

DAMPAK CONTENT MARKETING, E-SERVICE QUALITY, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BARENBLISS PADA E-COMMERCE SHOPEE DI SIDOARJO

Fitriana Nurul Hidayati¹; Dewi Komala Sari²; Misti Hariasih³

Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

Jln. Mojopahit No. 666 B. Sidowayah, Celep, Sidoarjo

E-mail : dewikomalasari@umsida.ac.id

diterima: 28/7/2024; direvisi: 28/7/2024; diterbitkan: 26/9/2024

Abstract: The increasing demand for cosmetics and the trend of online shopping through e-commerce have led many cosmetic brands to compete to drive purchasing decisions. This study aims to determine the impact of Content Marketing, E-Service Quality, and Brand Awareness on the Purchase Decisions of Barenbliss Products on E-Commerce Shopee in Sidoarjo. This research uses quantitative methods with the population being people living in Sidoarjo. The sample for this study was taken using Non-Probability Sampling and Purposive Sampling techniques, with a total of 100 respondents living in Sidoarjo who use Barenbliss products and purchase them on E-Commerce Shopee. For data analysis, this study uses multiple linear regression analysis assisted by SPSS Version 26. The results prove that content marketing has a positive and significant impact on purchase decisions, e-service quality has a positive and significant impact on purchase decisions, and brand awareness has a positive and significant impact on purchase decisions

Keywords: *Content Marketing, E-Service Quality, Brand Awareness, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di era digital yang semakin mendominasi menyebabkan konsumen lebih sering melakukan belanja secara daring atau *online* melalui *E-Commerce* seperti *Shopee*. Hal ini dibuktikan dengan data dari *website databooks*, yang menyatakan bahwa pada Desember 2023 situs *Shopee* menempati posisi pertama dengan memperoleh sebanyak 242,2 juta kunjungan pada situsnya. Sedangkan situs Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak berada pada posisi berikutnya (Annur, 2024). Dari data ini, terlihat bahwa konsumen lebih percaya untuk melakukan pembelian secara *online* di *Shopee* dalam memenuhi kebutuhannya, seperti kosmetik.

Di era modern ini, kosmetik menjadi kebutuhan utama yang harus dipenuhi, sebab kecantikan telah menjadi sesuatu yang identik dengan wanita (Pratiwi & Rahmidani, 2023).

Adanya tren menggunakan *brand* kosmetik dari Korea Selatan membuat konsumen mengikuti *K-beauty*. Merek kosmetik korea yang sedang *hits* di Indonesia yaitu *Barenbliss* (BNB). *Barenbliss* merupakan *brand* kosmetik yang berasal dari Korea Selatan yang meluncurkan produk dengan empat varian yaitu *Lip Matte*, *Blush On*, *Eyeshadow*, dan *Highlighter*. Menurut data Kompas.co.id, pada April 2023 *Barenbliss* sukses menjual 20 ribu *lip tint* sehingga *revenue Barenbliss* menjadi yang tertinggi, yakni Rp1.6 miliar dibandingkan dengan 4 merek yang lainnya (Salsabila, 2023). Maka tak heran, jika *Barenbliss* saat ini semakin gencar menerapkan strategi pemasaran *online* yang tepat untuk mendorong konsumen membuat keputusan pembelian pada produknya.

Keputusan pembelian adalah bentuk gagasan yang mana seorang individu dapat menilai berbagai alternatif

pada satu produk dari macam-macam alternatif (Maulida et al., 2022). Hal tersebut menyebabkan keputusan pembelian konsumen ketika membeli barang atau jasa sangat bervariasi, tergantung pada jenis barang atau jasa yang akan dibeli (Sidi, 2023). Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi konsumen saat menentukan produk yang tepat untuk dibeli yaitu *content marketing*, *e-service quality*, dan *brand awareness*.

Content marketing (pemasaran konten) merupakan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan merencanakan, menciptakan, dan mendistribusikan konten yang bernilai dan relevan dalam menarik dan melibatkan target konsumen (T. B. Putri et al., 2023). *Content marketing* ini menjadi menarik untuk dibahas karena berkaitan dengan seni tentang cara membuat dan mendistribusikan suatu merek guna memikat hati dan keputusan pembelian oleh konsumen (Shilfiyo & Rummyeni, 2022). Penyebaran *content marketing* ini dapat dilakukan melalui media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, atau *Tiktok* dan juga melalui *E-Commerce* seperti yang ada pada *Shopee Video*. Contoh strategi *content marketing* yang dilakukan oleh *Barenbliss* adalah dengan menggandeng para *influencer* kecantikan untuk mereview secara nyata tentang manfaat yang diberikan oleh produk.

Selain itu, *e-service quality* juga menjadi salah faktor yang mendorong adanya keputusan pembelian. *E-service quality* ini dapat berupa peningkatan penggunaan *website* yang memfasilitasi belanja, pembelian, dan pengiriman produk secara efisien dan efektif serta meningkatkan loyalitas konsumen untuk membeli kembali dan merekomendasikan kepada orang lain (Sumartik et al., 2022). *E-service quality* saat ini dibutuhkan guna menghadapi era

digital yang mana semua hal termasuk proses belanja dilakukan menggunakan media-media digital (Setiadi, 2021). Adapun, bentuk *e-service quality* yang selama ini dilakukan oleh *Barenbliss* di *E-Commerce Shopee* yaitu dengan selalu *fast response* ketika menanggapi pesan konsumen dan selalu merubah *design website* toko *official* yang dimiliki agar konsumen lebih tertarik lagi.

Faktor selanjutnya yaitu *brand awareness* (kesadaran merek) yang merupakan bentuk kemampuan konsumen dalam mengenali atau mengingat kembali sebuah merek dan mengaitkannya dengan satu kategori produk tertentu (Thaariq et al., 2023). Melalui *brand awareness* yang baik, konsumen dapat mengenali merek produk di pikiran mereka. Sebab, dengan nama merek yang mudah diingat dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih produk yang mereka ingat saat akan melakukan pembelian saja (Kholiq & Sari, 2021). Adapun cara yang dilakukan oleh *Barenbliss* dalam membangun *brand awareness* yaitu dengan menggunakan *tagline* “*beauty in joy*” dan filosofi “*B+N+B*” (*Bare essentials, No harm, and Bliss moments*) yang artinya *Barenbliss* berkomitmen untuk menciptakan produk yang aman tanpa mengurangi rasa bahagia saat menggunakan riasan wajah.

Barenbliss saat ini merupakan salah satu produk *K-Beauty* yang populer di Indonesia, terutama untuk varian *lip series*-nya. Hal ini dibuktikan dengan tingginya jumlah produk *lip series* yang terjual pada *Shopee official store Barenbliss* di bulan Januari 2024. Di Kota Sidoarjo, banyak masyarakat yang tahu tentang *lip series Barenbliss*, tetapi sebagian besar dari mereka masih belum mengenal varian produk lainnya dari merek *Barenbliss* ini. Oleh sebab itu, perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang bagaimana *content marketing*, *e-service quality* dan *brand awareness* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen produk *Barenbliss*.

Peneliti juga menemukan masih ada celah atau kesenjangan (*evidence gap*) yang bisa diteliti lebih lanjut. *Evidence gap* adalah kesenjangan yang ada pada bukti penelitian sebelumnya (Rachmawati et al., 2023). Salah satu buktinya yaitu penelitian yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap keputusan pembelian (Maulidya Nurivananda & Fitriyah, 2023). Namun, penelitian lain menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Huda et al., 2021). Untuk variabel *e-service quality*, terdapat penelitian yang menyatakan bahwa *e-service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Febriyanti & Dwijayanti, 2022). Sedangkan terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwa *e-service quality* berpengaruh secara negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Herdiyani, 2022). Kemudian, untuk variabel *brand awareness*, ada penelitian yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022). Tetapi, ada penelitian yang tidak sejalan sehingga menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Bela & Sukaris, 2023).

Berdasarkan masalah, fenomena, dan *research gap* yang dijelaskan sebelumnya peneliti tertarik dan yakin untuk meneliti dengan judul “Dampak *Content marketing*, *E-service quality*, dan *Brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Barenbliss* Pada *E-Commerce Shopee* Di Sidoarjo”.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan pembelian adalah suatu bentuk pemikiran dimana individu akan mengevaluasi berbagai pilihan dan

memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan (Andrian et al., 2022). Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keputusan pembelian, yaitu Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang (Nurhayati, 2023).

Content marketing adalah suatu strategi yang melibatkan pembuatan, pemilihan, penyebaran dan peningkatan konten agar menjadi lebih menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok audiens tertentu dengan tujuan dapat mendorong terjadinya percakapan tentang isi kontennya (Kotler et al., 2019). Adapun, bentuk-bentuk *content marketing* yang sering digunakan oleh pelaku bisnis yaitu infographics, website atau blog, podcast, video, buku (D. K. Sari et al., 2021). Untuk mengukur *content marketing*, terdapat indikator yang dapat digunakan yaitu Edukatif, Informatif, Hiburan dan Kepercayaan (O. H. Sari et al., 2023). Dalam era digital, *content marketing* menjadi strategi yang dapat menghasilkan dan mendistribusikan konten yang mampu memikat target pasar dan mengubah mereka menjadi konsumen (Alimudin & Gatut Purwantoro, 2022).

E-service quality adalah bentuk pelayanan yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen melalui internet sebagai upaya untuk memperluas kemampuan situs dalam memfasilitasi kegiatan belanja, pembelian, dan distribusi dengan efisien dan efektif (Wardana, 2023). Untuk mengukur sejauh mana *e-service quality* yang diterima konsumen, maka terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan yaitu *Efficiency*, *Fullfillment*, *System availability*, *Privacy*, *Responsiveness*, *Compensation* dan *Contact* (Zeithaml et al., 2018).

Brand awareness adalah tingkat kesadaran yang dimiliki konsumen terhadap eksistensi suatu merek dalam kategori produknya yang dapat membedakannya

dengan merek produk milik pesaingnya dalam kategori produk yang sama sehingga menyebabkan merek tersebut dapat dikenali dan diingat oleh konsumen (Sitorus et al., 2022). Adapun indikator yang dapat dipakai untuk mengukur seberapa jauh kesadaran konsumen terhadap suatu merek, antara lain *Recall*, *Recognition*, *Purchase*, dan *Consumption* (M. Anang, 2019). Keberadaan suatu merek memegang peranan penting dalam peningkatan niat beli konsumen. Jika semakin tinggi kesadaran konsumen akan suatu merek maka akan semakin besar pula potensi produk suatu perusahaan untuk di beli oleh konsumen (D. E. Putri et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang merupakan suatu metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Amruddin et al., 2022). Lokasi penelitian ini adalah kota Sidoarjo provinsi Jawa Timur. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu masyarakat Sidoarjo. Pengambilan sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dan metode *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini yaitu 100 responden. Ukuran sampel dalam penelitian dapat dikatakan layak apabila diambil dalam penelitian di antara 30 sampai dengan 500 (Sahir, 2022). Sedangkan, untuk teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan dari program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) Versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Data Deskriptif

Karakteristik	Keterangan	Persentase
Usia	21-25 Tahun	49%
Jenis Kelamin	Perempuan	83%
Pendidikan Terakhir	SMA	61%
Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	52%
Alamat	Sidoarjo	100%

Sumber: Hasil Kuesioner, 2024

Berdasarkan hasil kuesioner pada tabel diatas, diketahui karakteristik responden didominasi oleh responden yang berusia 21-25 tahun sebesar 49%, berjenis kelamin perempuan sebesar 83%, berpendidikan terakhir SMA sebanyak 61%, memiliki pekerjaan sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 52%, dan keseluruhan responden beralamat atau domisili di Sidoarjo dengan presentase sebesar 100%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r-hitung	r-kritis	Sig.	Keterangan
Content Marketing (X1)	X1.1	0,744	0,30	0,00	Valid
	X1.2	0,683	0,30	0,00	Valid
	X1.3	0,711	0,30	0,00	Valid
	X1.4	0,762	0,30	0,00	Valid
E-Service Quality (X2)	X2.1	0,862	0,30	0,00	Valid
	X2.2	0,787	0,30	0,00	Valid
	X2.3	0,860	0,30	0,00	Valid
	X2.4	0,795	0,30	0,00	Valid
	X2.5	0,886	0,30	0,00	Valid
	X2.6	0,830	0,30	0,00	Valid
	X2.7	0,898	0,30	0,00	Valid
	X2.8	0,778	0,30	0,00	Valid
	X2.9	0,855	0,30	0,00	Valid
Brand Awareness (X3)	X2.10	0,866	0,30	0,00	Valid
	X3.1	0,747	0,30	0,00	Valid
	X3.2	0,731	0,30	0,00	Valid
	X3.3	0,777	0,30	0,00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.4	0,733	0,30	0,00	Valid
	Y.1	0,780	0,30	0,00	Valid
	Y.2	0,766	0,30	0,00	Valid
	Y.3	0,749	0,30	0,00	Valid
	Y.4	0,656	0,30	0,00	Valid

Sumber : Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa semua item pernyataan dikatakan valid dan bisa digunakan. Sebab variabel X1, X2, X3 dan variabel Y memiliki tingkat nilai koefisien korelasi (rhitung) > 0,30.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,698	0,60	Reliabel
E-Service Quality (X2)	0,954	0,60	Reliabel
Brand Awareness (X3)	0,734	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,722	0,60	Reliabel

Sumber : Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 3 diatas, diketahui hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien *Alpha Cronbach* X1, X2, dan X3 terhadap Y > 0,60. Sehingga dapat dikatakan setiap item pernyataan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1					
(Constant)	1.955	.906		2.156	.034
Content Marketing	.216	.062	.191	3.507	.001
E-Service Quality	.201	.015	.697	13.802	.000
Brand Awareness	.189	.053	.189	3.568	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 26, 2024

Dari tabel 4 diatas, dapat diketahui persamaan seperti berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1,955 + 0,216 X_1 + 0,201 X_2 + 0,189 X_3 + e$$

Berdasarkan hasil perolehan persamaan diatas, terdapat makna dan arti yang dapat dijelaskan yaitu:

a. Kostanta (a)

Nilai konstanta yang bernilai positif sebesar 1,955 mengandung arti bahwa tanpa adanya *Content marketing*, *E-service quality*, dan *Brand awareness* maka nilai Keputusan pembelian akan konstan.

b. *Content marketing* (X1)

Koefisien regresi pada *Content marketing* terhadap Keputusan pembelian bernilai positif yaitu sebesar 0,216. Artinya, setiap terjadi peningkatan satu satuan pada *Content marketing*, maka Keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebanyak 0,216.

c. *E-service quality* (X2)

Koefisien regresi pada *E-service quality* terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif yaitu sebesar 0,201. Artinya, setiap terjadi peningkatan satu satuan pada *E-service quality*, maka Keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebanyak 0,201.

d. *Brand awareness* (X3)

Koefisien regresi pada *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian bernilai positif yaitu sebesar 0,189. Artinya, setiap terjadi peningkatan satu satuan pada *Brand awareness*, maka Keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebanyak 0,189.

Tabel 5. Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.955	.906		2.156	.034
	Content Marketing	.216	.062	.191	3.507	.001
	E-Service Quality	.201	.015	.697	13.802	.000
	Brand Awareness	.189	.053	.189	3.568	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 5 diatas, dapat disimpulkan bahwa:

a. Dampak *Content marketing* (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil uji t, *Content marketing* memperoleh nilai t hitung 3,507 > nilai t tabel 1,660. Sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh *Content marketing* adalah $0,001 < 0,05$. Artinya, *Content marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Barenbliss* di *Shopee*.

b. Dampak *E-service quality* (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji t, *E-service quality* memperoleh nilai t hitung 13,802 > nilai t tabel 1,660. Sedangkan nilai signifikansi yang diperoleh *E-service quality* adalah $0,000 < 0,05$. Artinya, *E-service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Dampak *Brand awareness* (X3) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari tabel uji t, *Brand awareness* memperoleh nilai t hitung 3,568 > nilai t tabel 1,660. Sedangkan, nilai signifikansi yang diperoleh *Brand awareness* adalah $0,001 < 0,005$. Artinya, *Brand awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Barenbliss* di *Shopee*.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda (R)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.802	1.238

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Brand Awareness, E-Service Quality

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 26, 2024

Dari hasil perhitungan dalam tabel 6, diketahui nilai koefisien korelasi berganda (R) adalah 0,899 atau mendekati angka 1. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan searah antara *Content marketing*, *E-service quality*, dan *Brand awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.899 ^a	.808	.802	1.238

a. Predictors: (Constant), *Content Marketing*, *Brand Awareness*, *E-Service Quality*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS Versi 26, 2024

Berdasarkan tabel 7 diatas, dapat diamati bahwa koefisien determinasi berganda (R^2) atau *R Square* dalam penelitian ini memperoleh nilai sebesar 0,808 atau 80%. Hal ini menunjukkan bahwa *Content marketing* (X_1), *E-service quality* (X_2), *Brand awareness* (X_3) berdampak pada Keputusan Pembelian (Y) pada *E-Commerce Shopee* sebesar 80% sedangkan sisanya sebesar 20% dipengaruhi oleh variabel bebas lain.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *content marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-Commerce Shopee* di Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* yang dilakukan oleh *Barenbliss* memuat informasi yang berasal dari sumber-sumber akurat dan dipercaya oleh konsumen. Selanjutnya, *content marketing* yang dilakukan oleh *Barenbliss* di berbagai media digital mampu menambah pengetahuan konsumen dengan baik. Selain itu, dalam menyampaikan informasi tentang produk, *Barenbliss* selalu mencantumkan kata-kata sederhana dan umum digunakan sehingga konsumen dapat memahami dengan mudah. Yang terakhir, yaitu *content marketing* yang dilakukan oleh *Barenbliss* memberikan kebahagiaan bagi konsumen karena menghibur. Hasil penelitian ini didukung

oleh teori yang menyatakan bahwa *content marketing* yang efektif akan menghasilkan traffic yang lebih berkualitas dan membentuk konsumen yang lebih loyal untuk melakukan pembelian (Haryanto & Azizah, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang membuktikan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Pratiwi & Rahmidani, 2023), (T. B. Putri et al., 2023), (Maulidya Nurivananda & Fitriyah, 2023), (Mauludiyyah et al., 2019) dan (Santy & Andriani, 2023).

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *e-service quality* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-Commerce Shopee* di Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa *Barenbliss* telah berhasil memberikan pelayanan elektronik yang baik kepada konsumen karena mencantumkan kontak resmi yang mudah dihubungi, menjamin kerahasiaan data dan informasi konsumen di situsnya. Selanjutnya, *Barenbliss* selalu memberikan informasi terkini tentang ketersediaan produk dengan teratur dan akurat. Selain itu, *Barenbliss* memastikan situs *E-Commerce Shopee* yang dimiliki tetap dapat diakses dengan lancar bahkan saat terjadi lonjakan penggunaan. Berikutnya, *Barenbliss* membuat tampilan yang sederhana dan kecepatan akses pada halaman situsnya. Adanya kecepatan dan ketepatan *Barenbliss* dalam memproses pesanan dan pengiriman membuat kesan positif pada konsumen. Faktor lain, situs *E-Commerce Shopee Barenbliss* selalu merespons dengan cepat pertanyaan atau keluhan terkait produk dan menyediakan layanan pengembalian produk. Terakhir, *Barenbliss* memberikan kompensasi jika terjadi kesalahan pengiriman produk sehingga membuat konsumen selalu yakin untuk membeli produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menjelaskan bahwa *e-service quality* dapat berupa

kemudahan pembayaran, kemudahan penelusuran pesanan, pembatalan transaksi, dan kemudahan lainnya sehingga menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi terbentuknya keputusan pembelian secara *online* (Sutisna & Susan, 2022).

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Setiadi, 2021), (Rachmawati et al., 2023), (Febriyanti & Dwijayanti, 2022), (Zaky et al., 2022) Dan (Kusnanto et al., 2020).

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-Commerce Shopee* di Sidoarjo. Hal tersebut menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dibangun oleh perusahaan *Barenbliss* dapat membuat konsumen mengingat dalam benaknya. Selanjutnya, *Barenbliss* juga berhasil menjadi pilihan merek yang diprioritaskan oleh konsumen saat membeli produk kosmetik yang memberikan hasil akhir *natural look*. Selain itu, konsumen hanya mengingat merek *Barenbliss* saat menggunakan merek lain untuk *make up*. Terakhir, *Barenbliss* menjadi merek yang mudah diingat konsumen saat akan melakukan pembelian hanya dengan melihat varian, bentuk dan warna kemasannya. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat sebuah merek, termasuk nama, gambar, logo, serta slogan-slogan yang dipakai oleh merek tersebut dalam promosi produknya (Kusuma et al., 2020).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian (Maulida et al., 2022), (Kholiq & Sari, 2021), (Supangkat & Pudjoprastyono, 2022),

(Brestilliani & Suhermin, 2020) Dan (El-Haq & Nurtjahjani, 2023)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa *Content marketing*, *E-service quality*, dan *Brand awareness* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Barenbliss* pada *E-Commerce Shopee* di Sidoarjo. *Content marketing* yang dilakukan oleh *Barenbliss* berhasil membuat konsumen membeli produk pada *E-Commerce Shopee* karena memuat informasi sesuai fakta dan mudah dipahami. Selanjutnya, *E-service quality* yang diberikan oleh *Barenbliss* berhasil memenuhi keinginan konsumen sehingga mereka yakin untuk membeli produk. Selain itu, dengan membangun *brand awareness* yang kuat, *Barenbliss* berhasil membuat konsumen mengingat dalam benaknya dan mengenal produk setiap akan memutuskan membeli produk kosmetik.

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu penelitian ini memiliki ukuran sampel dan hanya fokus pada platform *E-Commerce Shopee* di Sidoarjo dan hanya berfokus pada ketiga variabel. Adapun, saran untuk peneliti selanjutnya yaitu memperluas cakupan sampel dengan menggunakan *E-Commerce* lain agar bisa mewakili kondisi pasar. Dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkombinasikan variabel lain yang berdampak pada keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, A., & Gatut Purwantoro. (2022). *Digital Marketing untuk UMKM* (Seger (ed.); Cetakan I). Narotama University Press.
- Amruddin, Priyanda, R., Agustina, T. S., Ariantini, N. S., Rusmayani, N. G. A. L., Aslindar, D. A., Ningsih, K. P., Wulandari, S., Putranto, P., Yuniati, I., Untari, I., Mujiani, S., & Wicaksono, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (F. Sukmawati (ed.);

- Cetakan I). CV. Pradina Pustaka Grup.
- Andrian, Putra, C. I. W., & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. In R. Iye & E. D. Widyawaty (Eds.), *Rena Cipta Mandiri* (Edisi I, Vol. 3, Issue 1). Rena Cipta Mandiri.
- Annur, C. M. (2024). *Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-Desember 2023)*. Databooks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/10/ini-persaingan-kunjungan-5-e-commerce-terbesar-di-indonesia-sepanjang-2023>
- Bela, A. S., & Sukaris. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser , Lifestyle Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Produk Eiger Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Gresik. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 3(1), 57–70.
- Brestilliani, L., & Suhermin. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 19.
- El-Haq, S. N., & Nurtjahjani, F. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Somethinc Di Tiktok Shop. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 2407–3741.
- Febriyanti, N. F., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh E-Service Quality Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan (Jurnal Jimek)*, 2(2), 181–191.
- Haryanto, T., & Azizah, S. N. (2021). *Pengantar Praktis Pemasaran Digital* (T. Haryanto (ed.); Cetakan I). UM Purwokerto Press.
- Herdayani, Y. (2022). Pengaruh Harga Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Layanan Netflix. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 18.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al-Kalam : Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32.
<https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Kholiq, I., & Sari, D. K. (2021). The Influence of Viral Marketing, Celebrity Endorser, and Brand Awareness on Purchase Decisions on Make Over Cosmetic Products in Sidoarjo. *Academia Open*, 4, 1–14.
<https://doi.org/10.21070/acopen.4.2021.2604>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 : Bergerak Dari Tradisional Ke Digital* (A. Tarigan (ed.); Cetakan I). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kusnanto, D., Rahma, R., & Oktaviany, R. A. (2020). Pengaruh Trust Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop Shopee Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang. *Jurnal Ecoment Global*, 5(1), 40–47.
<https://doi.org/10.35908/jeg.v5i1.912>
- Kusuma, A. H. P., Sudirman, A., Purnomo, A., Aisyah, S., Sahir, S. H., Salmiah, A. R., Halim, F., Napitupulu, A. W. D., & Simarmata, J. (2020). Brand Management: Esensi, Posisi dan Strategi. In A. Rikki (Ed.), *Yayasan Kita Menulis* (Edisi I). Yayasan Kita Menulis.
- M. Anang, F. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. In Q. Media (Ed.), *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Cetakan I). CV. Penerbit Qiara Media.

- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Maulidya Nurivananda, S., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @Scarlett_Whitening Di Surabaya). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3664–3671.
- Mauludiyyah, E. F., Nurhajati, & Wahono, B. (2019). Pengaruh Content Marketing, Harga, Dan Review Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2019). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 221–232.
- Nurhayati. (2023). *Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen* (M. Nasrudin (ed.); Cetakan I). PT Nasya Expanding Management.
- Pratiwi, S., & Rahmidani, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Vaseline Hand & Body Lotion. *Jurnal Ecogen*, 6(1), 119. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v6i1.14476>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). Brand Marketing. In A. A. R (Ed.), *Brand Marketing* (Cetakan I, Vol. 6, Issue 1).
- Putri, T. B., Savitri, C., & Fadilla, S. P. (2023). Pengaruh Konten Pemasaran dan E-Wom pada Media Sosial Tiktok Shop terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z di Kabupaten Karawang. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2442–2454. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.5305>
- Rachmawati, S., Ambarwati, R., & Kumala Sari, H. M. (2023). How E-Service Quality, Customer Rating, and Customer Engagement Affect Buying Decisions for Local Brand Flickabags. *Jurnal Pamator : Jurnal Ilmiah Universitas Trunojoyo*, 16(3), 564–577. <https://doi.org/10.21107/pamator.v16i3.20868>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian* (T. Koryati (ed.); Cetakan I). Penerbit KBM Indonesia.
- Salsabila. (2023). *Bibir Bicara, Lip Tint Beraksi: 5 Merk Lip Tint Terbaik di Shopee Ini Sukses Mencium Kemenangan*. Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/5-merk-lip-tint-terbaik/>
- Santy, R. D., & Andriani, R. (2023). Purchase Decision in Terms of Content Marketing and E-Wom on Social Media. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(6), 921–928. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v10i6.1502>
- Sari, D. K., Pebrianggara, A., & Oetarjo, M. (2021). Buku Ajar Digital Marketing. In M. T. Multazam & M. D. K.W (Eds.), *Buku Ajar Digital Marketing* (Cetakan I). Umsida Press. <https://doi.org/10.21070/2021/978-623-6081-38-9>
- Sari, O. H., Rukmana, A. Y., Munizu, M., Novel, N. J. A., Salam, M. F., Hakim, R. M. A., Sukmadewi, R., &

- Purbasari, R. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital* (A. Juansa & Efitra (eds.); Edisi 1). PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Setiadi, Y. W. (2021). Pengaruh Marketing Online Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pembelian Produk Labbaik Chicken). (*JEMS Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 99–111. <https://doi.org/10.36085/jems.v2i1.1382>
- Shilfiyo, & Rummyeni. (2022). Pengaruh Content Marketing Shopee Afiliasi melalui Media Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis (JAB)*, 20(02), 37–48.
- Sidi, A. P. (2023). Peran Brand Awareness Dalam Memediasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 480. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15474>
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). Brand Marketing: The Art Of Branding. In A. Sudirman (Ed.), *Brand Marketing: the Art of Branding* (Cetakan I). Cv. Media Sains Indonesia.
- Sumartik, Hariasih, M., Indayani, L., & Andriani, D. (2022). The Effect of E-Service Quality and Brand Image on Customer Loyalty to Conventional Banks During the COVID-19 Pandemic. *KnE Social Sciences*, 2022, 36–45. <https://doi.org/10.18502/kss.v7i10.11207>
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2875>
- Sutisna, & Susan, M. (2022). *Perilaku Konsumen Sebagai Dasar Untuk Merancang Strategi Pemasaran* (L. Mayasari (ed.); Edisi I). ANDI Yogyakarta.
- Thaariq, N. M. A., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2023). Purchase Decision in terms of Brand Equity, Promotion and Price at Herya Convection in Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 8323–8341.
- Wardana, M. A. (2023). *Niat Konsumen Membeli Kembali Berdasarkan Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen, Kualitas Layanan Elektronik, Serta Hubungan Timbal Balik* (E. Yuliani (ed.); Cetakan I). CV Intelektual Manifes Media.
- Zaky, N. S. A., Nugraha, H. S., & Farida, N. (2022). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada E-Commerce Shopee). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 70–79. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.33197>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. In *Business Horizons* (Edisi 7, Vol. 51, Issue 3). McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2008.01.008>