

Pengaruh Content Marketing dan Presepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Brand Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Kecamatan Tembalang)

Anggun Dinda Pratiwi

Fakultas Ekonomi, Universitas Pandanaran Semarang

Info Artikel

Article history:

Received Nov, 2025

Revised Nov, 2025

Accepted Nov, 2025

Kata Kunci:

Keputusan Pembelian;
Minat Pembelian;
Pemasaran Konten;
Persepsi Harga

Keywords:

Content Marketing;
Price Perception;
Purchase Decision;
Purchase Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh Pemasaran Konten dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Membeli sebagai variabel perantara. Dengan menggunakan metode pendekatan kuantitatif, data primer diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh 100 responden yang telah menggunakan produk dari merek somethinc. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penduduk Kabupaten Tembalang yang terdiri dari perempuan dan laki-laki yang telah membeli produk somethinc melalui aplikasi Shopee. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling purposif, kemudian data diolah menggunakan analisis regresi berganda. Pengolahan data dari penelitian ini menghasilkan hasil yang menunjukkan bahwa penelitian ini memenuhi persyaratan validitas dan reliabilitas. Dari hasil regresi linier, persamaan untuk variabel minat pembelian diperoleh $Z = 3.486 + 0.213 + 0.792 + e$. Sementara itu, untuk variabel keputusan pembelian, diperoleh: $Y = 0.017 X_1 + 0.465 X_2 + 0.308 Y_2 + Z + e$. Konstanta memiliki nilai positif, menunjukkan bahwa meskipun tidak ada variabel pemasaran konten (X_1), persepsi harga (X_2), dan minat pembelian (Z), keputusan pembelian untuk merek Somethinc tetap akan dibuat oleh konsumen. Uji hipotesis menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel pemasaran konten (X_1) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan nilai t yang dihitung $>$ nilai t tabel ($2,915 > 1,98472$) dengan nilai sig $t < \alpha$ ($0,004 < 0,05$). Sementara itu, variabel persepsi harga (X_2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) dengan nilai t yang dihitung $>$ nilai t tabel ($8,068 > 1,98472$) dengan nilai sig: ($0,000 < 0,05$). Variabel pemasaran konten (X_1) tidak mempengaruhi minat pembelian (Z) dengan nilai t yang dihitung $>$ nilai t tabel ($2,544 > 1,98472$) dengan nilai sig $> \alpha$ ($0,013 < 0,05$). Sedangkan variabel Persepsi Harga (X_2) mempengaruhi minat pembelian (Z) dengan nilai t yang dihitung $>$ nilai t tabel ($9,439 > 1,98472$) dengan nilai sig $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Sementara itu, variabel Minat Pembelian (Z) mempengaruhi keputusan pembelian merek Somethinc (Y) dengan nilai t yang dihitung $>$ nilai t tabel ($14,054 > 1,98472$) dan nilai sig $< \alpha$ ($0,000 < 0,05$). Kesimpulan dalam studi ini adalah bahwa variabel pemasaran konten, persepsi harga, dan minat pembelian secara parsial mempengaruhi keputusan pembelian merek Somethinc.

ABSTRACT

This study aims to explain the influence of Content marketing and Price Perception on Purchasing Decisions with Purchase Intention as an intervening variable. By using a quantitative approach method with primary data taken from the results of a questionnaire of 100 respondents who have

used products from the brand somethinc. The population used in this study were the people of Tembalang District who were female and male and had purchased somethinc products on the shopee application. The technique used in sampling in this study was the purposive sampling method, then the data was processed using multiple regression analysis. Data processing from this study obtained results that showed that this study met the requirements for validity and reliability. From the results of linear regression, the equation for the purchase interest variable was obtained $Z = 3.486 + 0.213 + 0.792 + e$. Meanwhile, for the purchasing decision variable, it is obtained: $Y = 0.017 X_1 + 0.465 X_2 + 0.308 Y_2 + Z + e$. The constant has a positive value, indicating that even though there are no Content marketing variables (X_1), price perception (X_2), and purchase interest (Z), the purchase decision for Brand Somethinc will still be made by consumers. Hypothesis testing using the t test shows that the Content marketing variable (X_1) influences the purchasing decision (Y) with a calculated t value $> t$ label ($2, 915 > 1.98472$) with a sig value of $t < \alpha$ ($0.004 < 0.05$). While the price perception variable (X_2) influences the purchasing decision (Y) with a calculated t value $> t$ table ($8, 068 > 1.98472$) with a sig value: ($0.000 < 0.05$). The Content marketing variable (X_1) does not affect purchase interest (Z) with a calculated t value $> t$ table ($2.544 > 1.98472$) with a sig value $> \alpha$ ($0.013 < 0.05$). While the Price Perception variable (X_2) affects purchase interest (Z) with a calculated t value $> t$ table ($9, 439 > 1.98472$) with a sig value $< \alpha$ ($0.000 < 0.05$). While the Purchase Interest variable (Z) affects the purchase decision of the Somethinc brand (Y) with a calculated t value $> t$ table ($14.054 > 1.98472$) with a sig value $< \alpha$ ($0.000 < 0.05$). The conclusion in this study is that the variables of Content marketing, price perception, and purchase interest partially affect the purchase decision of the Somethinc brand.

This is an open access article under the CC BY-SA license.



Corresponding Author:

Name: Anggun Dinda Pratiwi

Institution: Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang

Email: Anggundinda2023@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perawatan kecantikan kini menjadi kebutuhan penting, terutama bagi wanita, seiring dengan kemajuan ekonomi, teknologi, dan budaya. Industri ini berkembang pesat karena perubahan gaya hidup, meningkatnya kesadaran kesehatan kulit, serta akses informasi yang mudah melalui media digital. Kondisi cuaca dan polusi juga mendorong masyarakat lebih peduli pada perawatan kulit, yang kini tidak hanya untuk penampilan, tetapi juga untuk perlindungan dan kesehatan kulit secara menyeluruh (Salsabila et al., 2024). Di era digital, teknologi dan internet mengubah gaya hidup masyarakat secara signifikan, termasuk dalam hal berbelanja. E-commerce menjadi tren karena menawarkan kemudahan dan pengalaman baru dalam membeli produk secara online (Shafwah et al., 2024). Perkembangan e-commerce di Indonesia semakin pesat, mendorong masyarakat beralih dari belanja konvensional ke belanja online (Putri & Marlien, 2022). Salah satu perusahaan e-commerce yang berhasil memanfaatkan peluang ini adalah Shopee.

Shopee terus berupaya memudahkan konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan atau diinginkan. Platform ini menjadi situs e-commerce paling populer untuk pembelian berbagai

produk, termasuk perawatan kulit dan kecantikan. Peringkat berikutnya ditempati oleh Tokopedia, Lazada, Bukalapak, TikTok Shop, dan Blibli.

Salah satu brand kecantikan yang memanfaatkan Shopee sebagai media pemasaran adalah Somethinc. Somethinc adalah brand kecantikan lokal Indonesia yang fokus pada produk perawatan kulit. Didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula, brand ini lahir dari keprihatinan terhadap kurangnya pilihan produk kecantikan lokal yang berkualitas. Somethinc menyesuaikan produknya dengan iklim dan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia, serta menerapkan transparansi dalam komposisi dan efektivitas produk. Dikenal dengan bahan aktif yang terbukti efektif, Somethinc berhasil mengatasi berbagai masalah kulit dan meraih kesuksesan sebagai brand lokal di pasar kecantikan digital berkat pendekatan modern dan inovatif.

Produk Somethinc terdiri dari tiga kategori utama: skincare, makeup, dan alat makeup. Salah satu produk skincare terlarisnya adalah 5% Niacinamide + Moisture Sabi Beet Serum, yang diklaim mampu mencerahkan kulit dalam 4 minggu berkat kandungan Sabiwhite dan Niacinamide, serta aman dan cocok untuk vegan.

Somethinc juga menyediakan tiga pilihan ukuran—5ml, 20ml, dan 40ml—untuk memberi konsumen kesempatan mencoba produk terlebih dahulu sebelum membeli ukuran penuh. Ini menjadikan produknya lebih terjangkau. Selain itu, tersedia dua dosis yaitu 5% dan 10%, yang masing-masing disesuaikan untuk pemula dan pengguna lanjutan.

Content marketing berfungsi untuk memberikan gambaran kepada konsumen melalui konten yang menarik, sehingga mereka dapat menilai produk sebelum membuat keputusan pembelian (M & Andriana, 2023). Selain itu, *Content marketing* juga menyampaikan informasi produk secara efektif, yang dapat meningkatkan manfaat dan nilai jual produk (Idris et al., 2023).

Persepsi harga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan memberi nilai tambah kepada konsumen agar tetap menggunakan produk atau jasa (Prihatini & Gumlilang, 2021). Ini adalah proses individu dalam menyaring, mengorganisir, dan menafsirkan informasi harga menjadi satu kesan menyeluruh (Darmansah & Yosepha, 2020). Konsumen menilai apakah harga suatu produk itu mahal, murah, atau wajar. Persepsi ini sangat subjektif dan berbeda pada setiap orang (Mihing & Budiyanto, 2021). Produk Somethinc dikenal karena bahan berkualitas tinggi dan formulasi efektif, yang menjadi daya tarik utama bagi konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan akhirnya memutuskan pembelian (Montolalu et al., 2021). Keputusan ini melibatkan pemilihan dari beberapa alternatif yang dianggap paling tepat (Lia et al., 2022). Rahmawati et al., (2024) menyatakan bahwa seseorang membutuhkan pilihan alternatif agar dapat mengambil keputusan secara rasional.

Minat beli adalah aktivitas psikis yang timbul karena adanya ketertarikan emosional dan rasional terhadap suatu produk (Aisha, 2024). Ini mencakup segala hal terkait proses pengambilan keputusan pembelian, termasuk jumlah produk dan waktu pembelian (Tambunan & Parhusip, 2023). Minat beli juga bisa diukur melalui kecenderungan konsumen untuk membeli atau melakukan tindakan terkait pembelian (Trisdiyana & Handayani, 2023).

2. TINJAUAN PUSTAKA

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten informatif, relevan, dan bernali guna menarik dan melibatkan audiens, serta mendorong tindakan konsumen (Simanjuntak et al., 2024). Konten yang dibuat dapat berupa tulisan, gambar, video, maupun audio yang dipublikasikan melalui website dan media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan minat beli konsumen (Faradita, 2023).

Prinsip utama *Content marketing* adalah menyajikan konten yang sesuai kebutuhan pasar dan dikemas dengan teknik *storytelling* agar mudah diterima (Pandrianto & Sukendro, 2018). Strategi ini juga membangun komunikasi dan kepercayaan konsumen, serta menciptakan komunitas di

sekitar produk (Husna & Mala, 2024). Menurut Pasaribu et al., (2023), indikator *Content marketing* meliputi: relevansi, akurasi, nilai, mudah dipahami, mudah ditemukan.

Persepsi harga merujuk pada cara pandang atau penilaian konsumen terhadap harga suatu produk atau jasa, apakah dianggap tinggi, rendah, atau adil (N. Agustin & Amron, 2022). Hal ini terbentuk dari bagaimana konsumen membandingkan harga dengan nilai atau manfaat yang diperoleh (Putra, 2021).

Sebagai faktor psikologis penting, persepsi harga memengaruhi minat beli dan keputusan pembelian. Konsumen cenderung menilai harga sebagai indikator kualitas: harga tinggi dianggap mencerminkan kualitas baik, dan sebaliknya (Darmansah & Yosepha, 2020; Ummat & Hayuningtias, 2022).

Menurut Clarita (2023), indikator persepsi harga meliputi: Keterjangkauan, Kesesuaian dengan kualitas, Daya saing harga, Kesesuaian dengan manfaat. Keputusan pembelian merupakan proses penyelesaian masalah yang dilakukan konsumen, dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga keputusan akhir untuk membeli produk atau jasa yang dianggap dapat memenuhi keinginan dan kebutuhannya (Cesariana et al., 2022; Marlius & Jovanka, 2023). Proses ini mencakup pencarian informasi, evaluasi alternatif, pemilihan opsi terbaik, dan perilaku pasca pembelian (Mendur et al., 2021).

Keputusan pembelian adalah hasil dari pemikiran kritis konsumen dalam memilih tindakan yang dianggap paling tepat berdasarkan interaksi dinamis dengan lingkungan dan informasi yang diperoleh (Derivanti et al., 2022). Proses ini menjadi awal konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melalui produk atau jasa tertentu (Ummat & Hayuningtias, 2022).

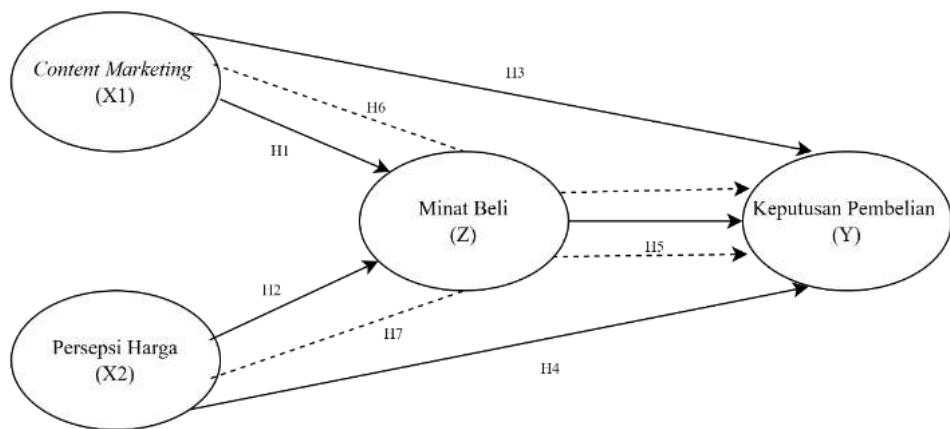
Indikator Keputusan Pembelian (Derivanti et al., 2022): Identifikasi Masalah, Pencarian Data, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

Minat beli adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, yang dipengaruhi oleh faktor internal (seperti kebutuhan, motivasi) maupun eksternal (seperti iklan, lingkungan sosial). Minat beli mencerminkan kesiapan mental konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu merek atau produk tertentu dalam jumlah dan periode waktu tertentu (C. A. Agustin & Hellianto, 2020; N. Agustin & Amron, 2022).

Minat beli juga dapat dianggap sebagai indikator perilaku masa depan, karena semakin tinggi minat seseorang terhadap suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan produk tersebut akan dibeli. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam terhadap preferensi konsumen menjadi penting dalam perencanaan strategi pemasaran yang efektif (Saputra, Ali, et al., 2023).

Minat beli bisa dikatakan sebagai sebuah rencana untuk melakukan pembelian terhadap sejumlah produk pada merek tertentu. Hal ini sangat dibutuhkan oleh beberapa produsen atau penjual untuk mengetahui minat beli konsumen pada masa kedepan. Minat beli merupakan sebuah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Indikator Minat Beli (Saputra, Khaira, et al., 2023): Ketertarikan Mencari Informasi, Pertimbangan untuk Membeli, Tertarik untuk Mencoba, Ingin Mengetahui Produk, Keinginan Memiliki.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

3. METODE PENELITIAN

Variabel penelitian, menurut Sahir (2021), merupakan komponen yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dianalisis guna memperoleh jawaban atas rumusan masalah yang diajukan. Variabel dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga jenis. Pertama, variabel independen (X) yang merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel lain, yaitu *Content marketing* (X1) dan persepsi harga (X2). Kedua, variabel dependen (Y) yang dipengaruhi oleh variabel independen dan mencerminkan akibat dari perubahan pada variabel bebas, dalam hal ini adalah keputusan pembelian (Y). Ketiga, variabel intervening (Z), yaitu variabel yang mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah minat beli (Z), yang berperan sebagai mediator yang menjelaskan mekanisme pengaruh antara *Content marketing*, persepsi harga, dan keputusan pembelian.

3.1 Populasi dan Sampel

Menurut Sahir (2021), populasi adalah seluruh subjek yang akan diteliti atau dengan kata lain, populasi merupakan kelompok keseluruhan dari individu yang karakteristiknya hendak diteliti, dan satuan-satuan tersebut dinamakan unit analisis. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah penduduk di Kecamatan Tembalang pada tahun 2024, yang berjumlah sebanyak 193.219 jiwa dan diperoleh sampel sebesar 100 responden.

3.2 Teknik Analisis Data

Analisis data dengan metode kuantitatif dipilih, agar didapatkan hasil pengukuran yang akurat terkait dengan jawaban dari responden atas kuesioner yang dibagikan, kemudian akan diolah dengan bantuan program statistik. Teknik analisis data yang digunakan adalah quantitatif statistic, uji instrumen (validity dan reliability), kemudian memakai uji asumsi klasik (normalitas data, multikolineritas dan heteroskedastisitas), uji regresi linier berganda, uji sobel test, serta uji *Goodness of Fit* (t, F dan R square).

4. HASIL

Tabel 1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Percentase
Laki-Laki	31	31%
Perempuan	69	69%
Jumlah	100	100%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 menggambarkan sebanyak 31 atau 31% responden dalam penelitian ini adalah laki-laki. Kemudian, sebanyak 69 atau 69% responden dalam penelitian ini perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa jenis kelamin responden dalam penelitian ini mayoritas perempuan.

Tabel 2. Data Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
11 > 20 tahun	13	13%
20 > 30 tahun	71	71%
30 > 40 tahun	13	13%
> 40 tahun	3	3%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 dapat digambarkan bahwa sebanyak 13 responden atau 13% dalam penelitian ini berusia 11–20 tahun, sebanyak 71 responden atau 71% berusia 20–30 tahun, sebanyak 13 responden atau 13% berusia 30–40 tahun, dan sebanyak 3 responden atau 3% berusia lebih dari 40 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berusia antara 20–30 tahun.

Tabel 3. Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan Responden	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	59	59%
Karyawan/Buruh	15	15%
PNS	8	8%
Wiraswasta	12	12%
Lainnya	6	6%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3 dapat digambarkan bahwa sebanyak 59 responden atau 59% dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa, sebanyak 15 responden atau 15% adalah Karyawan/Buruh, sebanyak 8 responden atau 8% adalah PNS, sebanyak 12 responden atau 12% adalah Wiraswasta, dan sebanyak 6 responden atau 6% lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pekerjaan responden dalam penelitian ini adalah Pelajar/Mahasiswa.

Tabel 4. Data Responden Berdasarkan Domisili

Domisili Responden	Jumlah Responden	
	Frekuensi	Persentase
Meteseh	14	14%
Rowosari	8	8%
Mangunharjo	3	3%
Bulusan	20	20%
Kramas	5	5%
Tembalang	35	35%
Jangli	3	3%
Tandang	2	2%
Kedungmundu	3	3%
Sendangmulyo	2	2%
Sambiroto	5	5%

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa 14% responden tinggal di Meteseh, 8% di Rowosari, 3% di Mangunharjo, 20% di Bulusan, 5% di Kramas, 35% di Tembalang, 3% di Jangli, 2% di Tandang,

3% di Kedungmundu, 2% di Sendangmulyo, dan 5% di Sambiroto. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini tinggal di Tembalang.

4.1 Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan hasil perhitungan dengan $N = 100$ dan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel ($100-2 = 98$) sebesar 0,197. Berikut adalah hasil uji validitas instrumen pada penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	R hitung	T tabel	Keterangan
Content Marketing (X1)	X1.1	0,732	0.197	Valid
	X1.2	0,834	0.197	Valid
	X1.3	0,755	0.197	Valid
	X1.4	0,749	0.197	Valid
	X1.5	0,705	0.197	Valid
Presepsi Harga (X2)	X2.1	0,814	0.197	Valid
	X2.2	0,796	0.197	Valid
	X2.3	0,790	0.197	Valid
	X2.4	0,844	0.197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,745	0.197	Valid
	Y.2	0,805	0.197	Valid
	Y.3	0,736	0.197	Valid
	Y.4	0,817	0.197	Valid
	Y.5	0,741	0.197	Valid
Minat Beli (Z)	Z.1	0,793	0.197	Valid
	Z.2	0,882	0.197	Valid
	Z.3	0,837	0.197	Valid
	Z.4	0,816	0.197	Valid
	Z.5	0,778	0.197	Valid

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai r hitung > nilai r tabel berdasarkan uji signifikansi 0,05. Hal ini berarti bahwa instrumen yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan sudah valid.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Standar	Keterangan
1	Content Marketing	0,812	0,7	Reliabel
2	Presepsi Harga	0,824		Reliabel
3	Keputusan Pembelian	0,825		Reliabel
4	Minat Beli	0,879		Reliabel

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai $cronbach alpha$ > nilai standar $alpha$ 0,700. Hal ini berarti bahwa seluruh instrumen yang digunakan pada penelitian ini dapat dinyatakan sudah reliabel.

4.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 7. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Test (Uji 1)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,10336909
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,062
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Tabel 8. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov Test (Uji 2)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,68305124
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,061
	Negative	-,078
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed)		,134 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Jadi dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal sehingga layak untuk digunakan model regresi dalam pengujian hipotesis.

Tabel 9. Hasil Uji Multikolonieritas (Uji 1)

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content Marketing	0,588	1,702
	Presepsi Harga	0,588	1,702

a. Dependent Variable: Minat Beli

Tabel 10. Hasil Uji Multikolonieritas (Uji 2)

Coefficients^a

		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content Marketing	0,551	1,816
	Presepsi Harga	0,306	3,265
	Minat Beli	0,311	3,218

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Kesimpulan dari uji ini adalah tidak terdapat masalah multikolinearitas berdasarkan beberapa indikator terutama VIF dan *Tolerance*.

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji 1)

Coefficient^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,662	0
	Content Marketing	0,141	0,888
	Presepsi Harga	-2,452	0,016

Dependent Variable: Abs_Res1

Tabel 12. Hasil Uji Heteroskedastisitas (Uji 2)

Coefficient^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,368	0,001
	Content Marketing	1,189	0,237
	Presepsi Harga	-1,96	0,053
	Minat Beli	-0,519	0,605

Dependent Variable: Abs_Res2

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada seluruh variabel.

4.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Hasil Analisis Linier Berganda (Tahap 1)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3,486	1,383		2,520	,013
	Content Marketing	,213	,084	,188	2,544	,013
	Presepsi Harga	,792	,084	,697	9,439	,000
	a. Dependent Variable: Minat Beli					

$$Z=3,486+0,2130,792+e$$

Tabel 14. Hasil Analisis Linier Berganda (Tahap 2)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,129	1,265		2,473	,015
	Content Marketing	,145	,077	,138	1,900	,060
	Presepsi Harga	,313	,103	,297	3,039	,003
	Minat Beli	,451	,090	,487	5,016	,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

$$Y= 3,129+0,145+0,313+0,451+e$$

4.4 Uji Hipotesis (Uji t)

Tabel 15. Uji t (Uji Parsial) Model 1

Model		Coefficients ^a				
		B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	4,703	1,370		3,432	,001
	Content Marketing	0,241	0,083	,0230	2,915	0,004
	Presepsi Harga	0,670	0,083	,0636	8,068	0,000
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} dan nilai $sig. < sig. \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, hipotesis penelitian menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Prespsi Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} dan nilai $sig. < sig. \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, hipotesis penelitian menyatakan Presepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 16. Uji t (Uji Parsial) Model 2s

Model		Coefficients ^a		t	Sig.	
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1	(Constant)	3,486	1,383		2,520	0,013
	Content Marketing	0,213	0,084	0,188	2,544	0,013
	Presepsi Harga	0,792	0,084	0,697	9,439	0,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig. > sig. \alpha (0,05)$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, Hipotesis penelitian menyatakan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Presepsi Harga terhadap Minat Beli diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig. < sig. \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, hipotesis penelitian menyatakan bahwa Presepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Tabel 17. Uji t (Uji Parsial) Variabel Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Beta		
1	(Constant)	4,864	1,123		4,332	0,000
	Minat Beli	0,758	0,054	0,818	14,054	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai $sig. < sig. \alpha (0,05)$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, hipotesis penelitian menyatakan bahwa Minat Beli berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4.5 Uji Determinasi R²

Tabel 18. Koefisien Determinasi (R^2) Model 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,830 ^a	0,689	0,683	1,929

a. Predictors: (Constant), Presepsi Harga, *Content Marketing*

Dapat dijelaskan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,683. Hal ini berarti bahwa 68,3% varian dari faktor Minat Beli dapat dijelaskan oleh varian dari dua variabel independen yaitu *Content Marketing* dan Presepsi Harga, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

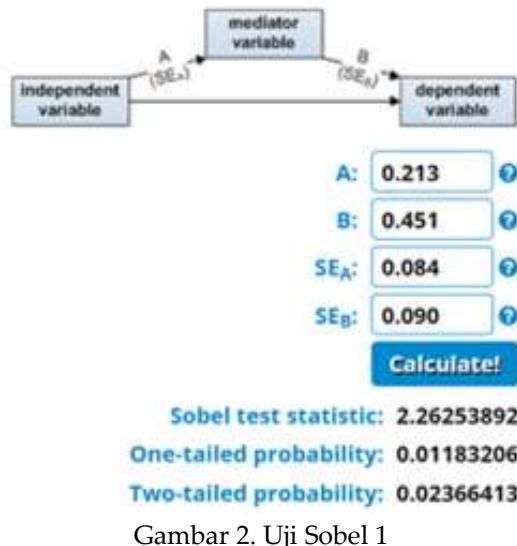
Tabel 19. Koefisien Determinasi (R^2) Model 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,848 ^a	0,719	0,71	1,709

a. Predictors: (Constant), Minat Beli, *Content Marketing*, Presepsi Harga

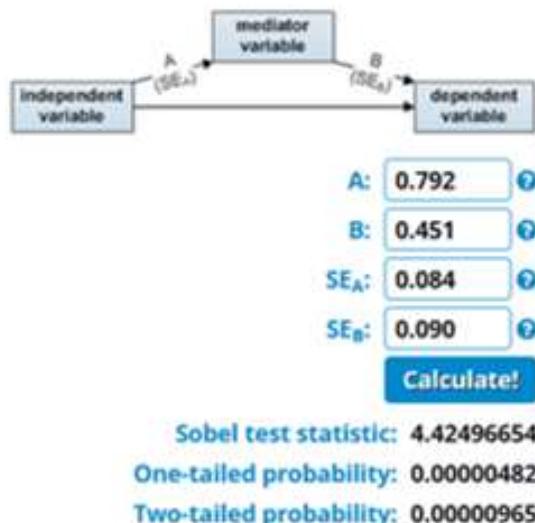
Dapat dijelaskan bahwa besarnya *Adjusted R Square* adalah 0,71. Hal ini berarti bahwa 71% varian dari faktor Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh varian dari dua variabel independen yaitu *Content Marketing*, *Presepsi Harga*, dan *Minat Beli* sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.6 Uji Sobel Test



Gambar 2. Uji Sobel 1

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai z sebesar 0,023, karena nilai z yang diperoleh sebesar $0,023 < 0,05$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa minat beli mampu memediasi hubungan antara *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa hasil uji sobel dari *Content Marketing* (X_1) terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan.



Gambar 3. Uji Sobel 2

Dari hasil perhitungan sobel test diatas mendapatkan nilai z sebesar 0,000, karena nilai z yang diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ dengan tingkat signifikansi 5% maka membuktikan bahwa minat beli mampu memediasi hubungan antara *Presepsi Harga* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa hasil uji sobel dari *Presepsi Harga* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel intervening berpengaruh signifikan.

5. KESIMPULAN

Pengaruh variabel *content marketing* dan *presepsi harga* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada brand somethinc dengan menggunakan Analisis Regresi dengan uji t test (palrsial) diperoleh kesimpulan berikut ini, yaitu:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *content marketing* terhadap keputusan pembelian Brand Somethinc di Kecamatan Tembalang secara parsial yang didasarkan pada hasil pengujian diperoleh variabel *content marketing* nilai t hitung sebesar 2,915 dari t tabel yaitu sebesar 1, 98472 serta tingkat signifikan dibawah 0,05.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *persepsi harga* terhadap keputusan pembelian Brand Somethinc di Kecamatan Tembalang secara parsial yang didasarkan pada hasil pengujian diperoleh variabel *persepsi harga* nilai t hitung sebesar 8,068 dari t tabel yaitu sebesar 1,98472 serta tingkat signifikan dibawah 0,05.
- c. *Content marketing* tidak mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli Brand Somethinc di Kecamatan Tembalang didasarkan pada hasil pengujian diperoleh variabel *content marketing* nilai t hitung sebesar 2,544 > t tabel yaitu sebesar 1, 98472 namun tingkat signifikan diatas 0,05.
- d. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *persepsi harga* terhadap minat beli Brand Somethinc di Kecamatan Tembalang secara parsial yang didasarkan pada hasil pengujian diperoleh variabel *persepsi harga* nilai t hitung sebesar 9,439 > t tabel yaitu sebesar 1,98472 serta tingkat signifikan dibawah 0,05.
- e. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel minat beli terhadap keputusan pembelian Brand Somethinc di Kecamatan Tembalang secara parsial yang didasarkan pada hasil pengujian diperoleh variabel minat beli dengan nilai t hitung sebesar 14,054 > t tabel yaitu sebesar 1,98472 serta tingkat signifikan dibawah 0,05.
- f. Terdapat pengaruh secara tidak langsung *content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) dengan nilai hasil perhitungan sobel test mendapatkan nilai z sebesar 0,023.
- g. Terdapat pengaruh secara tidak langsung promosi *persepsi harga* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z) dengan nilai hasil perhitungan sobel test mendapatkan nilai z sebesar 0,000.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, C. A., & Hellianto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences Journal (BECOSS)*, 2(1), 39–52.
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(02), 161–173.
- Aisha, N. (2024). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada makanan ringan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 19–29.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Clarita, N. (2023). Pengaruh persepsi harga, citra merek, dan lokasi terhadap keputusan pembelian di cfc grande karawaci. *AKSIOMA: Jurnal Manajemen*, 2(1), 37–53.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online pada aplikasi shopee di wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen Учредителi: Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma*, 1(1), 15–30.
- Derivanti, A. Des, Wahidin, D. W., & Warouw, D. M. (2022). Studi Fenomenologi: Perilaku Konsumen Dalam

- Keputusan Pembelian Produk Skincare Melalui Media Platform Digital Di Era Covid-19. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1617–1628.
- Faradita, T. (2023). Pengaruh celebrity endorser, content marketing, dan product quality terhadap keputusan pembelian produk Skintific. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(7), 89–102.
- Husna, N. K., & Mala, I. K. (2024). Strategi pemasaran konten dalam meningkatkan interaksi konsumen di media sosial. *Ekonomika*, 12(2), 21–31.
- Idris, I. N., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Peran E-wom Konten Marketing dan Lifestyle Dalam Meningkatkan Kepercayaan Dan Minat Beli Generasi Milenial Pada Tokopedia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 90–103.
- Lia, A., Ibdalsyah, I., & Hakiem, H. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen, Labelisasi Halal dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbal Skincare SR12. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(2), 263–273.
- M, N. S., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Content Marketing Dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Pada Platform Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1205–1226. <https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.v7i3.3510>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077–1086.
- Mihing, S. O., & Budiyanto, B. (2021). Pengaruh Lokasi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Lalulalang Cafe Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(3).
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Productivity*, 2(4), 272–275.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167–176.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93.
- Prihatini, W., & Gumliling, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95.
- Putra, R. (2021). Determinasi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan terhadap kualitas produk, citra merek dan persepsi harga (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516–524.
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36.
- Rahmawati, P., Harini, C., & Jalantina, D. K. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Dan Promosi Flash Sale Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Kosmetik Somethinc (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kecamatan Tembalang). *Journal of Management*, 10(1).
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Salsabila, F. R., Rahayu, T. S. M., & Kharismasyah, A. Y. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(7), 5147–5163.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 141–153.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh user interface dan variasi produk terhadap minat beli konsumen (Studi literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, M. N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di ECommerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*, 5(3).
- Simanjuntak, N. C., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh affiliate, content marketing dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare pada perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *IJESM*

- Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 939–953.
- Tambunan, S. A., & Parhusip, A. A. (2023). Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap minat beli produk skincare Ms Glow. *Co-Creation: Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Bisnis*, 1(4), 150–158.
- Trisdiyana, M., & Handayani, L. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Jasper Di Cikarang Selatan. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1159–1169.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.