko kosmetik tradisional, modern retail, gerai resmi Wardah Store, hingga platform digital dan *e-commerce* (Laudon & Traver, 2021).



Gambar 8. Produk Wardah
Sumber: Wardah (Official Website)

Wardah memiliki portofolio produk yang beragam, meliputi perawatan kulit (skincare), kosmetik dekoratif (make-up), serta produk perawatan tubuh yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen Indonesia (Wardah Official, 2024). Setiap produk Wardah dikembangkan melalui proses riset dan inovasi yang berkelanjutan dengan standar mutu yang tinggi (Kotler et al., 2022).

Dalam menjalankan strategi bisnisnya, Wardah mengusung filosofi “*Inspiring Beauty*” yang menekankan bahwa kecantikan tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga mencerminkan nilai kebaikan, kepercayaan diri, dan kontribusi positif bagi masyarakat Wardah (Official Website). Filosofi tersebut tercermin dalam strategi komunikasi pemasaran Wardah yang menonjolkan pesan edukatif, inspiratif, serta pemberdayaan perempuan melalui berbagai kampanye digital (Hutabarat, 2021)

Wardah juga memanfaatkan teknologi digital sebagai bagian dari strategi pemasarannya, khususnya melalui media sosial dan platform *e-commerce* seperti Shopee untuk menjangkau konsumen secara lebih luas (GoodStats, 2025). Kehadiran Wardah Official Store di *e-commerce* memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen serta memengaruhi keputusan pembelian secara lebih efektif (Anggrayni & Syahidah, 2025)

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pemakai kosmetik Wardah. Hasil dari penyebaran kuesioner sebanyak 163 responden berdasarkan jenis kelamin dan usia. Berikut hasil penjabarannya:

Jenis Kelamin

Tabel 4. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Presentase	Jumlah Responden
Perempuan	96.20%	157
Laki-laki	3.70%	6

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 4.1 dari 163 responden, 3,70% adalah Laki-Laki dan 96,20% adalah perempuan.

Usia Responden

Tabel 5. Usia Responden

Usia	Presentase	Jumlah Responden
0<17	0.60%	1
17-35	85.30%	139
>35	14.10%	23

Sumber: Diolah oleh penulis

Berdasarkan Tabel 4.2 dari 163 responden, 0,60% adalah 0<17 tahun, 85,30% adalah 17-35 tahun, 14,10% adalah >35 tahun.

Hasil Pengujian Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur yang digunakan mampu mengukur apa yang seharusnya diukur dalam penelitian (Sugiyono, n.d.). Untuk menguji validitas instrumen dengan melihat nilai Correlation Coefficients. dengan ketentuan:

Untuk sampel 385 responden dimana nilai $df = n - 2 \Rightarrow df = 385 - 2 = 383$, dan $\alpha = 0,05$ maka $r_{tabel} = 0,1381$ dengan alpha ($\alpha = 5\%$ atau 0,05), dengan ketentuan: 1) Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka kuesioner tersebut valid; 2) Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka dapat dikatakan kuesioner tidak valid. Berikut ini merupakan hasil uji validitas masing-masing pertanyaan :

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R-Hitung	Keterangan
Content Marketing (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
	X1.5	0,000	Valid
	X1.6	0,000	Valid
Product Quality (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
	X2.6	0,000	Valid
Purchase Decision (Y)	Y.1	0,000	Valid
	Y.2	0,000	Valid
	Y.3	0,000	Valid
	Y.4	0,000	Valid
	Y.5	0,000	Valid
	Y.6	0,000	Valid

Sumber: Diolah Penulis dengan SPSS27

Berdasarkan gambar 4.3, semua item pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian telah valid sesuai dengan kriteria uji validitas lebih kecil dari 0,05

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas (X1)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,913	6

Sumber: Diolah Penulis dengan SPSS27

Berdasarkan pengujian Reability Statistic pada gambar 4.4 di atas, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60. Karena nilai Cronbach's Alpha X1 sebesar $0,913 > 0,60$ maka variabel *Content Marketing* hasilnya reliabel.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas (X2)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,931	6

Sumber: Diolah Penulis dengan SPSS27

Berdasarkan pengujian Reability Statistic pada gambar 4.5 di atas, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60. Karena nilai Cronbach's Alpha X2 sebesar $0,931 > 0,60$ maka variabel *Product Quality* hasilnya reliabel.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas (Y)

Cronbach's Alpha	N of Items
0,878	6

Sumber: Diolah Penulis dengan SPSS27

Berdasarkan pengujian Reability Statistic pada gambar 4.6 di atas, nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh lebih besar dari 0,60. Karena nilai Cronbach's Alpha Y sebesar $0,878 > 0,60$ maka variabel *Purchase Decision* hasilnya reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pertama, Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal. Menurut Ghozali (Ghozali, n.d.), model regresi yang baik adalah model yang memiliki distribusi residual mendekati normal. Uji normalitas dapat dilakukan melalui grafik P-P Plot atau uji Kolmogorov–Smirnov. Hasil yang diharapkan adalah data dinyatakan normal apabila nilai signifikansi $> 0,05$. Maka hasil dari uji normalitas Adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		119
Normal Parameter	Mean	-0,0434896
	Std. Deviation	1,76839648
Most Extreme Difference	Absolute	0,080
	Positive	0,060
	Negative	-0,080
Test Statistic		0,080
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,060
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	0,059
	99% Confidence Interval Lower Bound	0,053
	99% Confidence Interval Upper Bound	0,065

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo

Sumber: Diolah Penulis dengan SPSS27

Dapat dilihat pada gambar 4.7 bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,60 atau probabilitas > 0,05 maka data penelitian berdistribusi normal.

Kedua, Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi tinggi antar variabel independen dalam model regresi. Menurut Ghazali (Ghozali, n.d.), model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinearitas. Pengujian menggunakan nilai Tolerance dan VIF (Variance Inflation Factor). Dengan Kriteria sebagai berikut: Tidak terjadi multikolinearitas apabila: Tolerance > 0,10, dan VIF < 10

Maka diperoleh hasil uji multikolinearitas sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji multikolinearitas

		Coefficients ^a						
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics (Tolerance)	Collinearity Statistics (VIF)
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	7,521	1,277		5,888	0,000		
	CONTENT_MARKETING	0,205	0,053	0,272	3,909	0,000	0,633	1,579
	PRODUCT_QUALITY	0,508	0,058	0,609	8,755	0,000	0,633	1,579

a. Dependent Variable: PURCHASE_DECISION

Sumber: Diolah Penulis dengan SPSS27

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas gambar 4.8 terlihat bahwa nilai tolerance tidak ada yang kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel bebas. Hasil perhitungan VIF juga menunjukkan hasil tidak ada variabel yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Ketiga, Uji heteroskedastisitas, dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Menurut Ghazali (Ghozali, n.d.), model regresi yang baik tidak mengalami heteroskedastisitas. Uji dilakukan menggunakan grafik Scatterplot atau Uji Glejser. Hasil yang diharapkan adalah: Tidak terjadi heteroskedastisitas apabila nilai sig > 0,05. Maka diperoleh hasil uji gletser sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a					
	Model	Unstandardized Coefficients	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	
		B	Std. Error				
1	(Constant)	3,979	0,749		5,311	0,000	
	CONTENT_MARKETING	-0,132	0,031	-0,455	-4,266	0,000	
	PRODUCT_QUALITY	0,029	0,034	0,090	0,847	0,399	

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Diolah Penulis dengan SPSS27

Berdasarkan gambar 4.9 diatas pada kolom sig diperoleh nilai signifikansi > 0,05 untuk variabel *Content Marketing* (X1), *Product quality* (X2), dan *Purchase Decision* (Y) sehingga dapat diputuskan bahwa berdasarkan hasil uji gletser tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas.

Uji Regresi

Pertama, Uji Analisis Regresi Linier Berganda. Regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya pengaruh variabel independen *Content Marketing* (X1) dan *Product Quality* (X2) terhadap variabel dependen *Purchase Decision* (Y) secara simultan maupun parsial. Menurut Ghozali (Ghozali, n.d.), regresi linear berganda merupakan analisis statistik yang bertujuan untuk memodelkan hubungan linear antara dua atau lebih variabel prediktor dengan satu variabel terikat.

Hasil yang diharapkan: 1) Mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel X₁ dan X₂ terhadap Y; 2) Mengetahui signifikansi pengaruh melalui nilai sig < 0,05; 3) Memperoleh persamaan regresi $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$.

Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a			t	Sig.
Model		Unstandardize d Coefficients	Unstandardize d Coefficients	Standardize d Coefficient s (Beta)		
		B	Std. Error			
1	(Constant)	7,521	1,277		5,888	0,000
	CONTENT_MARKETING	0,205	0,053	0,272	3,909	0,000
	PRODUCT_QUALITY	0,508	0,058	0,609	8,755	0,000

a. Dependent Variable: PURCHASE_DECISION

Sumber: Diolah Penulis dengan SPSS27

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7,521 + 0,205X_1 + 0,508X_2$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,205 dan *Product Quality* memiliki koefisien regresi sebesar 0,508, yang berarti kedua variabel independen berpengaruh positif terhadap *Purchase Decision*.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independent. Koefisien determinasi juga digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel independent dan variabel dependen yaitu dengan mengkuadratkan koefisien yang ditemukan (Ghozali, n.d.).

analisis koefisien determinasi adalah: 1) Jika nilai D terletak mendekati angka 0 berarti variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independent lemah atau sangat kecil; 2) Jika nilai D terletak mendekati angka 1 berarti variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independent kuat atau sangat besar

Dan apabila dalam perhitungan nilai D sama dengan 0, artinya variabel dependen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen. Maka hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,803 ^a	0,645	0,639	1,78104

Sumber: Diolah Penulis dengan SPSS27

Berdasarkan gambar 4.11, dipengaruhi nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,645 atau 64,5%. Jadi, dapat diambil kesimpulan besarnya pengaruh variabel *Content Marketing* (X1), *Product Quality* (X2), dan terhadap *Purchase Decision* (Y) sebesar 64,5%. Sedangkan sisanya 35,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T). Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2019), uji t digunakan untuk membuktikan hipotesis parsial. Dengan Kriteria sebagai berikut: H_1 diterima jika nilai sig < 0,05.

Hasil menunjukkan apakah X_1 dan X_2 berpengaruh signifikan terhadap Y. Maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 15. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
	Model	Unstandardize	Unstandardize	Standardize	t	Sig.
		d Coefficients	d Coefficients	d		
		(B)		Coefficient		
		B	Std. Error	s (Beta)		
1	(Constant)	7,521	1,277		5,888	0,000
	CONTENT_MARKETING	0,205	0,053	0,272	3,909	0,000
	PRODUCT_QUALITY	0,508	0,058	0,609	8,755	0,000

a. Dependent Variable: PURCHASE_DECISION

Sumber: Diolah Penulis dengan SPSS27

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Content Marketing* memiliki nilai t hitung sebesar 3,909 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Product Quality* memiliki nilai t hitung sebesar 8,755 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*.

Pembahasan

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel independen yaitu variabel *content marketing*, dan *product quality*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bahwa

kedua variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap purchase decision sebagai variabel dependen. Dari pengujian yang telah dilakukan diatas maka dapat diperoleh jawaban untuk masing-masing rumusan dan dapat di uji hipotesis penelitian yang telah dibuat sebelumnya sebagai berikut:

Pengaruh Content Marketing terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa konten pemasaran yang informatif, menarik, dan relevan mampu memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Wardah di platform Shopee.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma, et al. (Rahma et al., 2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *Product Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma, et al. (Rahma et al., 2025) yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Nilai koefisien regresi *Product Quality* yang lebih besar dibandingkan *Content Marketing* menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Content Marketing dan Product Quality terhadap Purchase Decision

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diketahui bahwa *Content Marketing* dan *Product Quality* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi $< 0,05$. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma, et al. (Rahma et al., 2025) yang menyatakan bahwa *content marketing* dan *Product Quality* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, nilai R Square sebesar 0,645 menunjukkan bahwa 64,5% variasi *Purchase Decision* dapat dijelaskan oleh *Content Marketing* dan *Product Quality*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Keterbatasan

Berdasarkan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian yang telah dilakukan belum sepenuhnya sempurna serta masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil penelitian yang diharapkan. Oleh karena itu, keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan perbaikan bagi peneliti selanjutnya. Adapun beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut: Pertama, Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini masih terbatas, karena penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Hal tersebut menyebabkan data yang diperoleh bersifat terbatas dan sangat bergantung pada persepsi serta kejujuran responden dalam menjawab setiap pernyataan.

Kedua, Nilai koefisien determinasi (R Square) dalam penelitian ini sebesar 0,645 atau 64,5%, yang menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) dan *Product Quality* (X2) mampu memengaruhi *Purchase Decision* (Y) sebesar 64,5%. Sementara itu, sisanya sebesar 35,5%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor harga, promosi, *brand image*, dan faktor lainnya.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Wardah di *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Wardah perlu terus mempertahankan serta meningkatkan strategi *content marketing* dengan menyajikan konten yang informatif, relevan, dan menarik agar dapat membangun ketertarikan serta kepercayaan konsumen. Content marketing yang kurang efektif berpotensi menurunkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen di platform *e-commerce*.

Kedua, *Product Quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* produk Wardah di *e-commerce* Shopee. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk menjadi faktor penting yang sangat dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, Wardah perlu mempertahankan dan terus meningkatkan kualitas produk, baik dari segi kinerja, fitur, maupun keandalan produk, karena kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Implikasi

Temuan dalam penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* produk Wardah, maka implikasi yang dapat ditarik adalah *content marketing* dan *product quality* memberikan pengaruh signifikan terhadap *purchase decision* produk Wardah di *e-commerce* Shopee, maka implikasi dari penelitian ini adalah bahwa semakin baik *content marketing* yang dilakukan, seperti penyajian konten yang informatif, menarik, dan relevan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah. Selain itu, kualitas produk juga memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian, di mana semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, peningkatan *content marketing* yang efektif serta konsistensi dalam menjaga kualitas produk dapat menjadi faktor utama dalam meningkatkan *purchase decision* konsumen terhadap produk Wardah di platform Shopee.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dijelaskan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: Pertama, *Content Marketing* yang terbukti berpengaruh terhadap *Purchase Decision* menunjukkan bahwa penyajian konten yang informatif, relevan, dan menarik mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, Wardah perlu terus mengoptimalkan strategi *Content Marketing* agar informasi produk dapat tersampaikan secara efektif dan meningkatkan ketertarikan konsumen; Kedua, *Product Quality* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision* mengindikasikan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk guna membangun kepercayaan, kepuasan, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggrayni, D., & Syahidah, F. Q. (2025). 9, 77–86.
- Aurora, C., Toruan, E., Mahardini, S., & Hidayat, M. (2024). Peran Digital Marketing , Content Creator , Dan Kualitas Konten Wardah Terhadap Minat Beli Gen Z. *Ikraith-Ekonomika*, 7(3), 240–248.
- Award, T. B. (n.d.). *Komparasi Brand Index Kosmetik*. https://topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=297&tahun_awal=2022&tahun_akhir=2026&brand1=MAKEOVER&brand2=Marcks&brand3=MAYBELLINE&brand4=Viva&brand5=Wardah
- Desfitriady, Desmaria Natalia Waruwu, & Mursyidah, D. S. (2025). Pengaruh Brand Loyalty Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Platform E-Commerce Shopee. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi : EMBA*, 4(1), 17–31. <https://doi.org/10.59820/emba.v4i1.426>
- Eka Yuni Astuti, Intan Puspitasari, & Dedi Runanto. (2025). *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(9), 3201–3219. <https://doi.org/10.47467/elmal.v6i9.8611>
- Ghozali, I. (n.d.). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hutabarat, P. M. (2021). Podcast Dan Personal Branding : Potensi Podcast Sebagai Media Untuk Membangun Personal Brand. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(1). <https://scholarhub.ui.ac.id/jsht/vol4/iss1/1/%0Ahttps://scholarhub.ui.ac.id/cgi/viewcontent.cgi?article=1078&context=jsht>
- Industri Kosmetika Indonesia Siap Tembus Pasar Global Lewat Beauty Expo 2022*. (2022). Times Indonesia. <https://timesindonesia.co.id/ekonomi/424443/industri-kosmetika-indonesia-siap-tembus-pasar-global-lewat-beauty-expo-2022>
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2020). The Effect of Brand Ambassador , Trust and Price Discount on Interest in Buying in Tokopedia Applications. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 98–112.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management, global edition*. Pearson.
- Kualitas, P., Dan, P., Terhadap, H., Pembelian, K., Wardah, K., Official, D., Shopee, S. P. E., Purwaningsih, A., Shafariah, H., Studi, P., Bisnis, A., Administrasi, F. I., Decision, P., Studi, P., & Bisnis, A. (2023). 3484-9767-1-Sm. 3(5), 492–501.
- Lestari, I. (2025). *No Title*. GoodStats. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Maghfiroh, M., & Indrarini, R. (2021). Halal Label and Product Quality: Case Study Wardah Cosmetic Product Purchase Decision. *Li Falah: Jurnal Studi Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2), 41. <https://doi.org/10.31332/lifalah.v6i2.1919>
- Miza Alvina. (2020). *InsightsSpire Insight: Potensi Pasar Kosmetik Indonesia*. Techno Business. <https://technobusiness.id/insight/ys-insights/2020/10/30/spire-insight-potensi-pasar-kosmetik-indonesia/>
- Muhammad Sulthan Rivansyah, & Beny Witjaksono. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Produk di Media Sosial Instagram Erigo Terhadap Keputusan Pembelian

- Pelanggan. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 3(3), 22–37. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i3.2892>
- Nainggolan, R. A., Sitorus, D. H., Batam, U. P., Soeprapto, J. R., Kuning, M., & Batam, K. (2023). Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee Di. *Jurnal JEMI*, 23(2), 49–59.
- Puspitasari, I., Rulianty, & Indrayani, S. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Tiktok The Effect of Product Quality and Content Marketing on Purchasing Decisions in the TikTok Marketplace. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1477–1486. <http://creativecommons.org/licences/by-sa/4.0/>
- Rahma, H., Fitriyah, Z., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ketik Wardah di Kota Surabaya. *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 405–419.
- Shop, T., Septiani, W. D., & Harsoyo, T. D. (2025). *Balance : Jurnal Akuntansi dan Manajemen Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Social Commerce*. 4(2), 850–860.
- Sugiono. (n.d.). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Tangka, G., Tawas, H., Dotulong, L., Christine Tangka, G., Tawas, H. N., Dotulong, L. O., & Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, F. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018 Analysis of the Effect of Work Environment, Leadership Style and Work Experience on Employee Performance At Pt. Angkasa Pura I (Persero) Sam Ratulangi International Airport Manado. *Jurnal EMBA*, 10(1), 383–392.
- Top Brand Award. (n.d.). <https://www.topbrand-award.com/>
- Traver, L. &. (2021). *E - commerce*.
- Wardah. (n.d.). Official Website. <https://www.wardahbeauty.com/>
- Compas. (2022). *Laporan Penjualan Produk Kosmetik di E-Commerce Indonesia 2022*. Diakses dari <https://compas.co.id>
- Daffa Shiddiq. (2024). *Top 10 Brand Perawatan dan Kecantikan Terbaik di E-Commerce Januari 2022–Oktober 2024*. Jakarta: DataInsight. <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- GoodStats. (2025). *E-Commerce yang Paling Sering Diakses oleh Masyarakat Indonesia Tahun 2025*. Jakarta: Katadata Insight Center. <https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Hayyina Rahma, et al. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Awareness, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 23–34.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.