



Vol: 7 No 2 Tahun 2026

E-ISSN: 2775-2216

Diterima Redaksi: 16-06-2026 | Revisi: 28-06-2026 | Diterbitkan: 24-08-2026

Pengaruh *Brand Image* dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Timephoria (Studi pada Mahasiswi Universitas Sumatera Utara)

Ruth Situmorang¹, Jessica Sitanggang², Cindya Pasaribu³, Onan Marakali Siregar⁴, Yossie Rossanty⁵

^{1,2,3,4,5}Ilmu Administrasi Bisnis/Universitas Sumatera Utara

¹ruthbettas@gmail.com, ²jessicasitanggang107@gmail.com, ³pasaribucindya@gmail.com,

⁴Onan@usu.ac.id, ⁵yosunpab@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image dan Content Marketing terhadap Minat Beli produk kosmetik Timephoria pada mahasiswi Universitas Sumatera Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program IBM SPSS. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien regresi sebesar 0,432 dan nilai signifikansi 0,000. Content Marketing juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan koefisien regresi sebesar 0,311 dan nilai signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai F hitung sebesar 20,681 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,284 memperlihatkan bahwa Brand Image dan Content Marketing mampu menjelaskan 28,4% variasi Minat Beli konsumen.

Kata Kunci: *Brand Image, Content Marketing, Minat Beli, Kosmetik, Timephoria.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Image and Content Marketing on the Purchase Intention of Timephoria cosmetic products among female students at Universitas Sumatera Utara. This research employed a quantitative approach using a survey method. The sample consisted of 100 respondents selected through a purposive sampling technique. Data were collected through the distribution of questionnaires and analyzed using multiple linear regression analysis with the assistance of IBM SPSS software. The results indicate that Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a regression coefficient of 0.432 and a significance value of 0.000.

Content Marketing also has a positive and significant effect on Purchase Intention, with a regression coefficient of 0.311 and a significance value of 0.000. Simultaneously, both variables have a positive and significant effect on Purchase Intention, as indicated by an F-value of 20.681 and a significance value of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.284 indicates that Brand Image and Content Marketing explain 28.4% of the variation in consumers' Purchase Intention.

Keywords: *Brand Image, Content Marketing, Purchase Intention, Cosmetics, Timephoria*

PENDAHULUAN

Era digital membuat perubahan lingkup bisnis, terutama melalui percepatan penyebaran informasi yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Perkembangan tersebut turut mendorong pertumbuhan industri kosmetik yang semakin kompetitif. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2025), nilai pasar kosmetik nasional berada pada USD 9,2 miliar pada tahun 2024 dengan jumlah pelaku usaha sekitar 1.500 perusahaan pada tahun 2025. Kondisi ini memperlihatkan bahwa industri kosmetik memiliki peluang yang besar, namun juga dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin tinggi.

Dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan perlu melaksanakan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian dan memperkuat minat beli konsumen. Salah satu faktor yang berperan penting adalah *brand image*. *Brand image* merupakan pandangan yang muncul dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang didapat. Menurut Wijaya dan Yulita (2022), *brand image* dapat membentuk persepsi kualitas serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Hayati dan Sudarwanto (2024) juga menjelaskan bahwa citra merek yang positif dapat memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Keller (dalam Shavira Aulia, 2023) menegaskan bahwa *brand image* bisa diukur lewat kekuatan asosiasi merek, keunikan merek, dan keunggulan merek.

Selain *brand image*, *content marketing* juga menjadi salah satu strategi pemasaran yang penting dalam era digital. *Content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang dilakukan lewat penyediaan konten yang sesuai, informatif, dan menarik untuk membangun hubungan dengan audiens. Grayson (2023) menjelaskan bahwa content marketing adalah bagian penting dari digital marketing yang digunakan untuk meningkatkan kedekatan antara perusahaan dan konsumen. Menurut Hariyanto (2023), konten pemasaran tidak hanya berperan sebagai media pemberian informasi, melainkan juga sebagai sarana menjalin interaksi dan keterlibatan konsumen. Milhinhos (dalam Lisa, 2025) menyebutkan bahwa keberhasilan *content marketing* dapat diukur melalui relevansi konten, konsistensi penyajian, nilai informasi, dan daya tarik konten.

Mahasiswi sebagai bagian dari generasi digital memiliki kecenderungan tinggi dalam memanfaatkan media sosial sebagai sumber referensi sebelum membeli suatu produk.. Laporan We Are Social dan DataReportal (2026) menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia telah meraih sekitar 180 juta orang atau sekitar 62,9% dari total populasi. Tingginya penggunaan media sosial menjadikan platform digital sebagai media yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam pembelian produk kosmetik.

Salah satu merek kosmetik yang aktif memanfaatkan media digital adalah

Timephoria. Merek ini menggunakan media sosial sebagai sarana utama pemasaran untuk menjangkau konsumen muda. Namun, sebagai merek yang bersaing di pasar kosmetik Indonesia, Timephoria menghadapi tantangan dalam membangun citra merek yang kuat serta menyajikan konten pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen. Minat beli merupakan bentuk ketertarikan konsumen yang mendorong munculnya niat untuk membeli suatu produk sebagai respons atas rangsangan pemasaran yang diterima. Menurut Wijaya dan Yulita (2022), minat beli adalah respons psikologis yang timbul setelah konsumen menerima informasi mengenai suatu produk. Priansa (dalam Lesninghati, 2023) menyatakan bahwa minat beli dapat diukur lewat minat transaksional, referensial, preferensial, serta eksploratif.

Lewat uraian tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah *Brand Image* dan *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli produk kosmetik Timephoria pada mahasiswi Universitas Sumatera Utara. Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli produk kosmetik Timephoria pada mahasiswi Universitas Sumatera Utara.

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori digunakan untuk menguji pengaruh *Brand Image* (X1) dan *Content Marketing* (X2) terhadap Minat Beli (Y). Populasi penelitian adalah mahasiswi Universitas Sumatera Utara yang mengetahui produk kosmetik Timephoria melalui media sosial atau media digital lainnya. Sampel penelitian terdiri atas 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berupa mahasiswi aktif Universitas Sumatera Utara, berusia minimal 17 tahun, serta pernah melihat promosi produk Timephoria lewat media digital.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan indikator pada setiap variabel penelitian. Data yang telah diperoleh dianalisis menggunakan program IBM SPSS lewat uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda untuk menguji hipotesis penelitian serta menjawab tujuan penelitian.

PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji validitas bertujuan untuk memahami kemampuan instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilaksanakan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Pengujian dilaksanakan melalui perbandingan antara nilai r hitung dan r tabel. Dengan taraf signifikansi sebesar 5% dan jumlah responden 100 orang, nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,1966.

Ekstraksi dari luaran pengujian tersebut memberikan afirmasi mutlak bahwa segenap butir pernyataan yang bernaung di bawah variabel *Brand Image* (X1), *Content Marketing* (X2), beserta Minat Beli (Y) sukses mencetak nilai r hitung yang melampaui batas r tabel. Bertolak dari realitas statistik tersebut, maka keseluruhan item pernyataan secara sah menyandang status valid, sekaligus dikukuhkan kelayakannya untuk dioperasionalkan sebagai instrumen observasi empiris.

Uji reliabilitas dilaksanakan dengan bantuan koefisien Cronbach's Alpha untuk menguji tingkat stabil instrumen penelitian.

	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,769	Reliabel

Content Marketing (X2)	0,863	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,889	Reliabel

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, variabel *Brand Image* (X1) mendapat nilai Cronbach's Alpha = 0,769; Content Marketing (X2) = 0,863; dan Minat Beli (Y) = 0,889. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,70, sehingga menunjukkan instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Hal ini memperlihatkan bahwa item-item pernyataan yang dipakai dapat mengukur variabel penelitian secara konsisten. Oleh karena itu, instrumen penelitian dinilai layak digunakan dalam pengumpulan data dan analisis penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.90985439
Most Extreme Differences	Absolute	.105
	Positive	.053
	Negative	-.105
Test Statistic		.105
Asymp. Sig. (2-tailed)		.008 ^c

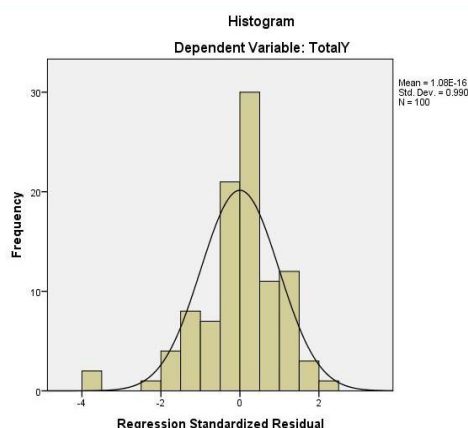
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

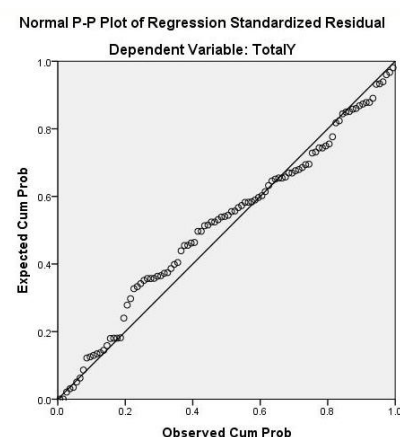
c. Lilliefors Significance Correction.

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov didapat nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,008. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 hingga secara statistik residual penelitian tidak berdistribusi secara normal.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas memperlihatkan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov berada di bawah 0,05. Namun, berdasarkan grafik histogram dapat dilihat bentuk distribusi residual yang mendekati kurva normal (bell-shaped curve), sedangkan grafik Normal P-P Plot memperlihatkan titik-titik residual tersebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, distribusi residual masih dapat dipandang mendekati normal sehingga model regresi dinilai layak untuk digunakan pada analisis lebih lanjut. Pendapat ini sejalan dengan Ghazali (2021), Field (2018), dan Pallant (2020) yang menyatakan bahwa penilaian normalitas bukan hanya berdasar pada uji statistik, tetapi juga perlu mempertimbangkan analisis grafik, terutama pada sampel yang relatif besar.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Variabel	Item	Tolerance	VIF
Brand Image	X1	0,891	1,122
Content Marketing	X2	0,891	1,122

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai *Tolerance* = 0,891 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) = 1,122. Variabel *Content Marketing* (X2) juga mendapat nilai *Tolerance* = 0,891 dan nilai VIF = 1,122. Berdasarkan kriteria pengujian, model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10. Berdasarkan hasil pengujian, model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi bebas multikolinearitas.

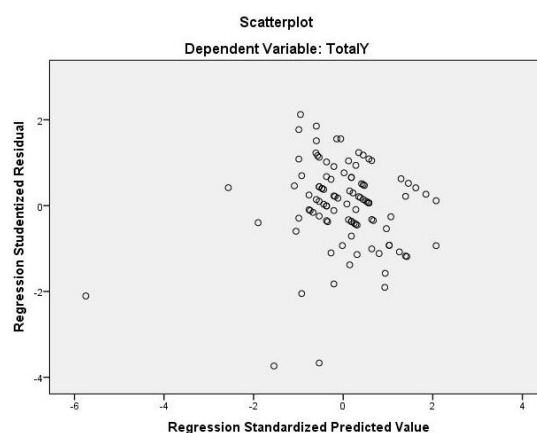
Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Brand Image	0,297
Content Marketing	0,246

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel di atas, variabel *Brand Image* (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,297, sedangkan variabel *Content Marketing* (X2) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,246. Kedua variabel tersebut memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat dihasilkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi

sehingga model regresi dapat untuk digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas juga didukung oleh grafik scatterplot yang memperlihatkan bahwa sebaran titik residual berada secara acak di atas dan di bawah sumbu nol serta tidak menciptakan pola tertentu. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Dengan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, model regresi dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6,097	2,438			2,501	,014		
TotalX1	,432	,118	,329		3,652	,000	,891	1,122
TotalX2	,311	,082	,341		3,790	,000	,891	1,122

a. Dependent Variable: TotalY

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 6,097 + 0,432X_1 + 0,311X_2$$

Nilai konstanta sebesar 6,097 menunjukkan jika apabila variabel *Brand Image* (X₁) dan *Content Marketing* (X₂) bernilai nol, maka Minat Beli diperkirakan

sebesar 6,097. Selanjutnya, koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,432 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Brand Image* akan memperkuat Minat Beli sebesar 0,432 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Hasil ini mengindikasikan jika semakin baik citra merek yang dimiliki produk Timephoria, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melaksanakan pembelian. Sementara itu, koefisien regresi *Content Marketing* sebesar 0,311 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Content Marketing* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,311 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Temuan ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* juga berkontribusi positif dalam meningkatkan Minat Beli konsumen. Selain itu, koefisien regresi *Brand Image* yang lebih besar dibandingkan *Content Marketing* mengindikasikan bahwa *Brand Image* memberikan pengaruh yang lebih besar pada Minat Beli produk kosmetik Timephoria.

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji T (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	6.097	2.438			2.501	.014		
TotalX.1	.432	.118	.329		3.652	.000	.891	1.122
TotalX.2	.311	.082	.341		3.790	.000	.891	1.122

a. Dependent Variable: TotalY

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026)

Hasil uji parsial memperlihatkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) mempunyai nilai t hitung sebesar 3,652 dengan tingkat signifikansi 0,000, sedangkan variabel *Content Marketing* (X_2) memiliki nilai t hitung sebanyak 3,790 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi kedua variabel yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk kosmetik Timephoria. Hal ini memperlihatkan

bahwa peningkatan citra merek dan kualitas *content marketing* dapat mendorong peningkatan minat beli konsumen.

Tabel 7. Hasil Uji f (Simultan)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	357.452	2	178.726	20.681
	Residual	838.258	97	8.642	
	Total	1195.710	99		

a. Dependent Variable: TotalY

b. Predictors: (Constant), TotalX.2, TotalX.1

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel di atas, didapat nilai F hitung sebesar 20,681 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X_1) dan *Content Marketing* (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Dengan demikian, model penelitian yang digunakan mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen serta layak digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Keterangan	Nilai
R	0,547
R Square	0,299
Adjusted R Square	0,284

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026)

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi, didapat nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,547 yang memperlihatkan adanya hubungan positif antara variabel *Brand Image* dan *Content Marketing* dengan Minat Beli. Selanjutnya, nilai R Square sebesar 0,299 menunjukkan bahwa sebanyak 29,9% variasi Minat Beli mampu dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan *Content Marketing*, sedangkan sisanya sebesar

70,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Adapun nilai Adjusted R Square sebesar 0,284 memperlihatkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen, model penelitian mampu menjelaskan 28,4% variasi Minat Beli. Hasil tersebut menggambarkan bahwa *Brand Image* dan *Content Marketing* memiliki kontribusi dalam menjelaskan Minat Beli produk kosmetik Timephoria pada mahasiswi Universitas Sumatera Utara.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Timephoria pada Mahasiswi Universitas Sumatera Utara

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk kosmetik Timephoria pada mahasiswi Universitas Sumatera Utara. Hasil ini memperlihatkan jika semakin baik citra merek yang dimiliki Timephoria, maka semakin besar pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Kondisi ini memperlihatkan bahwa citra merek menjadi salah satu penyebab penting yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel *Brand Image* memiliki koefisien regresi sebesar 0,432, lebih tinggi dibandingkan *Content Marketing* yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,311. Temuan ini memperlihatkan bahwa *Brand Image* adalah variabel yang memberikan pengaruh lebih besar terhadap Minat Beli produk kosmetik Timephoria. Hal tersebut mengindikasikan bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan lebih mempertimbangkan citra merek, tingkat kepercayaan, dan persepsi kualitas produk dibandingkan informasi pemasaran yang diterima.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Keller (2020) yang menyatakan bahwa *brand image* adalah sekumpulan pandangan dan asosiasi yang tersimpan dalam memori konsumen mengenai suatu merek. Pandangan yang positif terhadap merek akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendukung munculnya minat untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, citra merek Timephoria terbentuk melalui kualitas produk yang baik, desain kemasan yang menarik, identitas merek yang mudah dikenali, serta persepsi positif yang berkembang di kalangan konsumen.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Hayati dan Sudarwanto (2024) yang menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif pada keputusan pembelian konsumen. Bagi mahasiswi sebagai konsumen produk kosmetik, penggunaan suatu merek tidak hanya berhubungan dengan fungsi produk, tetapi juga berkaitan dengan keyakinan bahwa produk tersebut aman, berkualitas, dan mampu memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, semakin kuat citra merek yang dimiliki Timephoria, semakin besar juga peluang terbentuknya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Timephoria pada Mahasiswi Universitas Sumatera Utara

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk kosmetik Timephoria pada mahasiswi Universitas Sumatera Utara. Hasil ini menunjukkan semakin baik kualitas konten pemasaran yang disajikan kepada konsumen, maka semakin tinggi juga minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut. Konten yang informatif, unik, dan relevan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen.

serta membantu mereka mengetahui manfaat dan keunggulan produk yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil analisis regresi, variabel *Content Marketing* memiliki koefisien regresi sebesar 0,311. Nilai tersebut memperlihatkan bahwa *Content Marketing* memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan Minat Beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyampaian informasi produk melalui konten digital yang efektif dapat memengaruhi persepsi konsumen dan mendorong terbentuknya keinginan untuk melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Milhinhos (2021) yang menyatakan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan untuk menarik, mempertahankan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Melalui konten yang berkualitas, perusahaan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga mampu menciptakan kepercayaan dan kedekatan dengan konsumen. Dalam konteks penelitian ini, konten yang disajikan Timephoria melalui media digital membantu konsumen memperoleh informasi mengenai manfaat, cara penggunaan, serta keunggulan produk sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap merek.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli juga dapat dikaitkan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh mahasiswa. Sebagai generasi yang aktif menggunakan media sosial, mahasiswa cenderung menjadikan platform digital sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, konten yang edukatif, kreatif, dan sesuai dengan tren memiliki peran penting dalam membangun pandangan

positif terhadap produk. Temuan ini sependapat dengan penelitian Hayati dan Sudarwanto (2024) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Timephoria perlu terus mengoptimalkan strategi *content marketing* melalui penyajian konten yang informatif, relevan, dan mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen guna mendorong peningkatan minat beli.

Pengaruh *Brand Image* dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Timephoria pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara

Temuan penelitian menunjukkan bahwa *Brand Image* dan *Content Marketing* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk kosmetik Timephoria pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh citra merek yang positif, tetapi juga oleh kualitas konten pemasaran yang disampaikan kepada konsumen. Semakin baik citra merek yang dimiliki perusahaan dan semakin efektif strategi *content marketing* yang digunakan, akan semakin tinggi juga minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Brand image berperan dalam membangun persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sedangkan *content marketing* berfungsi menyampaikan informasi yang relevan, menarik, dan bernilai bagi konsumen. Kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sementara *content marketing* membantu konsumen memahami manfaat, kualitas, dan

keunggulan produk sebelum melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan bersama penelitian Hayati dan Sudarwanto (2024) yang memperlihatkan bahwa *brand image* dan *content marketing* memiliki fungsi penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada kalangan mahasiswi yang aktif menggunakan media sosial, keputusan pembelian umumnya diawali dengan pencarian informasi mengenai produk yang diminati. Dalam kondisi tersebut, *brand image* membantu membangun kepercayaan terhadap produk, sedangkan *content marketing* menyediakan informasi yang diperlukan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil koefisien determinasi, *Brand Image* dan *Content Marketing* mampu menjelaskan 28,4% variasi Minat Beli, sedangkan sisanya sebesar 71,6% dipengaruhi oleh hal lain di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa meskipun kedua variabel memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli, masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan konsumen, seperti harga, kualitas produk, promosi, *electronic word of mouth* (e-WOM), maupun pengalaman konsumen. Oleh karena itu, Timephoria perlu mengoptimalkan penguatan citra merek dan strategi *content marketing* dengan berkelanjutan agar mampu meningkatkan terbentuknya minat beli konsumen secara lebih efektif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan *Content Marketing* berperan penting dalam memengaruhi Minat Beli produk kosmetik Timephoria pada mahasiswi Universitas Sumatera Utara. *Brand Image* terbukti mampu meningkatkan minat beli

konsumen karena citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan, meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk, serta membentuk persepsi yang baik di benak konsumen.. Semakin kuat citra merek yang dimiliki Timephoria, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk memilih dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Selain itu, *Content Marketing* juga berkontribusi dalam memperkuat Minat Beli konsumen. Penyampaian konten pemasaran yang informatif, menarik, relevan, dan mudah untuk dipahami mampu membantu konsumen memperoleh informasi mengenai produk sekaligus membangun ketertarikan terhadap merek. Melalui penyampaian konten yang efektif, konsumen menjadi lebih memahami manfaat dan keunggulan produk sehingga terdorong untuk melakukan pembelian.

Secara bersama-sama, *Brand Image* dan *Content Marketing* memberikan kontribusi positif terhadap Minat Beli produk kosmetik Timephoria. Citra merek yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen, sedangkan *Content Marketing* berperan dalam memperkuat komunikasi dan penyampaian informasi produk kepada konsumen. Kombinasi kedua aspek tersebut menjadi hal penting dalam memperkuat ketertarikan konsumen terhadap produk Timephoria, meskipun keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh berbagai penyebab lain di luar variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). Sage.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program*

- IBM SPSS 26 (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Grayson, R. (2023). *Digital marketing fundamentals*. Kogan Page.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi pemasaran*.
- Hayati, N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 5(1), 1-10.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025). Industri kosmetik nasional tumbuh pesat. <https://kemenperin.go.id>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (Fifth Edition). Pearson Education
- Lesninghati, R. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras (Studi kasus pada konsumen beras UD Rahayu di Blora) [Skripsi, Universitas Semarang].
- Mega, S. A., & Setiawan, R. E. (2025). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Martabak Sinar Fajar 26 Antasari di Bandar Lampung. *eCo-Fin: Economics and Financial*, 7(1), 392-403.
- Mona Lisa. (2025). Pengaruh content marketing terhadap keputusan berbelanja online dengan customer engagement sebagai variabel mediasi pada pengguna platform live shopping di Kota Padang [Skripsi, Universitas Dharma Andalas].
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). Routledge.
- Pramesti, S. A. (2023). Pengaruh brand image, word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk MSG Bio Miwon pada PT Daesang Agung Indonesia di Kota Semarang [Skripsi, Universitas Semarang].
- Saputra, A., Utari, D., & Furqon, M. (2023). Analisis strategi content marketing dalam menciptakan customer engagement (Studi pada UMKM Manda Cake). *JEMBATAN: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, dan Akuntansi*, 8(2), 122-130.
- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwtami, M., Andayani, T. L. M., & Abdullah, M. (2024). Dinamika minat beli konsumen: Peran kualitas produk dan promosi yang efektif di Shopee. *Manajemen: Jurnal Ekonomi USI*, 6(2), 248-261.
- Sugiyono, S. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syifa, F. A. Y., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh brand image terhadap purchase intention produk Le Minerale: Dengan peran mediasi social influence. *Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(1), 248-261.
- We Are Social, & DataReportal. (2026). *Digital 2026: Indonesia*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2026-indonesia>
- Wibowo, A. E. (2021). *Metodologi penelitian: Praktis dan aplikatif*. Penerbit Andi.
- Wijaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh brand image terhadap minat beli konsumen pada produk kosmetik. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 135-142.