

# Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Ambassador*, Dan *Brand Image* Terhadap Proses Keputusan Pembelian Pada Produk Cleora Beauty

Yolanda Andryani <sup>1</sup>, Sherly Artadita <sup>2</sup>,

<sup>1</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, [yolandaandryy@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:yolandaandryy@student.telkomuniversity.ac.id)

<sup>2</sup> Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, [sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id](mailto:sherlyartadita@telkomuniversity.ac.id)

## Abstrak

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan pesat, ditandai dengan munculnya berbagai merek lokal yang bersaing dengan produk internasional. Salah satu merek lokal yang sedang berkembang yaitu Cleora Beauty, yang menggunakan pemasaran digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produknya. Studi ini mempunyai tujuan guna menganalisis pengaruh content marketing, brand ambassador, serta brand image terhadap Proses keputusan pembelian pada produk Cleora Beauty. Studi ini memakai analisis deskriptif dengan metode kuantitatif dengan pendekatan survey melalui kuesioner yang disebar kepada konsumen yang pernah membeli produk cleora Beauty sebanyak 385 responden. Data yang dihimpun dianalisis memakai teknik analisis deskriptif serta uji regresi berganda. Pengolahan data pada studi ini dilakukan memakai software SPSS versi 29. Temuan penelitian menunjukkan Content marketing, brand ambassador serta brand image secara simultan serta parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dari ketiga variabel brand image mempunyai pengaruh paling dominan, menunjukkan bahwa citra merek yang kuat memegang peran yang krusial dalam mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk Cleora Beauty. Produk Cleora Beauty disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran digital dengan konten yang lebih kredibel, memilih brand ambassador yang lebih berpengaruh, serta memperkuat citra merek agar semakin dipercaya oleh konsumen.

**Kata Kunci :** Content Marketing, Brand Ambassador, Brand Image dan Proses Keputusan Pembelian

---

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi terjadi dengan sangat cepat di lingkungan yang serba cepat dan sangat penting untuk keberlangsungan hidup dan kemajuan manusia (Gusfi & Saputri, 2024). Pada beberapa tahun terakhir pasca pandemi, perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Merujuk data dari Kementerian Perindustrian (Kemenerin) tahun 2025, jumlah pelaku usaha di sektor ini meningkat lebih dari 77% dalam tiga tahun terakhir pasca pandemi, dari 726 pelaku uasa pada tahun 2020 menjadi 1.292 pada tahun 2024. Mayoritas pelaku usaha ini terdiri dari 83% Perusahaan mikro dan kecil, sementara 17% lainnya merupakan industry menengah dan besar. Peningkatan ini menunjukkan tingginya potensi dan daya saing industri kosmetik nasional, yang didukung oleh inovasi, kreativitas, serta pemasaran digital yang semakin berkembang.

Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak ditetapkan yaitu melalui content marketing, brand ambassador, dan penguatan brand image. Strategi-strategi ini memegang peranan penting dalam memengaruhi persepsi konsumen dan membentuk keputsan pembelian, terutama ditengah maraknya persaingan antar brand lokal. Cleora Beauty hadir sebagai salah satu merek lokal yang cukup dikenal di kalangan konsumen muda, dan telah menembus jutaan penjualan dan berhasil memimpin pasar dengan produk mereka yaitu 3 minutes exfoliating kategori scrub and peel.

Tentunya dengan keberhasilan penjualan tersebut, tentunya tidak lepas dari adanya promosi yang dilakukan oleh Cleora Beauty, salah satunya bentuk dari promosi yang dilakukan Cleora Beauty yaitu dengan menggunakan Content Marketing, Brand Ambassador guna memperkuat Brand Image terhadap produk scrub and peel Cleora Beauty. Content Marketing memiliki pengaruh besar dalam mempromisikan sebuah produk kepada khalayak sasaran. Dengan menyusun, menyebarkan, serta menyajikan materi konten yang bersifat menarik dan relevan, perusahaan bertujuan untuk menarik perhatian audiens dan secara bertahap mengubah mereka menjadi konsumen tetap (Abdul Aziz, 2020)

Dan Cleora beauty menjadi sorotan publik karena strategi content marketing yang sempat menuai kontroversi pada Agustus 2024. Kontroversi tersebut memicu reaksi publik dan berdampak sementara pada citra merek Cleora Beauty. Dalam upaya pemulihan, Cleora beauty mengangkat seorang artis ternama sebagai brand ambassador untuk memperbaiki persepsi publik serta memperkuat kembali brand image yang sebelumnya sudah terbentuk positif. Brand image sendiri merupakan elemen penting dalam membentuk loyalitas dan kepercayaan konsumen. Dalam konteks Cleora beauty, brand image yang sebelumnya kuat sempat mengalami penurunan akibat konten yang kurang tepat. Namun, perusahaan dengan cepat merespon melalui kampanye baru dan kolaborasi dengan figure publik.

Penggunaan Brand Ambassador dalam mempromosikan produk juga ialah satu di antara faktor lain untuk mendorong konsumen dalam melakukan proses keputusan pembelian. Strategi periklanan yang melibatkan tokoh publik, seperti selebriti atau artis yang memiliki popularitas di masyarakat, bertujuan untuk menumbuhkan ketertarikan konsumen terhadap produk dengan cara membangun asosiasi emosional antara ketertarikan mereka terhadap tokoh tersebut dan produk yang diiklankan. Oleh karenanya, kesesuaian antara Brand Ambassador dan segmen pasar yang dituju menjadi aspek krusial yang dapat memengaruhi kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian atas suatu produk atau layanan tertentu.

Citra merek, atau brand image ialah satu di antara faktor lain yang kerap memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Brand image penting karena membentuk persepsi positif di benak konsumen, membangun kepercayaan, dan mengurangi keraguan dalam membeli. Konsumen cenderung mempertimbangkan citra merek yang positif dalam memilih suatu produk karena merasa lebih aman, terpercaya, dan yakin akan kualitas. Hal ini membuat brand image menjadi faktor penting terhadap proses keputusan pembelian. Merujuk pada studi (Herawati & Putra, 2023) terdapat bahwa brand ambassador serta brand image memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan pada studi yang dilakukan oleh (Rohman, S.M) terdapat bahwa content marketing juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Skintific di Indonesia.

Denomena ini menarik untuk diteliti karena menggambarkan dinamika pemasaran digital dalam industri kosmetik, serta bagaimana masing-masing elemen seperti content marketing, brand ambassador serta brand image memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini ditulis dengan judul **“Pengaruh Content marketing, Brand Ambassador, dan Brand Image terhadap proses Keputusan pembelian”**.

## II. TINJAUAN LITERATUR

### A. Pemasaran

Menurut Kotler & Philips dalam (Pontoh, 2022) pemasaran dapat didefinisikan dalam 2 perspektif, yakni secara sosial dan manajerial. Secara sosial, pemasaran diartikan sebagai suatu proses yang melibatkan interaksi sosial dan pengelolaan, di mana baik individu maupun kelompok berupaya memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka melalui kegiatan penciptaan dan pertukaran barang atau jasa yang bernilai dengan pihak lain.

### B. Manajemen Pemasaran

Menurut penelitian (Ovirya & Saputri, 2023) manajemen pemasaran diartikan sebagai proses pelaksanaan kegiatan pemasaran yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, hingga pengawasan terhadap seluruh program.

### C. Social Media Marketing

Social media marketing (SMM) ialah suatu strategi dalam pemasaran digital yang mengandalkan pemanfaatan media sosial sebagai sarana guna memperkenalkan serta mempromosikan produk maupun jasa. Dengan menggunakan media sosial yang ada dan SMM bertujuan untuk meningkatkan *brand*, berinteraksi dengan konsumen, dan mendorong penjualan.

Menurut (Ayu Setianingtyas, 2020) social media marketing ialah salah satu bentuk strategi pemasaran yang memanfaatkan jaringan internet guna mencapai tujuan pemasaran merek serta menjalin komunikasi melalui keterlibatan aktif dalam berbagai platform media sosial.

#### D. Content Marketing

*Content Marketing* ialah pendekatan strategis dalam pemasaran yang menekankan pada perencanaan, penciptaan, serta penyebaran konten secara terstruktur guna menarik perhatian khalayak sasaran serta mendorong konversi mereka menjadi konsumen. Menurut (Karr, 2016) marketing merupakan strategi pemasaran yang dilakukan dengan mendistribusikan, merencanakan, serta menciptakan konten menarik sebagai upaya guna mengarahkan audiens yang menjadi sasaran agar bertransisi menjadi pelanggan.

#### E. Brand Ambassador

Menurut Setiorini (2016) dalam (Adhitya, 2022), duta merek ialah bukti atau ikon yang berfungsi sebagai representasi visual dari strategi pemasaran berbasis budaya, mencerminkan keberhasilan personal sekaligus mengomunikasikan nilai-nilai produk melalui identitas manusia yang menjunjung prestise.

#### F. Brand Image

Rangkuti (2009) dalam (Ferdy Ilham Fachrezy & Artadita, 2023) menjelaskan bahwa brand image merupakan akumulasi asosiasi terhadap suatu merek yang tertanam serta bertahan di benak konsumen. Konsumen yang secara konsisten memilih merek tertentu cenderung mempunyai komitmen dalam mempertahankan citra dan reputasi merek tersebut.

#### G. Perilaku Konsumen

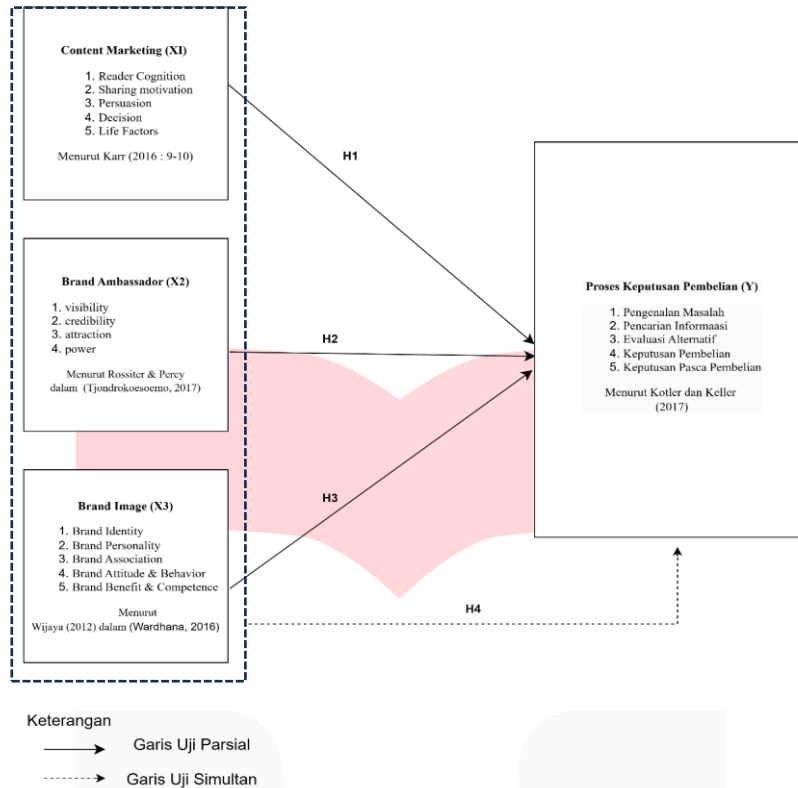
Kotler, Keller, Chernev (2021) dalam (Wardhana, 2016) menyatakan perilaku konsumen merupakan kajian yang menelaah bagaimana individu, kelompok, ataupun organisasi dalam proses memilih, membeli, semmakai, serta membuang produk, layanan, maupun pengalaman guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Studi ini tidak hanya berfokus pada keputusan pembelian, tetapi juga mencakup seluruh tahapan interaksi konsumen dengan produk dan layanan yang ditawarkan.

#### H. Proses Keputusan Pembelian

Berbagai aspek seperti kondisi keuangan, kemajuan teknologi, nilai budaya, karakteristik produk, dinamika politik, strategi penetapan harga, lokasi pemasaran, serta mekanisme proses pembelian, berkontribusi terhadap terbentuknya keputusan konsumen dalam melakukan pembelian (Nadya Tri Handayani & Mahir Pradana, 2023). Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri atas tahapan-tahapan sistematis yang dijalani oleh individu maupun kelompok dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, hingga menggunakan suatu produk atau jasa tertentu (Salomon, 2019) dalam buku (Wardhana, 2014).

#### I. Kerangka Pemikiran

Dalam studi ini mempelajari hubungan antara Content marketing, Brand Ambassador, serta Brand Image terhadap Proses Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, pada kerangka pemikiran, penulis membahas lebih detail guna mengetahui hubungan variabel independent terhadap variabel dependen. Secara skematis model untuk fasilitas studi ini adalah :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran  
 Sumber : Data Olahan Penulis (2024)

Keterangan :

**H1 :** “Content Marketing berpengaruh secara positif terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Cleora Beauty”

**H2 :** “Brand Ambassador berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian pada Produk Cleora Beauty”

**H3 :** “Brand Image berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian pada Produk Cleora Beauty”

**H4 :** “Content Marketing, Brand Ambassador, Brand Image berpengaruh secara positif terhadap Keputusan pembelian pada Produk Cleora Beauty secara simultan”.

### III. METODE PENELITIAN

Peneliti melakukan penelitian terhadap populasi atau sample terpilih dengan pengumpulan dan Analisa datanya bersifat kuantitatif. metodologi kuantitatif melibatkan upaya peneliti untuk memperoleh pengetahuan dengan merepresentasikan data secara numerik. Jenis penelitian yang digunakan yakni deskriptif, tujuan penelitian deskriptif untuk membuat pernyataan, deskripsi, secara sistematis, akurat dan berdasarkan fakta dan hubungan antara fenomena yang diteliti. Untuk mengukur asumsi dan Kesan seseorang mengenai fenomena tertentu peneliti menggunakan skala likert. Populasi pada penelitian ini yaitu Masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna produk Cleora beauty dengan jenis sampling yang digunakan Non-Probability dan Teknik pemilihan sample purposive sampling. Penelitian ini dilakukan dengan menguji validitas serta reliabilitas terhadap pernyataan-pernyataan responden yang bersumber dari operasional variabel yang telah dirangkai dengan mengambil 30 responden terlebih dahulu. Hasil pengujian tersebut menyatakan bahwa seluruh pernyataan mendapatkan hasil lebih dari 0,361. Pada uji reliabilitas yang dilakukan variabel Content marketing mendapat nilai 0,927, Brand Ambassador mendapat nilai 0,917, Brand Image mendapat nilai 0,927, dan Keputusan Pembelian mendapat nilai 0,914 yang berarti kuesioner terkategori valid dan reliabel.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam studi ini memakai data primer yang didapat dari 385 sampel dengan kriteria responden Individu yang mengetahui atau menggunakan produk Cleora Beauty, Individu yang merupakan pengguna TikTok dan pernah melihat atau menonton content mengenai produk Cleora Beauty di TikTok, Individu yang gemar mencari referensi produk kecantikan (Skincare) di TikTok, Individu yang berdomisili atau sedang berada di Indonesia, Merupakan Generasi Y atau Generasi Z. Pernyataan dari variabel Content Marketing terdiri dari 10 item pernyataan, Brand Ambassador terdiri dari 7 item pernyataan, dan Brand Image terdiri dari 10 item pernyataan dan Keputusan pembelian terdiri dari 6 pernyataan. Sehingga terdapat total pernyataan dalam kuesioner sebanyak 33 item pernyataan.

A. Uji Normalitas

Pada studi ini memakai metode One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test dengan dasar pengambilan Keputusan bila nilai sig. > 0,05, maka data berdistribusi normal dan sebaliknya bila nilai sig. < 0,05 maka data tidak berdistribusi dengan normal. Berikut merupakan hasil penelitian menggunakan IBM SPSS versi 29 yang menampilkan pada Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,51 dimana menunjukkan > 0,05. Hal tersebut dapat dinyatakan bahwa uji normalitas pada penelitian ini mempunyai nilai residual berdistribusi normal.

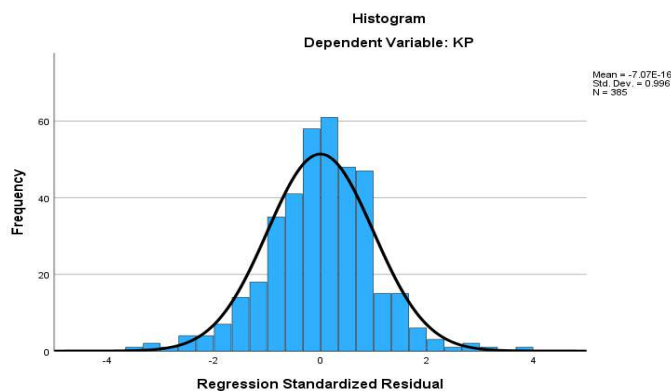
Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		385	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.19875666	
Most Extreme Differences	Absolute	.046	
	Positive	.044	
	Negative	-.046	
Test Statistic		.046	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.51	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.	.049	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.044
		Upper Bound	.055

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 743671174.

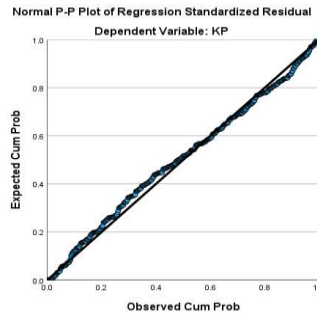
Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 29, 2025



Gambar 2 Uji Histogram

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 29, 2025

Penyebaran data yang mengikuti pola berbentuk lonceng pada histogram mengindikasikan bahwa data keseluruhan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian telah memenuhi syarat uji normalitas. Selain itu, kelulusan uji normalitas dapat pula dikaji melalui pola penyebaran data pada garis diagonal dalam grafik P-Plot, sebagaimana ditunjukkan berikut ini:



Gambar 3 Grafik Normal P-Plot  
 Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 29, 2025

Pada gambar grafik P-Plot diatas, dapat disimpulkan bahwasannya seluruh data yang digunakan guna mengukur variable proses Keputusan pembelian adalah normal.

B. Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Uji Multikolinieritas

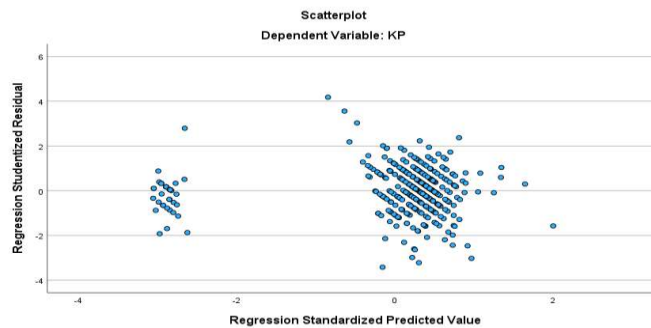
		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.116	.536		2.080	.038		
	CM	.168	.032	.273	5.313	<.001	.139	7.205
	BA	.206	.040	.239	5.117	<.001	.169	5.924
	BI	.272	.028	.450	9.692	<.001	.171	5.855

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 29, 2025

Hasil uji multikolinieritas diatas menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinieritas, keseluruhan nilai Variance Inflation Factor <10 serta diperoleh nilai tolerance >10.

C. Uji Heteroskidastisitas



Gambar 4 Hasil Uji Heteroskidastisitas  
 Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 29, 2025

Pengujian heteroskedastisitas mempunyai tujuan untuk mengidentifikasi apakah pada model regresi terdapat ketidaksamaan varians residual antara satu observasi dengan observasi lainnya. Model regresi yang dikategorikan baik ialah model yang menunjukkan sifat homoskedastisitas, yaitu tidak adanya gejala heteroskedastisitas. Dalam gambar ini, sebaran titik-titik terlihat cukup acak, meskipun ada sedikit pengelompokkan di bagian tengah. Ini mengindikasikan bahwa model regresi kemungkinan besar tidak mengalami masalah heteroskedastisitas yang signifikan.

Tabel 3 Uji Glejser

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.230	.348		3.536	<.001
	CM	.035	.021	.234	1.713	.088
	BA	.014	.026	.065	.529	.597
	BI	-.035	.018	-.239	-1.940	.053

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 29, 2025

Uji glejser ialah salah satu teknik statistik yang umum dipakai guna mendeteksi keberadaan gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam tabel coefficients, seluruh variabel independen menunjukkan nilai sig. > 0,05. Oleh karenanya, bisa disimpulkan model regresi yang diuji tidak mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Tabel diatas memberikan informasi tentang koefisien regresi, nilai t dan signifikansi (sig). Bila nilai sig > 0,05, maka tidak terjadi heteroskidastisitas dalam tabel tersebut X1 mempunyai sig 0,673 > (0,05), X2 mempunyai Sig. 0,056 > (0,05), dan X3 mempunyai Sig. 0,074 > (0,05) karena seluruh nilai sig. > 0,05, maka bisa disimpulkan tidak ada indikasi heteroskidastisitas. Secara keseluruhan, baik melalui analisis scatterplot maupun uji Glejser, hasil memperlihatkan bahwa model regresi ini tidak mengalami masalah heteroskidastisitas.

D. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda dipakai guna melihat pengaruh satu variable denganpada variable lainnya melalui prediksi nilai. Berdasarkan data yang telah dihimpun dari 200 responden, maka hasil analisis regresi berganda dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.116	.536		2.080	.038
	CM	.168	.032	.273	5.313	<.001
	BA	.206	.040	.239	5.117	<.001
	BI	.272	.028	.450	9.692	<.001

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 29, 2025

$$Y = 1.116 + 0,168(X1) + 0,206(X2) + 0,272(X3)$$

- Keterangan:  
 Y = Keputusan Pembelian  
 X1 = Content Marketing  
 X2= Brand Ambassador  
 X3= Brand Image

Persamaan ini bisa dipakai guna memperkirakan nilai Y berdasarkan nilai X1, X2, serta X3 dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 1.116 menyatakan bila variable X1, X2, serta X3 tidak memiliki nilai (bernilai nol), maka variable Y diprediksi memiliki nilai 1,116
- b. Koefisien X1 ialah 0,168. Ini berarti, untuk setiap peningkatan satu satuan dalam X1, akan berdampak pada peningkatan Y sebesar 0,168 satuan, dengan asumsi variable lain tetap konstan. Nilai sig. ialah < 0,001 sangat signifikan, yang berarti X1 memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Y.
- c. Koefisien X2 ialah 0,206. Ini menunjukkan bahwa peningkatan sebesar satu satuan dalam X2 diperkirakan akan meningkatkan Y sebesar 0,206 satuan, dengan asumsi bahwa variable lainnya tidak mengalami perubahan atau konstan. Nilai sig. ialah <0,001, yang < 0,05. Ini menandakan X2 mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.
- d. Koefisien X3 adalah 0,272. Ini berarti, untuk setiap peningkatan satu satuan dalam X3, diharapkan akan meningkatkan nilai Y sebesar 0,272 satuan, dengan anggapan bahwa variable lain tetap konstan. Nilai signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa pengaruh X3 terhadap Y sangat signifikan

E. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Dalam studi ini, dipakai tingkat keyakinan 95% dengan  $\alpha = 0,05$ . Adapun kriteria pengambilan keputusan ialah bila nilai t hitung > t tabel serta nilai sig. <0,05, maka Ho ditolak serta Ha diterima, yang mengindikasikan terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent dan dependen secara parsial.

Perhitungan nilai t Tabel, nilai t tabel dihitung berdasarkan derajat bebas (df) = n – k -1, yang mana n yakni jumlah sampel (200) serta k yakni jumlah variable independen (4). Dengan  $\alpha = 0,025$  untuk uji dua sisi, diperoleh t tabel yaitu = t (0,025 ; 195) = 1,972

**Tabel 5 Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	1.116	.536		2.080	.038
	CM	.168	.032	.273	5.313	<.001
	BA	.206	.040	.239	5.117	<.001
	BI	.272	.028	.450	9.692	<.001

a. Dependent Variable: KP

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 29, 2025

Hasil uji t pada tabel koefisien :

- 1. Variabel *Content marketing* (X1) mempunyai nilai *thitung* (5,313) dengan signifikansi <0,001. Dikarenakan 5,313 > 1,972 serta <0,001 <0,05, maka Ho ditolak serta Ha diterima, maka X1 memiliki pengaruh signifikansi terhadap Y.
- 2. Variabel *Brand ambassador* (X2) memiliki *thitung* (5,117) dengan signifikansi <0,001. Dikarenakan 5,117 > 1,972 dan <0,001 < 0,05, maka Ho ditolak serta Ha diterima, maka X2 mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.
- 3. Variabel *Brand image* (X3) mempunyai *thitung* (9,692) dengan signifikansi <0,001. Karena 9,692 > 1,972 serta < 0,001 < 0,05, maka Ho ditolak seerta Ha diterima, maka X3 mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y.

Merujuk pada hasil uji t, semmua variable independent secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen pada taraf kepercayaan 95%. Variabel X3 memiliki pengaruh paling kuat, ditunjukkan dengan nilai t hitung tertinggi.

2. Uji Simultan (Uji F)

Tingkat kepercayaan dan kriteria pengujian, Tingkat kepercayaan yang dipakai ialah  $\alpha = 0,05$  atau 95%. Kriteria pengambilan Keputusan, Bila F hitung > F tabel serta signifikansi <0,05, maka Ho ditolak serta Ha diterima, yang mengindikasikan terdapat pengarus signifikan antara variable bebas dan variable terikat. Serta sebaliknya.



- $\alpha = 0,05$  (tingkat signifikansi)
- derajat kebebasan (df) dihitung dengan rumus :
- $df1 = k-1$  (derajat kebebasan pembilang), dimana k yaitu jumlah variabel bebas.
- $df2 = n-k$  (derajat kebebasan penyebut), dimana n yaitu jumlah sampel. Maka,
- $n = 385$
- $k = 3$
- $df1 = 3$
- $df2 = n-k-1 = 385-3-1 = 381$
- nilai F tabel yang didapat dengan  $df1 = 3$  dan  $df2 = 381$  (pada  $\alpha = 0,05$  ) adalah 2,62

**Tabel 6 Hasil Uji F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5071.868	3	1690.623	430.744	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	1495.383	381	3.925		
	Total	6567.251	384			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), BI, BA, CM

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 29, 2025

Interpretasi hasil Uji F dalam tabel Anova di atas yakni:

F hitung (430,744) > F tabel (2,65) dengan tingkat sig. (0,001) < 0,05 berdasarkan kriteria pengujian, Ho ditolak serta Ha diterima, artinya, terdapat pengaruh signifikan simultan antara variable bebas (X1, X2, dan X3) dan variabel terikat (Y).

### 3. Koefisien Determinasi

Hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini, dijelaskan pada tabel berikut :

**Tabel 7 Koefisien Determinasi**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.879 <sup>a</sup>	.772	.771	1.98113

a. Predictors: (Constant), BI, BA, CM

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 29, 2025

$$KD = r^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,772)^2 \times 100\%$$

$$= 77,2\%$$

Berdasarkan nilai koefisien determinasi yang didapat, mengindikasikan bahwa 77,2% Proses Keputusan Pembelian produk Cleora Beauty dipengaruhi oleh *Content marketing*, *Brand ambassador*, serta Brand Image. Sedangkan sebesar 22,8% sisanya ditentukan oleh variable lain yang tidak termasuk dalam menganalisis dalam kajian ini.

## F. PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh content marketing terhadap proses keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian memperoleh nilai *thitung* (5,313) > *ttabel* (1,972) serta Tingkat signifikansi  $<0,001 < 0,05$ . Oleh karenanya bisa disimpulkan secara parsial adanya pengaruh signifikan dari content marketing (X1) terhadap proses Keputusan pembelian (Y).

### 2. Pengaruh brand ambassador terhadap proses Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), pengaruh brand ambassador terhadap proses keputusan pembelian memperoleh nilai *thitung* (5,117) > *ttabel* (1,972) dan Tingkat signifikansi  $0,009 < 0,05$ . Oleh karenanya bisa disimpulkan secara parsial adanya pengaruh signifikan dari brand ambassador (X2) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

### 3. Pengaruh brand image terhadap proses Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), pengaruh brand image terhadap proses Keputusan pembelian memperoleh nilai *thitung* (9,692) > *ttabel* (1,972) serta Tingkat signifikansi  $<0,001 < 0,05$ . Oleh karenanya bisa disimpulkan adanya pengaruh signifikan secara parsial dari brand image (X3) terhadap proses keputusan pembelian (Y).

### 4. Pembahasan pengaruh content marketing, brand ambassador, dan brand image terhadap proses Keputusan pembelian

Merujuk hasil penelitian menghasilkan bahwasannya terdapat pengaruh signifikan yang positif atau adanya hubungan simultan pada variabel dependen yang signifikan terhadap variabel independent hal tersebut dibuktikan dengan dua hasil bukti dari pengujian hipotesis yaitu berdasarkan uji simultan menunjukkan bahwa *Fhitung* memperoleh nilai sebesar 430,744 dengan nilai tingkat signifikansi  $<0,001$  oleh karena itu *Fhitung* > *Ftabel* ( $430,744 > 2,65$ ) serta taraf signifikansinya  $<0,001 < 0,05$ . Maka bisa disimpulkan bahwasannya content marketing, brand ambassador, serta brand image secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk Cleora Beauty

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

Pengaruh content marketing terhadap proses keputusan pembelian, hasil Uji t menunjukkan bahwa content marketing memberikan pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian *thitung* (5,313) dengan signifikansi  $<0,001$ . Dikarenakan  $5,313 > 1,972$  serta  $<0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, maka X1 memiliki pengaruh signifikansi terhadap Y. meskipun terdapat isu content marketing yang sempat kontroversial, hal ini tidak secara signifikan menurunkan efektivitas content marketing dalam mendorong Keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen tetap bisa merespons secara positif konten yang disajikan, mungkin karena nilai informatif, relevansi dengan kebutuhan atau kekuatan narasi konten tersebut masih dianggap menarik dan meyakinkan. Hal ini artinya semakin baik content marketing yang dilakukan oleh Cleora Beauty, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap proses keputusan pembelian, brand ambassador juga terbukti memberikan pengaruh signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian, *thitung* (5,117) dengan signifikansi  $<0,001$ . Dikarenakan  $5,117 > 1,972$  serta  $<0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, maka X2 mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya kehadiran sosok marshanda sebagai brand ambassador Cleora beauty mampu membentuk persepsi yang sudah positif di benak konsumen dan mendorong Keputusan pembelian. Hal ini disebabkan daya Tarik personal serta tingkat relevansi marshanda dengan identitas brand Cleora beauty, yang dinilai sesuai oleh mayoritas responden.

Pengaruh brand image terhadap proses keputusan pembelian, brand image mempunyai pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan *thitung* (9,692) serta signifikansi  $<0,001$ . Dikarenakan  $9,692 > 1,972$  serta  $<0,001 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak serta  $H_a$  diterima, maka X3 mempunyai pengaruh signifikan terhadap Y. Dengan kata lain, semakin positif brand image yang dimiliki oleh Cleora beauty, maka semakin tinggi juga kemungkinan konsumen untuk membeli produknya.

Pengaruh simultan ketiga variabel independent terhadap variabel dependent, hasil uji f menunjukkan ketiga variabel independent (content marketing, brand ambassador, serta brand image) secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung 430,744 dan signifikansi  $<0,001 < 0,05$ .

## B. Saran

Merujuk pada hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa aspek yang bisa ditingkatkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran Cleora Beauty.

### **Saran bagi Perusahaan:**

Merujuk pada hasil penelitian dari variabel Content Marketing pada pernyataan dengan nilai terendah ialah pernyataan “saya mudah menerima informasi berupa content manfaat skincare di TikTok yang dibagikan keluarga”. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang bersifat personal dan dibagikan oleh orang terdekat belum mampu menarik perhatian atau dirasakan kurang informatif oleh responden. Oleh karena itu, Cleora Beauty disarankan untuk lebih aktif membuat konten yang relatable dan mudah disebar di kalangan keluarga atau lingkungan sosial pengguna. Dan Cleora beauty disarankan untuk lebih aktif memproduksi konten edukatif dan interaktif di media sosial dan rutin mengevaluasi seluruh konten yang akan dipublikasikan di media sosial maupun platform digital lainnya.

Merujuk pada hasil penelitian variabel Brand Ambassador pada pernyataan dengan skor terendah ialah pernyataan “marshanda sudah memiliki citra yang sesuai dengan cleora beauty” Oleh karena itu Cleora Beauty disarankan untuk menguatkan keterkaitan antara citra marshanda dan brand personality Cleora beauty salah satunya dengan menunjukkan lebih banyak aktivitas autentik Marshanda sebagai pengguna nyata produk cleora beauty, bukan hanya sebagai ikon promosi.

Merujuk pada hasil penelitian variabel Brand Image terdapat pernyataan dengan skor terendah Pernyataan dengan skor terendah adalah “cleora beauty memiliki kualitas produk yang baik dibandingkan kompetitor yang sejenis” oleh karena itu saran untuk Cleora Beauty untuk lebih memperkuat citra kualitas produknya salah satunya dengan cara melakukan kampanye testimoni dari pengguna yang menyoroti keunggulan produk dibandingkan merek lain.

Merujuk pada hasil penelitian pada variabel keputusan pembelian, terdapat pernyataan terendah dengan skor terendah ialah “saya memutuskan untuk melakukan pembelian pada cleora beauty karena produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan saya”. Ini memberikan sinyal bahwa sebagian responden masih terdapat keraguan mengenai kesesuaian produk cleora beauty dengan preferensi dan kebutuhan pribadi mereka. Oleh karena ini disarankan untuk lebih memahami kebutuhan target pasar dan menyesuaikan produk serta pesan pemasarannya, dengan cara bisa memberikan layanan konsultasi online untuk membantu konsumen memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

### **Saran bagi penelitian selanjutnya:**

Penambahan variabel lain, penelitian ini hanya meneliti terkait pengaruh *Content marketing*, brand ambassador, serta *brand image* terhadap proses keputusan pembelian. Penulis saat melakukan pra survey pada penelitian ini terdapat hasil 2 variabel yang belum diteliti pada penelitian ini, Penelitian berikutnya bisa menambahkan variabel lain seperti persepsi harga atau kualitas produk untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Meneliti efektivitas strategi pemasaran berbasis sustainability, tren produk ramah lingkungan semakin berkembang. Penelitian selanjutnya bisa meneliti apakah strategi pemasaran berbasis sustainability berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skincare seperti Cleora *Beauty*.

## REFERENSI

- Abdul Aziz, R. (2020). E-Book Digital Marketing Content. *E-Book Digital Marketing*, 14.
- Adhitya, (2022). Dampak Dari Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia. *Accumulated Journal (Accounting and Management Research Edition)*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.22303/accumulated.4.2.2022.147-159>
- Ayu Setianingtyas, E. I. N. (2020). Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto Ayu Setianingtyas (1) Eka Indah Nurlaili (2). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 207–223.
- Ferdy Ilham Fachrezy, M., & Artadita, S. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Brodo Di Kota Bandung. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 814–828. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.48162>

- Gusfi, D.A., & Saputri, M.E (2024) *View of Influence of E-Service Quality on Customer Satisfaction and Repurchase Interest Using SEM-PLS in McDonald's.* (2025). Itb.ac.id.  
<https://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/22580/6568>
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i2.1115>
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*, 9. [http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping\\_Content\\_Marketing\\_eBook.pdf](http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping_Content_Marketing_eBook.pdf)
- Kementerian Perindustrian (2025, February 19). *Kemenperin Gadang Potensi Industri Kosmetik Semakin Gemilang*. Direktorat Jenderal Industri Kecil, Menengah Dan Aneka. <https://ikm.kemenperin.go.id/kemenperin-gadang-potensi-industri-kosmetik-semakin-gemilang>
- Nadya Tri Handayani, & Mahir Pradana. (2023). The Influence of Brand Ambassador and Advertising Appeal on A Skincare Product Purchase Decision. *WSEAS TRANSACTIONS on COMPUTER RESEARCH*, 11, 352–361. <https://doi.org/10.37394/232018.2023.11.32>
- Ovirya, N., & Saputri, M. E. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Customer Online Review terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 1049–1054. <https://doi.org/10.37034/infec.v5i3.666>
- Pontoh, R. (2022). *Pemanfaatan Content Marketing Dalam Mewujudkan Human Centric Brand (Studi Kasus : Instagram @qolleg)*. 24–28.
- ROHMAN, S. M. (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING TIKTOK BAGI PENINGKATAN BRAND IMAGE DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINTIFIC INDONESIA - Dalam bentuk buku karya ilmiah*. Open Library; Universitas Telkom, S1 Administrasi Bisnis.
- Wardhana, A. (2016). *Consumer Behavior in The Digital Era 4*.
- Wardana, M. A. (2014). Proses Keputusan Pembelian Konsumen. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue July).