

Pengaruh Brand Image dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Pakaian South Legend

Abdul Malik¹, Yusni Nuryani²

^{1,2} Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Kota Bandung, Jawa Barat.

ARTICLE INFO

Article history:

Received (05-09-2025)

Revised (13-02-2026)

Accepted (22-02-2026)

Keywords:

Brand Image, Content Marketing, Purchase Decisions

ABSTRACT

This study is motivated by the increasing competition in Indonesia's streetwear industry, which requires effective marketing strategies, particularly through strengthening brand image and content marketing. The aim of this research is to analyze the influence of brand image and content marketing on consumer purchase decisions for South Legend products. This research employed a quantitative approach using a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who were South Legend consumers. The data were analyzed using validity and reliability tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination. The findings indicate that both brand image and content marketing have a positive and significant effect on purchase decisions, either partially or simultaneously. The coefficient of determination test also shows that these independent variables contribute substantially to influencing purchase decisions, although other external factors may also play a role. In conclusion, the stronger the brand image and the more effective the content marketing strategy, the higher the likelihood of consumers purchasing South Legend products.

Kata Kunci:

Brand Image, Content Marketing, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan bisnis *streetwear* di Indonesia yang menuntut strategi pemasaran efektif, khususnya melalui penguatan *Brand Image* dan *Content Marketing*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Brand Image* dan *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian *South Legend*. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survey. Data dikumpulkan melalui kuisioner kepada 100 responden yang merupakan konsumen *South Legend*. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, reliabilitas, regresi linear berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik *Brand Image* maupun *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Dari hasil uji koefisien determinasi, kedua variabel bebas memberikan kontribusi yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian ini. Kesimpulannya, semakin kuat citra merek dan semakin efektif strategi konten pemasaran, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian produk *South Legend*.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

1. PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia terus mengalami perkembangan yang sangat pesat, memicu persaingan ketat antar merek lokal maupun internasional untuk menarik minat beli masyarakat. Di tengah dinamika pasar ini, keputusan pembelian konsumen tidak lagi hanya didasarkan pada fungsi produk semata, melainkan dipengaruhi oleh persepsi yang terbentuk di benak mereka. Keputusan pembelian sendiri merupakan tahap di mana konsumen secara nyata memilih dan membeli suatu produk setelah melalui berbagai pertimbangan informasi (Amalia & Rizal, 2022). Salah satu faktor krusial yang menentukan pilihan konsumen adalah citra merek atau brand image. Brand image yang kuat dan positif mampu memberikan

*Corresponding author.

E-mail: author1@email.com (Lidia Sari)

nilai tambah serta kepercayaan bagi konsumen sebelum mereka melakukan transaksi (Safitri et al., 2024). Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki reputasi baik dan dikenal luas di pasar (Salsabila & Wardhana, 2023). Oleh karena itu, membangun brand image yang konsisten menjadi strategi utama bagi perusahaan seperti South Legend agar tetap kompetitif di mata pelanggan (Riska & Aisjah, 2024).

Selain citra merek, perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan berkomunikasi dengan konsumen melalui strategi pemasaran konten atau content marketing. Content marketing berperan penting dalam menarik perhatian audiens dengan menyediakan informasi yang relevan, edukatif, dan menghibur (Bs et al., 2023). Melalui konten yang berkualitas, perusahaan dapat membangun keterikatan emosional yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Kamilah & Abadiyah, 2023). Penggunaan platform digital seperti media sosial mengharuskan pelaku usaha untuk kreatif dalam menyajikan konten agar pesan merek tersampaikan dengan efektif kepada target pasar (Fitriani et al., 2023). Integrasi antara brand image yang baik dan strategi content marketing yang tepat terbukti secara signifikan dapat meningkatkan volume penjualan dan loyalitas pelanggan di berbagai platform e-commerce maupun ritel fisik (Febiantika & Febriansah, 2024).

Meskipun South Legend telah berupaya membangun identitas merek, permasalahan muncul terkait fluktuasi minat beli dan ketatnya persaingan dengan merek pakaian serupa yang lebih agresif dalam pemasaran digital. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa citra merek yang sudah ada seringkali belum cukup kuat untuk membedakan South Legend secara signifikan di mata konsumen baru (Lestari & Azizah, 2023). Selain itu, penyajian konten di media sosial terkadang dianggap kurang interaktif dibandingkan kompetitor, sehingga gagal menciptakan urgensi pembelian (Satiawan et al., 2023). Ketidakpastian efektivitas antara pesan yang disampaikan melalui konten dengan persepsi merek yang diterima konsumen menjadi kendala utama dalam mengoptimalkan konversi penjualan (Maulana et al., 2025). Masalah ini diperkuat oleh adanya pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih kritis dalam menilai kredibilitas sebuah merek melalui konten yang mereka konsumsi setiap hari (Nabila & Dhakirah, 2023).

Meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa brand image dan content marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, masih terdapat sejumlah celah penelitian (research gap) yang perlu dikaji lebih lanjut. Sebagian besar studi terdahulu cenderung meneliti pengaruh variabel tersebut secara terpisah atau dalam konteks platform e-commerce besar seperti Shopee, TikTok Shop, maupun merek kosmetik dan produk teknologi (Lestari & Azizah, 2023; Nabila & Dhakirah, 2023; Mawarda & Firmansyah, 2024). Selain itu, fokus penelitian lebih banyak diarahkan pada merek yang telah memiliki tingkat brand awareness tinggi, sehingga belum sepenuhnya merepresentasikan dinamika merek fashion lokal yang masih berada pada tahap penguatan identitas merek. Penelitian yang secara spesifik mengkaji sinergi antara brand image dan content marketing dalam memengaruhi keputusan pembelian pada merek pakaian lokal seperti South Legend masih relatif terbatas (Maulana et al., 2025). Di sisi lain, perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis terhadap kualitas konten digital menuntut pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana pesan pemasaran diterjemahkan menjadi persepsi merek dan akhirnya mendorong keputusan pembelian (Satiawan et al., 2023). Oleh karena itu, penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan memberikan bukti empiris yang kontekstual dan relevan bagi pengembangan strategi pemasaran merek fashion lokal di era digital.

Rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada analisis mendalam mengenai bagaimana brand image dan content marketing dapat disinergikan untuk memengaruhi keputusan pembelian secara positif. Penelitian ini akan menguji sejauh mana dimensi citra merek mampu memperkuat kepercayaan konsumen dan bagaimana kualitas konten pemasaran dapat bertindak sebagai pendorong utama dalam proses pengambilan keputusan (Mawarda & Firmansyah, 2024). Dengan memahami variabel-variabel tersebut, South Legend dapat mengevaluasi strategi komunikasinya agar lebih tepat sasaran dan mampu bersaing secara efektif di pasar pakaian (Putra & Mardalis, 2024). Melalui pendekatan kuantitatif, diharapkan dapat ditemukan pola hubungan yang jelas yang dapat dijadikan dasar bagi manajemen dalam mengambil kebijakan pemasaran di masa depan (Maulana et al., 2025).

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian South Legend secara parsial. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk tersebut. Terakhir, penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh brand image dan content marketing secara simultan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen pada produk South Legend.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Brand Image

Brand image atau citra merek merupakan sekumpulan asosiasi yang terbentuk dan melekat di benak konsumen terhadap suatu merek tertentu (Safitri et al., 2024). Citra ini merepresentasikan persepsi keseluruhan yang didorong oleh informasi dan pengalaman masa lalu konsumen terhadap merek tersebut (Amalia & Rizal, 2022). Brand image tidak hanya mencakup atribut fisik produk, tetapi juga mencakup aspek psikologis yang memberikan identitas unik dibandingkan kompetitor (Salsabila & Wardhana, 2023). Perusahaan yang mampu membangun citra positif akan lebih mudah menanamkan kepercayaan dan nilai di mata pelanggannya (Riska & Aisjah, 2024). Dalam konteks pasar yang kompetitif, citra merek yang kuat berfungsi sebagai jaminan kualitas bagi konsumen sebelum mereka melakukan transaksi (Lestari & Azizah, 2023).

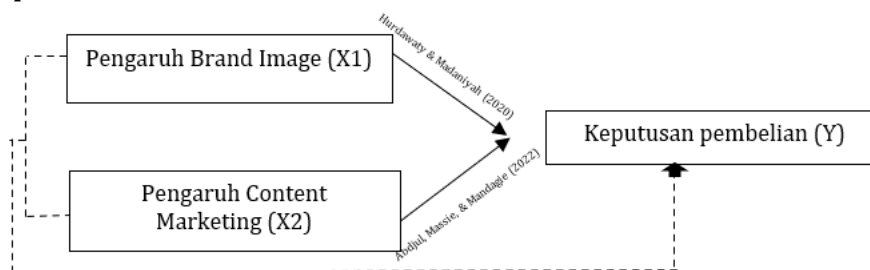
Content Marketing

Content marketing didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens (Fitriani et al., 2023). Berbeda dengan iklan tradisional, pemasaran konten bertujuan untuk membangun keterlibatan emosional melalui edukasi atau hiburan yang bermanfaat bagi calon pembeli (Bs et al., 2023). Melalui penyampaian pesan yang informatif di platform digital, perusahaan dapat membangun otoritas dan kredibilitas di mata audiens (Kamilah & Abadiyah, 2023). Strategi ini sangat efektif dalam memengaruhi persepsi konsumen karena proses penyampaiannya yang dianggap lebih organik dan tidak memaksa (Satiawan et al., 2023). Kualitas konten yang baik mampu mendorong interaksi yang lebih dalam antara merek dan konsumennya (Maulana et al., 2025).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu secara nyata memilih salah satu dari beberapa alternatif produk yang tersedia (Febiantika & Febriansah, 2024). Proses ini melibatkan serangkaian tahapan mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, hingga evaluasi terhadap merek yang paling sesuai dengan kebutuhan (Putra & Mardalis, 2024). Keputusan konsumen untuk membeli sering kali dipengaruhi oleh rangsangan eksternal seperti strategi pemasaran yang diterima melalui media sosial (Nabila & Dhakirah, 2023). Keberhasilan suatu merek diukur dari sejauh mana konsumen merasa yakin untuk melakukan transaksi final setelah mempertimbangkan berbagai aspek produk (Amalia & Rizal, 2022). Keputusan ini juga menjadi refleksi dari keberhasilan perusahaan dalam memediasi keinginan konsumen dengan nilai yang ditawarkan merek (Mawarda & Firmansyah, 2024).

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Pengaruh Brand image terhadap keputusan pembelian konsumen

Citra merek yang positif bertindak sebagai faktor determinan yang mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan karena adanya rasa percaya terhadap reputasi produk (Safitri et al., 2024). Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap sebuah merek, risiko yang dirasakan saat membeli akan berkurang, sehingga mempercepat proses transaksi (Amalia & Rizal, 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa semakin kuat brand image yang dimiliki, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain (Salsabila & Wardhana, 2023). Lebih lanjut, brand image tidak hanya berfungsi sebagai simbol identitas merek, tetapi juga merepresentasikan kualitas, nilai, dan pengalaman yang diasosiasikan konsumen terhadap suatu produk. Dalam konteks industri fashion, citra merek seringkali menjadi pembeda utama di tengah homogenitas desain dan harga produk yang relatif serupa. Konsumen cenderung mengaitkan merek dengan gaya hidup, status sosial, serta

kepribadian tertentu, sehingga keputusan pembelian tidak semata-mata didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan juga kebutuhan simbolik. Hal ini sejalan dengan temuan Riska dan Aisjah (2024) yang menyatakan bahwa brand image mampu menciptakan keterikatan emosional konsumen yang berujung pada keputusan pembelian yang lebih cepat dan berulang. Oleh karena itu, semakin positif citra merek yang tertanam di benak konsumen, semakin besar pula peluang merek tersebut untuk dipilih dibandingkan pesaingnya.

H1: Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Content Marketing terhadap keputusan pembelian konsumen

Penerapan content marketing yang tepat mampu menjangkau sisi kognitif dan afektif konsumen secara bersamaan, sehingga memperkuat keinginan mereka untuk memiliki produk (Bs et al., 2023). Konten yang informatif dan relevan memberikan nilai tambah bagi konsumen, yang kemudian mengubah ketertarikan menjadi tindakan pembelian nyata (Fitriani et al., 2023). Melalui penyampaian pesan yang kreatif dan interaktif di media sosial, perusahaan dapat menciptakan dorongan psikologis yang memicu keputusan pembelian spontan maupun terencana (Kamilah & Abadiyah, 2023). Studi empiris menegaskan bahwa kualitas konten pemasaran menjadi salah satu pendorong utama konversi penjualan di era ekonomi digital saat ini (Satiawan et al., 2023). Dalam praktiknya, content marketing berfungsi sebagai sarana edukasi sekaligus persuasi yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek dan produknya. Konten yang disajikan secara konsisten, autentik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens mampu meningkatkan kredibilitas merek serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pada industri fashion, konten visual seperti foto produk, video styling, dan ulasan penggunaan menjadi faktor penting yang membantu konsumen membayangkan manfaat produk sebelum melakukan pembelian. Temuan penelitian Fitriani et al. (2023) menunjukkan bahwa konten yang mampu membangkitkan emosi positif akan meningkatkan intensi pembelian secara signifikan. Dengan demikian, semakin efektif strategi content marketing yang diterapkan perusahaan, semakin besar kemungkinan konsumen terdorong untuk mengambil keputusan pembelian.

H2: Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Brand image dan content marketing terhadap keputusan pembelian konsumen

Sinergi antara brand image dan content marketing menciptakan proses pengambilan keputusan yang lebih komprehensif, di mana konsumen tidak hanya percaya pada merek, tetapi juga terus terpapar informasi yang memperkuat keyakinan tersebut. Content marketing berperan sebagai penguat citra merek dengan menyampaikan nilai, keunggulan, dan cerita merek secara berkelanjutan. Ketika kedua variabel ini berjalan selaras, konsumen akan mengalami konsistensi pesan yang meningkatkan keyakinan dan mendorong pembelian. Oleh karena itu, pengaruh simultan brand image dan content marketing diperkirakan memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan pengaruh parsial masing-masing variabel. Secara bersama-sama, citra merek dan pemasaran konten menciptakan sinergi yang sangat kuat dalam membentuk perilaku konsumen (Maulana et al., 2025). Citra merek memberikan landasan kepercayaan (trust), sementara pemasaran konten menyediakan saluran komunikasi yang menjaga keterikatan (engagement) konsumen dengan merek tersebut (Mawarda & Firmansyah, 2024). Jika suatu merek memiliki citra yang baik dan didukung oleh strategi konten yang menarik di platform digital, maka hambatan psikologis konsumen untuk membeli produk akan semakin mengecil (Febiantika & Febriansah, 2024). Efektivitas pemasaran secara keseluruhan akan tercapai maksimal ketika persepsi merek yang kuat disalurkan melalui pesan-pesan konten yang persuasif (Nabila & Dhakirah, 2023).

H3: Brand Image dan Content Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara variabel independen dan dependen. Objek dalam penelitian ini adalah produk pakaian South Legend, dengan subjek penelitian yaitu para konsumen yang pernah melakukan pembelian produk tersebut. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling. Instrumen kuesioner dirancang menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel brand image, content marketing, dan keputusan pembelian secara akurat (Amalia & Rizal, 2022).

Prosedur analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis untuk menjamin keabsahan dan ketepatan hasil temuan. Tahap awal analisis dimulai dengan melakukan uji validitas dan uji reliabilitas

guna memastikan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian bersifat sahih dan konsisten (Safitri et al., 2024). Selanjutnya, data diolah menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengukur besarnya pengaruh variabel brand image dan content marketing terhadap keputusan pembelian. Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, dilakukan uji T (secara parsial) dan uji F (secara simultan), serta analisis koefisien determinasi untuk mengetahui sejauh mana kontribusi kedua variabel independen tersebut dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen pada South Legend (Maulana et al., 2025).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji Normalitas

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

| | | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | ,0000000 |
| | Std. Deviation | 4,05550138 |
| Most Extreme Differences | Absolute | ,085 |
| | Positive | ,049 |
| | Negative | -,085 |
| Test Statistic | | ,085 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | ,074 ^c |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data diolah peneliti, 2026

Berdasarkan hasil uji SPSS diketahui bahwa data semua variabel menunjukkan nilai sig > a (0,05) maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Sedangkan hasil dari uji normalitas pendekatan grafik diperoleh sebagai berikut:

Uji Multikolonieritas

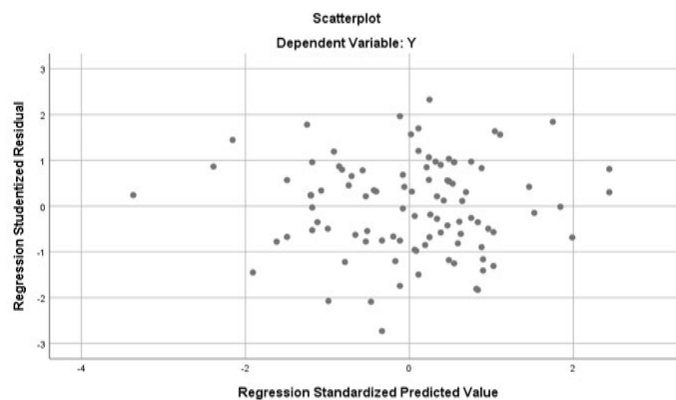
Tabel 2. Uji Multikolonieritas

| No | Variabel | Collinearity Statistics | |
|----|--------------------------------|-------------------------|-------|
| | | Tolerance | VIF |
| 1 | Pengaruh Brand Image(X1) | 0,584 | 1,713 |
| 2 | Pengaruh Content Marketing(X2) | 0,584 | 1,713 |

Sumber: Data Primer Olahan SPSS (2025)

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolonieritas dalam model regresi. Hal ini dikarenakan semua variabel independen yaitu (Brand Image dan Content Marketing) memiliki nilai tolerance di atas 0.10 dan nilai VIF di bawah 10.00

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot
Sumber: Data Primer Olahan SPSS (2026)

Berdasarkan gambar 2. Uji Heteroskedastisitas Scatterplot, terlihat bahwa titik data tersebar secara merata di sekitar angka 0, baik di atas maupun di bawah sumbu horizontal, tanpa membentuk pola yang jelas seperti gelombang atau kerucut yang melebar-menyempit. Penyebaran titik data juga tidak terkonsentrasi di satu sisi sumbu horizontal. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Hasil Regresi Linier Berganda

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

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| (Constant) | 8,023 | 2,946 | | 2,723 | 0,008 |
| 1 X1Total | 0,293 | 0,103 | 0,249 | 2,838 | 0,006 |
| X2Total | 0,667 | 0,104 | 0,565 | 6,432 | 0,000 |

Sumber: data olahan SPSS 25 (2026)

$Y=8.023 + 0.293 + 0.667 + e$ Interpretasi hasil: Nilai constant sebesar 8.023 artinya, jika nilai Brand Image dan Content Marketing sama dengan nol, maka nilai Y yaitu keputusan pembelian diperkirakan sebesar 8.023. nilai ini merupakan dasar prediksi keputusan pembelian terhadap konsumen ketika tidak ada kontribusi dari kedua variabel independen. Koefisien regresi sebesar 0.293 berarti setiap peningkatan satuan dalam pengaruh Brand Image (X1), akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0.293, dengan asumsi X2 tetap. Artinya, semakin besar pula kemungkinan akan melakukan keputusan pembelian untuk konsumen terhadap produk pakaian South legend. Koefisien regresi sebesar 0.667 berarti setiap peningkatan satuan dalam pengaruh Content Marketing (X2), akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0.667, dengan asumsi X1 tetap. Artinya, pengaruh Content Marketing memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan pengaruh Brand Image dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap perusahaan South legend. Keputusan = $8.023 + 0.293$ Brand Image + 0.667 Content Marketing. Jika dilihat dari nilai koefisien beta terstandarisasi, variabel Content Marketing (beta = 0.667) memberikan pengaruh yang relatif lebih kuat dibandingkan variabel Brand Image (beta = 0.293) terhadap keputusan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

| Model | Model Summary ^b | | | Std. Error of the Estimate |
|-------|----------------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | |
| 1 | .750 ^a | 0,563 | 0,554 | 4,097 |

a. Predictors: (Constant), X2Total, X1Total

Sumber: Data olahan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas menunjukkan bahwa model ini memiliki kemampuan penjelas yang kuat, dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0.554.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial):

Tabel 5. Uji t (parsial)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|----------------------|-------|-------|
| | B | Std. Error | Coefficients Beta | | |
| (Constant) | 8,023 | 2,946 | | 2,723 | 0,008 |
| 1 X1Total | 0,293 | 0,103 | 0,249 | 2,838 | 0,006 |
| X2Total | 0,667 | 0,104 | 0,565 | 6,432 | 0,000 |

a. Dependent Variable: Ytotal

Sumber: Data olahan SPSS 25 (2026)

Variabel Brand Image dan Content Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk south legend. Nilai signifikansi untuk Brand image yaitu 0,006 dan nilai signifikansi untuk Content Marketing yaitu 0,000 keduanya lebih kecil ($< 0,05$), yang berarti kedua variabel tersebut berpengaruh secara parsial. Koefisien regresi menunjukkan bahwa Content Marketing ($B = 0,667$)

memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Brand Image ($B = 0,293$) dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Uji F (Simultan)
ANOVA^a

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 Regression | 2098,098 | 2 | 1049,049 | 62,495 | ,000 ^b |
| Residual | 1628,262 | 97 | 16,786 | | |
| Total | 3726,360 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Ytotal

b. Predictors: (Constant), X2Total, X1Total

Sumber: Data olahan SPSS 25 (2026)

Berdasarkan hasil uji F yang diperoleh sebesar 62,495 dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima karena model regresi yang melibatkan variabel Brand Image dan Content marketing berpengaruh secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image dan Content Marketing secara bersama sama dapat menjelaskan perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian South legend. Hasil menunjukkan bahwa secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk pakaian south legend.

Pembahasan

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel Brand Image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,006, yang berada di bawah standar signifikansi 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa secara parsial, brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk pakaian South Legend. Koefisien regresi sebesar 0,293 menunjukkan bahwa setiap perbaikan pada citra merek akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian. Secara mendalam, temuan ini menjelaskan bahwa persepsi konsumen terhadap identitas South Legend berperan sebagai instrumen kepercayaan. Menurut Safitri et al. (2024), citra merek yang kuat bertindak sebagai jaminan kualitas yang mengurangi risiko yang dirasakan konsumen saat memilih produk fashion. Dalam industri pakaian, konsumen sering kali membeli "citra" yang melekat pada merek tersebut. Jika South Legend dipersepsikan sebagai merek yang memiliki kualitas bahan yang baik atau desain yang eksklusif, maka konsumen tidak akan ragu dalam mengambil keputusan akhir untuk membeli (Amalia & Rizal, 2022). Citra yang positif ini menciptakan diferensiasi di tengah ketatnya persaingan pasar lokal, sehingga konsumen merasa bangga ketika menggunakan produk tersebut (Salsabila & Wardhana, 2023)

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh yang sangat dominan dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,667. Nilai koefisien yang lebih tinggi dibandingkan brand image ini menandakan bahwa bagi konsumen South Legend, rangsangan melalui konten pemasaran jauh lebih efektif dalam memicu keputusan pembelian daripada sekadar reputasi merek saja. Hal ini sejalan dengan teori dari Fitriani et al. (2023), bahwa konten yang bernilai dan relevan mampu membangun kedekatan emosional antara merek dan penggunanya. South Legend tampaknya berhasil memanfaatkan strategi visual dan informasi produk yang komunikatif di platform digital, sehingga mampu mengubah ketertarikan menjadi tindakan nyata. Menurut Kamilah & Abadiyah (2023), di era media sosial, konten bukan lagi sekadar iklan, melainkan alat edukasi yang memberikan alasan bagi konsumen mengapa mereka membutuhkan produk tersebut saat ini juga. Tingginya pengaruh variabel ini membuktikan bahwa keputusan pembelian konsumen South Legend sangat bergantung pada kualitas pesan, kreativitas konten, dan konsistensi informasi yang mereka terima melalui kanal pemasaran digital (Bs et al., 2023).

Pengaruh Simultan Brand Image dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, hasil uji F menghasilkan nilai 62,495 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berarti hipotesis ketiga diterima. Variabel Brand Image dan Content Marketing secara bersama-sama memberikan kontribusi yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian pada South Legend. Hal ini dipertegas oleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,554, yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini mampu menjelaskan 55,4% perubahan pada keputusan pembelian konsumen. Pembahasan ini memberikan gambaran bahwa untuk mengoptimalkan penjualan, South Legend tidak bisa hanya mengandalkan satu aspek saja. Citra

merek memberikan fondasi kepercayaan jangka panjang (trust building), sementara pemasaran konten menjadi penggerak atau stimulus jangka pendek yang mempercepat proses konversi (action) (Maulana et al., 2025). Jika sebuah merek memiliki citra yang luar biasa namun pasif dalam memproduksi konten, konsumen mungkin akan lupa atau beralih ke merek lain yang lebih aktif berkomunikasi. Sebaliknya, konten yang masif tanpa didukung citra merek yang kredibel hanya akan dianggap sebagai angin lalu oleh calon pembeli (Mawarda & Firmansyah, 2024). Integrasi keduanya menciptakan sinergi pemasaran yang solid, di mana identitas merek yang kuat dikomunikasikan melalui konten yang kreatif, sehingga menghasilkan keyakinan penuh bagi konsumen untuk memilih South Legend di antara pilihan merek pakaian lainnya (Febiantika & Febriansah, 2024).

5. PENUTUP

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa brand image dan content marketing memegang peranan penting dalam menentukan keputusan pembelian produk South Legend. Secara parsial, brand image terbukti berpengaruh positif dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa persepsi merek yang kuat mampu menumbuhkan rasa aman dan kepercayaan konsumen dalam melakukan transaksi. Sementara itu, content marketing muncul sebagai faktor yang paling dominan, ditunjukkan oleh tingkat signifikansi tertinggi serta koefisien regresi terbesar, yang menegaskan bahwa strategi komunikasi visual dan penyajian informasi yang kreatif lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian. Secara simultan, kedua variabel tersebut mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi keputusan pembelian, membuktikan bahwa sinergi antara citra merek yang baik dan konten pemasaran yang relevan menjadi kunci dalam memengaruhi perilaku konsumen South Legend.

Berdasarkan temuan tersebut, manajemen South Legend disarankan untuk memprioritaskan pengembangan konten digital yang interaktif dan edukatif, seperti video ulasan produk dan konten gaya hidup, guna mempertahankan efektivitas pemasaran konten. Selain itu, penguatan brand image melalui konsistensi kualitas produk dan pelayanan perlu terus dilakukan untuk membangun loyalitas jangka panjang. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji variabel lain di luar model penelitian ini, seperti persepsi harga atau ulasan pelanggan daring, mengingat masih terdapat faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, W. T., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227-1236. <https://doi.org/10.26740/jim.v10n4.p1227-1236>
- Bs, S., Arizal N, & Ririn Handayani. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78-83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Febiantika, T. N., & Febriansah, R. E. (2024). Analysis of Brand Image, Content Marketing, and Shopping Lifestyle on Purchasing Decisions on the Shopee Marketplace. <https://doi.org/10.21070/ups.6878>
- Fitriani, R., Aisyah, N., & Pribadi, T. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Experiential Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Konsumen di Kecamatan Medan Tembung). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 4(2), 135-143. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v4i2.2692>
- Kamilah, N. L., & Abadiyah, R. (2023). Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktokshop Consumer Purchase Decisions. <https://doi.org/10.21070/ups.3555>
- Lestari, D.F., & Azizah, J.N. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen E-Commerce Shopee Di Kota Cilegon. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 6(1). <https://doi.org/10.7454/jabt.v6i1.1094>.
- Maulana, F., Juharsah, Yusuf, & Hartini. (2025). Dampak content marketing dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 17(1), 63-74. <https://doi.org/10.55598/jmk.v17i1.26>
- Mawarda, A., & Firmansyah, F. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian dengan brand image sebagai variabel mediasi: Studi pada pembelian produk

- Luxcrime di Kota Malang. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i5.2525>
- Nabila, D. I. N., & Dhakirah, S. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Somethinc. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(2), 193–199. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i2.4263>
- Putra, F.A., & Mardalis, A. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk Logitech). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 17(1), 38–48. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v17i1.1108>
- Riska, M. C., & Aisjah, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Celebrity Endorser, Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 3(3), 829–839. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.3.25>
- Safitri, F., Barlian, B., & Asyiah, A. K. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Lazatto UNSIL di Kota Tasikmalaya). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 3(4). <https://doi.org/10.37676/mude.v3i4.6871>
- Salsabila, R., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi pada Konsumen Luxcrime di Bandung). *JlIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3678–3689. <https://doi.org/10.54371/jiip.v6i5.1987>
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>