

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN KONTEN MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN INTERIOR PADA IDEE PROJECTS**

Erico Surya Prayoga

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

erikosurya7@gmail.com

Sri Andayani

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

sri@untag-sby.ac.id

Agung Pujianto

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

agung@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya aspek *Brand Image* dan Konten Marketing untuk mempengaruhi seseorang dalam melakukan Keputusan Pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* dan Konten Marketing terhadap Keputusan Pembelian Interior pada Idee Projects. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan dua variabel independen, yaitu *Brand Image* (X1) dan Konten Marketing (X2), serta satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah menggunakan jasa Interior Idee Projects dengan sampel sebanyak 91 orang menggunakan teknik *Probability Sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi (R^2), uji T (parsial), uji F (simultan). Alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS Statistics versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *Brand Image* dan Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara simultan, *Brand Image* dan Konten Marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan Kesimpulan tersebut, diharapkan Idee Projects dapat meningkatkan kredibilitas dan validasi dengan berkolaborasi dengan *influencer/vlogger* properti untuk *Home Tour* eksklusif, serta mengumpulkan video testimonial klien yang menyoroti efisiensi kerja dan kualitas *finishing* menggunakan bahasa yang mudah dimengerti serta berorientasi pada manfaat, dan mengembangkan konten berbasis *storytelling* yang fokus pada penyelesaian masalah spesifik klien.

Kata Kunci: *Brand Image, Konten Marketing, Keputusan Pembelian*

A. PENDAHULUAN

Meningkatnya permintaan akan ruang yang estetik dan fungsional mendorong pertumbuhan bisnis desain interior. Melihat semakin banyaknya pembangunan kantor, ruko, perumahan, dan bangunan lainnya, bisnis jasa desain interior memiliki potensi yang sangat baik, sehingga keberadaan produk interior maupun jasa design interior tersebut sangat dibutuhkan. Di Surabaya, permintaan akan desain interior hunian yang menggabungkan kenyamanan dan estetika terus mengalami peningkatan signifikan, terutama di kalangan masyarakat kelas menengah dan atas. Hal ini dipicu oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya menciptakan ruang hidup yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mencerminkan gaya hidup dan kepribadian penghuninya. Apartemen, rumah tinggal, dan kondominium menjadi target pasar potensial bagi para desainer interior, mengingat jenis hunian ini menawarkan fleksibilitas dalam penataan ruang dan memungkinkan personalisasi yang lebih besar.

Idee Projects merupakan perusahaan desain interior yang menawarkan jasa mulai dari perencanaan, perancangan, dan pelaksanaan penataan ruang interior. Idee Projects menyadari pentingnya memahami kompetitor untuk merancang strategi yang tepat dan mengendalikan pasar yang dinamis. Strategi pengendalian pasar diimplementasikan melalui pemasaran secara online, di mana masing-masing perusahaan mengadopsi pendekatan pemasaran yang khas.

Dalam industri jasa desain interior, *Brand Image* berperan krusial dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk memilih suatu perusahaan. Merek yang berhasil membangun citra positif di mata konsumen akan lebih mudah memenangkan persaingan. Hal ini sejalan dengan kutipan dari Tangka, et al., (2022) bahwa konsumen yang berkecenderungan positif memandang sebuah merek akan lebih mudah mengambil keputusan. Untuk dapat meningkatkan *Brand Image*, Idee Project mengadopsi pemasaran secara online menggunakan media sosial salah satunya melalui platform Instagram. Pemanfaatan platform ini menjadi sarana untuk memberikan informasi yang relevan dan *up-to-date* mengenai proses kreatif dan inovasi terbaru dalam bidang desain interior.

Pada bisnis desain interior, konten marketing memiliki dampak yang sangat besar dan peran yang sangat penting. Visualisasi yang menarik melalui konten marketing dapat menjadi pembeda utama antara satu desain interior dengan yang lainnya. Menurut Huda, Karsudjono, dan Darmawan (2021), konten marketing merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi *customer*. Menurut Miati (2020), konsumen akan memilih sebuah produk selain yang memiliki kualitas yang baik juga mereka akan memilih sebuah merek yang cukup terkenal atau mempunyai citra merek (*brand image*).

Dari pemaparan yang telah diuraikan di atas, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Perusahaan harus memahami sejauh mana *brand image* dan konten marketing dapat mempengaruhi psikologi konsumen untuk terdorong dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga, penelitian ini

ditujukan untuk mengetahui “**Pengaruh Brand Image dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Interior Pada Idee Projects**”.

B. KAJIAN PUSTAKA

Pendekatan konseptual ini didasarkan pada teori-teori utama dalam pemasaran jasa dan komunikasi pemasaran. Penelitian ini bertujuan menguji peran *Brand Image* dan Konten Marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen untuk menggunakan jasa desain interior.

Brand Image

Menurut Kotler dalam (Irawan et al., 2022), *brand image* adalah suatu kesan yang ada dalam benak konsumen mengenai suatu merek yang hal ini dibentuk oleh pesan dan pengalaman konsumen mengenai merek, sehingga menimbulkan citra yang ada dalam benak konsumen. Sedangkan menurut Torres (dalam Annisawati et al., 2022), citra merek (*brand image*) adalah bagaimana suatu merek mempengaruhi persepsi, pandangan masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produknya.

Menurut Aaker & Biel dalam Keller & Swaminathan (2020:239), indikator brand image dapat dilihat dari:

- a. Citra Perusahaan (*Corporate Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Meliputi: popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri
- b. Citra produk/konsumen (*Product Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi: atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan
- c. Citra pemakai (*User Image*), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang atau jasa. Meliputi: pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.

Konten Marketing

Konten Marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan pembuatan dan penyebarluasan konten yang bernilai dan relevan secara konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bisnis (Widyaningrum, dalam Octaviana et al., 2024). Sedangkan menurut Yunita et al., (2021) Konten Marketing menjadi suatu strategi pemasaran dimana kesesuaian rencana, produksi, serta distribusi konten dengan produk yang dipasarkan perusahaan sehingga mampu mendorong calon potensial *customer* menjadi *customer*.

Menurut McPheat dalam Fachmy dan Rasmini, (2023), Konten Marketing memiliki 5 dimensi yang diuraikan sebagai berikut:

- a. *Editorial Based*

Konten editorial menyajikan cerita yang menarik dan relevan untuk menyampaikan informasi mendalam, mendidik, sekaligus menghibur pembaca. Konten ini merangkai fakta dan opini menjadi narasi yang memikat, membahas isu aktual yang penting bagi audiens, memberikan informasi akurat dan komprehensif, memperluas wawasan, serta disajikan secara *engaging* agar tidak membosankan.

b. *Marketing Based*

Konten berbasis pemasaran adalah materi yang dirancang strategis untuk mencapai target pemasaran spesifik, seperti peningkatan kesadaran merek, perolehan prospek, atau penjualan dengan efektivitasnya diukur dari kemampuannya mendorong tindakan audiens yang diinginkan.

c. *Behavior Driven*

Konten berorientasi perilaku dirancang cermat untuk memicu atau mengubah tindakan pembaca, bukan hanya menginformasikan atau menghibur. Dengan memahami psikologi dan menggunakan teknik persuasif, setiap elemen konten, termasuk *call-to-action*, diarahkan secara strategis untuk mendorong respons konkret yang diinginkan dari audiens.

d. *Multi-Platform*

Pendekatan *multiplatform* menyebarluaskan konten secara strategis melalui beragam media terintegrasi seperti cetak, digital, audio, video, dan acara untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak dengan menjangkau audiens sesuai preferensi mereka, sehingga pesan lebih mengikat.

e. *Targeted*

Konten yang ditargetkan adalah materi yang dirancang khusus untuk audiens spesifik, setelah memahami karakteristik dan kebutuhan mereka. Dengan fokus ini, konten menjadi lebih relevan dan bernilai, sehingga efektif menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan mendorong tindakan yang diinginkan secara efisien.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah komponen penting dalam perilaku konsumen yang menyebabkan mereka membeli barang atau jasa, keputusan ini dibuat oleh konsumen terlepas dari berbagai faktor yang mempengaruhi dan memotivasi mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut (Ragatirta et al., 2020). Sementara itu, menurut Tjiptono dalam (Gunarsih, 2021), keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Maliana (2020), perilaku keputusan pembelian terbagi menjadi empat jenis yaitu:

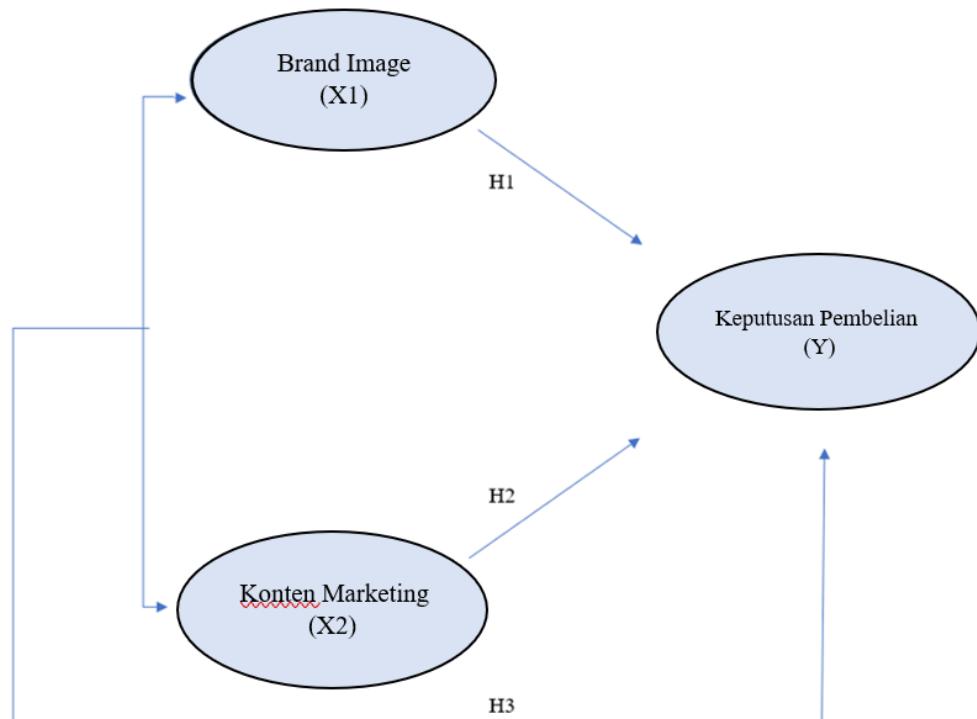
- a. Perilaku pembelian kompleks jenis perilaku pembelian yang paling kompleks dalam situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian, biasanya diketemukan pada pembelian barang mahal dan pada umumnya barang yang jarang dibeli konsumen serta terdapat banyak perbedaan antar merek.
- b. Perilaku pembelian pengurangan disonansi jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan tinggi dalam pembelian tetapi konsumen tidak melihat banyak perbedaan dalam merek.
- c. Perilaku pembelian kebiasaan jenis perilaku pembelian Dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah dalam pembelian dan tidak ada

perbedaan merek yang signifikan, biasanya diketemukan pada pembelian produk yang murah dan produk yang sering dibeli.

- d. Perilaku pembelian mencari keragaman jenis perilaku pembelian dimana situasi yang ditentukan oleh keterlibatan yang rendah tetapi anggapan perbedaan merek yang signifikan.

Kerangka Dasar Pemikiran

Menurut McGaghie yang dikutip oleh Hayati (2020) dalam Priyanto dan Sudrartono (2021), kerangka pemikiran adalah proses melakukan pengaturan dalam melakukan penyajian pertanyaan dalam penelitian dan mendorong penyelidikan atas permasalahan yang menyajikan permasalahan dan konteks penyebab peneliti melaksanakan studi tersebut. Pada penelitian ini, penulis memiliki 3 variabel untuk dijadikan dasar pemikiran yang nantinya pada setiap variabel memiliki hubungan atau keterikatan satu sama lain yaitu *Brand Image* (X1), Konten Marketing (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). Kerangka dasar pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1 Kerangka Dasar Pemikiran

Sumber: Data Primer (Diolah Peneliti) 2025

C. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Menurut Azwar (2015:70) dalam Hernata (2021), rancangan penelitian adalah penggambaran secara jelas tentang hubungan antara variabel, pengumpulan data, dan analisis data sehingga dengan desain yang baik peneliti maupun orang lain yang berkepentingan mempunyai gambaran tentang bagaimana keterkaitan antara variabel dan bagaimana mengukurnya. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif mulai dari proses pengumpulan data hingga penafsirannya.

Menurut Al-Qaisi (2023) dalam Waruwu et al., (2025), dalam perjalannya, metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian yang memegang peranan penting, terutama karena kemampuannya dalam menghasilkan data yang objektif dan dapat diukur secara statistik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* (X1) dan Konten Marketing (X2) dalam membentuk Keputusan Pembelian (Y). Dalam studi ini, kedua elemen pertama berfungsi sebagai variabel bebas, sementara Keputusan Pembelian adalah variabel terikat.

Populasi dan Sampel

Menurut Nanang Martono (2015) dalam Suriani et al., (2023), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah peneliti. Pada penelitian ini, peneliti melakukan pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Probability Sampling* (pengambilan sampai secara acak) dengan metode *Purposive Sampling*. Menurut Sekaran, Roger, dan Bougie (2017:67), dalam *non-probability sampling*, elemen dalam populasi tidak memiliki probabilitas yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

Menurut Pasaribu (1975:21) dalam Nugroho et al., (2023), sampel adalah sebagian dari anggota-anggota suatu golongan (kumpulan objek-objek) yang dipakai sebagai dasar untuk mendapatkan keterangan (atau menarik kesimpulan) mengenai golongan (kumpulan itu). Oleh karena itu, peneliti memilih individu-individu yang mampu memberikan informasi berkualitas sebagai sampel penelitian. Sampel dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristiknya sebagai berikut:

1. Konsumen Idee Projects
2. Orang yang memahami tentang *furniture*
3. Orang yang membutuhkan jasa interior design

Penelitian ini mengaplikasikan Rumus Slovin guna menetapkan ukuran sampel minimum yang dibutuhkan. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, jumlah sampel yang diperoleh adalah 91. Oleh karena itu, penelitian ini akan menggunakan 91 sampel untuk merepresentasikan populasi.

Instrumen Penelitian

Menurut Juliansyah dalam Saputra (2021), skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala likert. Menurut Anwar Sanusi dalam Ambawani (2022), skala Likert merupakan skala yang didasarkan pada penjumlahan sikap responden dalam merespon pernyataan berkaitan indikator-indikator suatu konsep atau variabel yang sedang diukur.

Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti agar kegiatan, pengumpulan data lebih mudah dan hasilnya lebih baik (Abubakar, 2021). Menurut Krisnawati et al., (2024) alat ukur instrumen penelitian yang bisa digunakan harus selaras standar melalui uji validitas atau kesahihan dan reliabilitas atau keandalan. Validitas serta reliabilitas sebuah kuesioner yang digunakan dalam penelitian memiliki peran krusial pada penetapan kualitas dari sebuah aktivitas ilmiah, pengabdian atau penelitian masyarakat.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan cara membagikan kuesioner yang diberikan kepada responden yang pernah melakukan pembelian dalam penggunaan jasa design interior Idee Projects. Peneliti membagikan kuesioner bertujuan untuk memperoleh informasi dan data tentang variabel-variabel yang akan diteliti. Kuesioner menurut Sujarweni dalam Trimulatsih (2021), merupakan suatu instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada para responden untuk mereka jawab.

Teknik Analisis Data

Metode analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang diolah melalui SPSS versi 30. Prosedur pengujian meliputi pemeriksaan asumsi klasik, dilanjutkan dengan uji t (parsial), uji F (simultan), dan diakhiri dengan interpretasi koefisien determinasi (R^2).

D. HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Menurut Yusup dalam Krisnawati et al., (2024), validitas merupakan ketepatan dan kecematatan pengukuran dalam mengukur suatu variabel yang akan diukur. Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kriteria pengukuran uji validitas adalah Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel tersebut valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel		R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
<i>Brand Image</i> (X1)	X1.1	0,680	0,206	Valid
	X1.2	0,773	0,206	Valid
	X1.3	0,593	0,206	Valid
	X1.4	0,632	0,206	Valid
	X1.5	0,562	0,206	Valid
	X1.6	0,538	0,206	Valid
Konten Marketing (X2)	X2.1	0,650	0,206	Valid
	X2.2	0,596	0,206	Valid
	X2.3	0,722	0,206	Valid
	X2.4	0,451	0,206	Valid
	X2.5	0,604	0,206	Valid
	X2.6	0,571	0,206	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,611	0,206	Valid
	Y.2	0,630	0,206	Valid
	Y.3	0,479	0,206	Valid
	Y.4	0,651	0,206	Valid
	Y.5	0,616	0,206	Valid
	Y.6	0,552	0,206	Valid

Sumber: Data Primer (Diolah Peneliti) 2025

Hasil uji validitas yang tersaji pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua pertanyaan (instrumen) yang digunakan untuk mengukur variabel *Brand Image* (X1), Konten Marketing (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari hasil pada tabel diatas yang membuktikan bahwa r hitung mempunyai hasil lebih dari nilai r tabel untuk setiap elemen yaitu di atas yaitu 0,206.

Uji Reliabilitas

Menurut Sugiharto dan Situnjak dalam Sanaky et al., (2021) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya dilapangan. Dasar pengambilan keputusan dalam pengujian reliabilitas adalah ketika koefisien alpha $\geq 0,6$ yang menandakan bahwa kuesioner tersebut *reliable* (konsisten). Namun, jika koefisien alpha $< 0,6$ maka instrumen penelitian dikatakan tidak *reliable* (konsisten).

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Angka Pembanding	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,696	0,600	Reliabel
Konten Marketing (X2)	0,645	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,617	0,600	Reliabel

Sumber: Data Primer (Diolah Peneliti) 2025

Pada tabel di atas terlihat bahwa uji reliabilitas untuk masing-masing variabel dengan menggunakan Teknik Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa Alpha $> 0,6$. Untuk variabel *Brand Image* (X1), Konten Marketing (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) dapat diandalkan.

Uji Normalitas

Menurut Gunawan (dalam Reni dan Ismunandar, 2023), uji normalitas data adalah uji yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang didapatkan memiliki distribusi normal atau tidak, dan apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

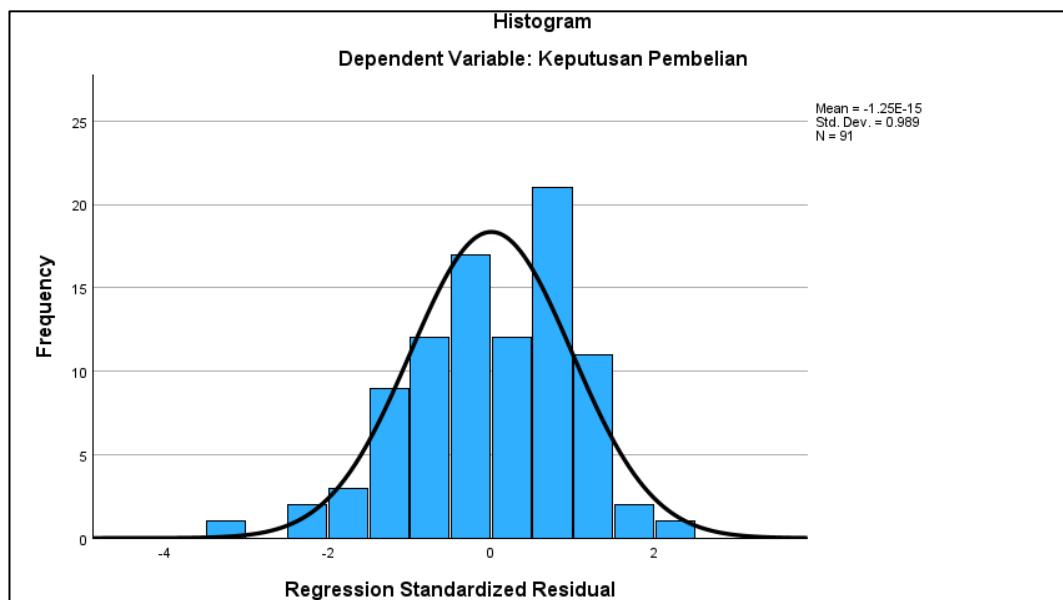
Tabel 3 Hasil Uji Normalitas model One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55901625
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.067
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.212
99% Confidence Interval	Lower Bound	.201
	Upper Bound	.222

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber: Data Primer (Diolah Peneliti) 2025

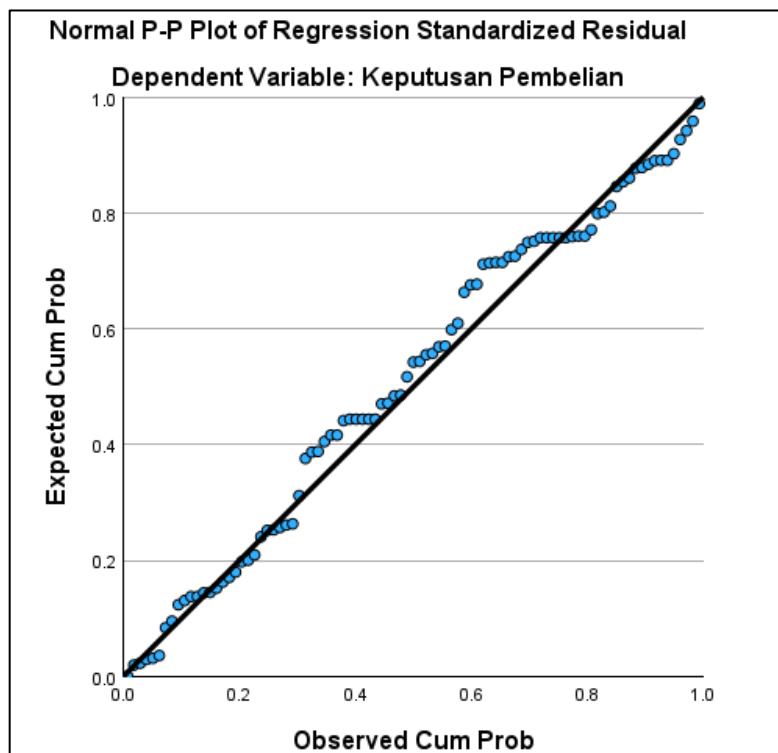
Dari tabel diatas berdasarkan hasil uji normalitas nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa residual menyebar normal begitupun sebaliknya. Dari hasil uji normalitas metode Kolmogorov Smirnov didapatkan hasil 0,200 yang artinya terdistribusi normal.



Gambar 2 Hasil Uji Normalitas Model Histogram

Sumber: Data Primer (Diolah Peneliti) 2025

Dari gambar diatas Uji Normalitas grafik histogram diatas dapat dikatakan bahwa pola tersebut berdistribusi normal dan regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas Model P-Plot
Sumber: Data Primer (Diolah Peneliti) 2025

Dari gambar diatas Uji Normalitas dengan metode P-Plot diatas dapat dikatakan bahwa titik-titik mengikuti dan mendekati garis diagonal dapat disimpulkan bahwa regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikollienaritas

Menurut Ghozali (dalam Budiman, 2020), Pendekatan multikoloniaritas dapat dilihat melalui Variance Inflation Factors (VIF).

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.		Tolerance	VIF
	B	Std. Error						
1	(Constant)	7.642	2.991	2.555	.012			
	Brand Image	.312	.106	.293	2.958	.004	.820	1.219
	Konten Marketing	.382	.110	.345	3.478	<.001	.820	1.219

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (Diolah Peneliti) 2025

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas diketahui bahwa angka VIF untuk variabel *Brand Image* (X1) dan Konten Marketing (X2) kurang dari 10 yaitu sebesar 1,219 dan nilai tolerance untuk variabel *Brand Image* (X1) dan Konten Marketing (X2) lebih dari 0,10 yaitu sebesar 0,820.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (dalam Cut, 2021), uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain, apabila varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas.

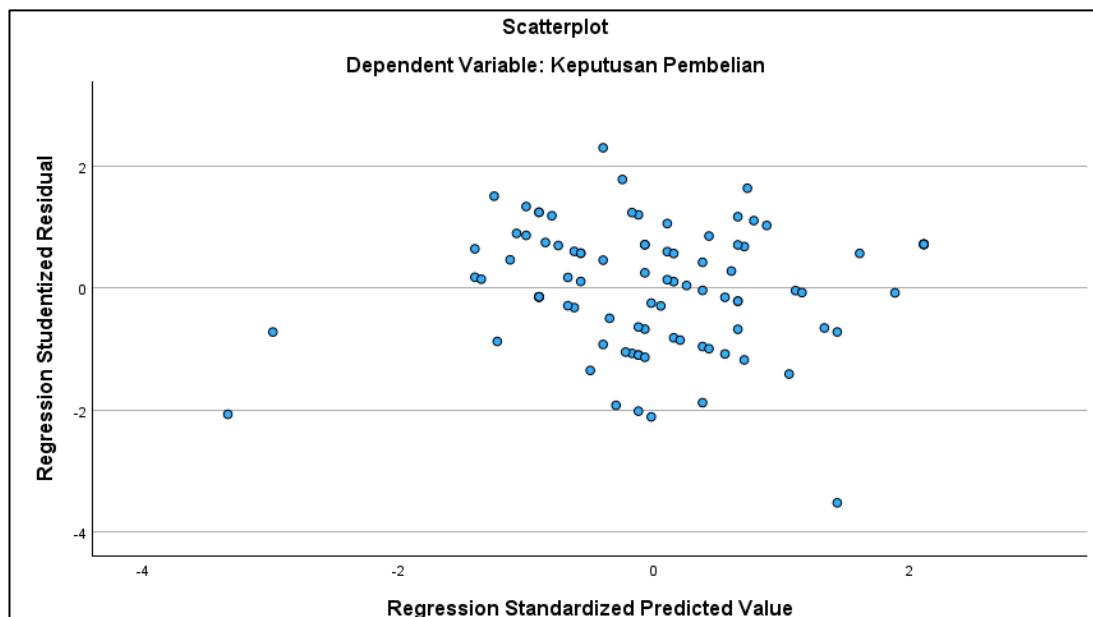
Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas Model Glejser

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	1.904	1.791		1.063	.291
Brand Image	.012	.063	.022	.189	.851
Konten Marketing	-.018	.066	-.033	-.281	.779

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Data Primer (Diolah Peneliti) 2025

Dengan metode uji koefisien korelasi Glejser, dapat dilihat pada tabel di atas bahwa variabel *Brand Image* (X_1) memiliki nilai signifikansi sebanyak 0,851 dan variabel Konten Marketing (X_2) memiliki nilai signifikansi sebanyak 0,779. Hasil ini dapat diinterpretasikan bahwa dalam pengujian ini, kedua variabel tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.



Gambar 4 Hasil Uji Heterokedastisitas Model Scatterplot

Sumber: Data Primer (Diolah Peneliti) 2025

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa grafik scatterplot tidak membentuk suatu pola dan titik-titik tersebar secara acak baik diatas, dibawah, dikanan, dan dikiri angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan prosedur statistik penting yang dilakukan untuk mengevaluasi apakah spesifikasi model regresi yang digunakan sudah tepat atau belum (Ghozali dalam Sari, 2020).

1. Linearitas Variabel *Brand Image* (X1) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 6 Hasil Uji Linearitas Variabel *Brand Image*

ANOVA Table						
Keputusan Pembelian * Brand Image	Between Groups	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	181.760	11	16.524	3.178 .001
	Linearity	96.012	1	96.012	18.465	<.001
	Deviation from Linearity	85.748	10	8.575	1.649	.108
	Within Groups	410.768	79	5.200		
	Total	592.527	90			

Sumber: Data Primer (Diolah Peneliti) 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil uji linearitas diketahui Sig. *Deviation from Linearity* sebesar $0,108 > 0,05$ maka dapat disimpulkan antara variabel *Brand Image* (X1) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) terdapat hubungan yang linear.

2. Linearitas Variabel Konten Marketing (X2) terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 7 Hasil Uji Linearitas Variabel Konten Marketing

ANOVA Table						
Keputusan Pembelian * Konten Marketing	Between Groups	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
		(Combined)	185.622	9	20.625	4.106 <.001
	Linearity	130.432	1	130.432	25.964	<.001
	Deviation from Linearity	55.190	8	6.899	1.373	.221
	Within Groups	406.906	81	5.024		
	Total	592.527	90			

Sumber: Data Primer (Diolah Peneliti) 2025

Berdasarkan tabel di atas hasil uji linearitas diketahui Sig. *Deviation from Linearity* sebesar $0,221 > 0,05$ maka dapat disimpulkan antara variabel Konten Marketing (X2) dengan variabel terikat Keputusan Pembelian (Y) terdapat hubungan yang linear.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant) 7,642	2,991			2,555	,012
	Brand Image .312	.106	.293		2,958	,004
	Konten Marketing .382	.110	.345		3,478	<,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (Diolah Peneliti) 2025

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh hasil regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 7,642 + 0,312X_1 + 0,382X_2 + e$$

- Nilai konstanta (a) sebesar 7,642. Hal ini dapat diartikan bahwa nilai besaran dari variabel Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel *Brand Image* (X1) dan Konten Marketing (X2) memiliki nilai yang konstan dan positif.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* (X1) adalah positif dan memiliki nilai sebesar 0,312. Hal ini dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel *Brand Image* (X1), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Konten Marketing (X2) adalah positif dan memiliki nilai sebesar 0,382. Hal ini dapat diartikan bahwa jika terjadi peningkatan pada variabel Konten Marketing (X2), maka variabel Keputusan Pembelian (Y) juga akan meningkat.

Uji Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.539 ^a	.291	.275	2,185

a. Predictors: (Constant), Konten Marketing, Brand Image

Sumber: Data Primer (Diolah Peneliti) 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji R^2 pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,291. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel *Brand Image* dan Konten Marketing sebesar 29,1% sedangkan sisanya sebesar 70,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk menjelaskan perilaku variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen (Ismanto & Pebruari, 2021). Pengujian hipotesis Uji t menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau ($\alpha = 5\%$).

Tabel 10 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Coefficients^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	7.642	2.991		2.555	.012
	Brand Image	.312	.106	.293	2.958	.004
	Konten Marketing	.382	.110	.345	3.478	<.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (Diolah Peneliti) 2025

Diketahui bahwa t hitung $>$ t tabel atau nilai signifikansi $< 0,05$. Pada penelitian ini, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,987. Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) diperoleh:

- Untuk *Brand Image* (X1), $2,958 > 1,987$ atau $0,004 < 0,05$
- Untuk Konten Marketing (X2), $3,478 > 1,987$ atau $0,001 < 0,05$

Sehingga, Ha diterima, yang artinya secara parsial variabel *Brand Image* dan Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji f (Uji Simultan)

Pengujian secara simultan atau uji f bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama pada variabel *Brand Image* (X1) dan Konten Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembeloan (Y). Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dan membandingkan nilai f hitung dengan nilai f tabel.

Tabel 11 Hasil Uji f (Uji Simultan)

Model	ANOVA^a					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	172.224	2	86.112	18.029	<.001 ^b
	Residual	420.304	88	4.776		
	Total	592.527	90			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Konten Marketing, Brand Image

Sumber: Data Primer (Diolah Peneliti) 2025

Dapat diketahui nilai f tabel dengan taraf signifikansi 5% dengan nilai df1 = 2 dan nilai df2 = 88 adalah sebesar 3,10. Diketahui bahwa f hitung > f tabel atau nilai signifikansi < 0,05 sehingga diperoleh 18,029 > 1,987 atau 0,001 < 0,05. Sehingga, Ha diterima, yang artinya secara simultan variabel *Brand Image* dan Konten Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Semakin positif, unik, dan kuat citra suatu merek di benak konsumen, maka semakin besar pula intensitas niat beli mereka, dan semakin tinggi pula peluang merek tersebut dipilih pada saat pengambilan keputusan akhir.

Pengaruh Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat diketahui bahwa variabel Konten Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Ketika sebuah konten dapat dirancang dengan baik secara menarik, relevan, informatif, menghibur, maka semakin tinggi tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens. Tingkat keterlibatan yang tinggi ini dapat dilihat melalui likes, shares, komentar, dan waktu tonton secara langsung dapat meningkatkan efektivitas strategi konten marketing sehingga besar kemungkinan audiens akan beralih dari yang awalnya hanya melihat menjadi mempercayai merek dan mengambil keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Dapat diketahui bahwa variabel *Brand Image* dan Konten Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Konten yang dipublikasikan oleh merek yang memiliki citra positif (terpercaya) yang melekat akan mendapatkan kredibilitas yang lebih tinggi dan lebih mudah diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, kombinasi dari *Brand Image* yang kuat (sebagai faktor kepercayaan eksternal) dan Konten Marketing yang efektif serta menarik (sebagai alat komunikasi internal) secara signifikan meningkatkan peluang merek tersebut dipilih dan mempercepat proses keputusan pembelian konsumen.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya mengenai “Pengaruh *Brand Image* dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Terhadap Keputusan Pembelian Interior Pada Idee Projects”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Interior pada Idee Projects.
2. Konten Marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Interior pada Idee Projects.
3. *Brand Image* dan Konten Marketing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Interior pada Idee Projects.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2021). Pengantar Metodologi Penelitian. Yogyakarta: SUKA-Press UIN Sunan Kalijaga.
- Ambawani, S., & Febriyanto. (2022). Analisis Kepuasan Kerja Karyawan Dengan Metode IPA(Importance Performance Analysis) Pada Hotel Familie 2 Kota Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, Vol. 2 No. 1, 248-255.
- Annisawati, A. A., & Sitorus, M. C. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pestisida di PT Perusahaan Perdagangan Indonesia Cabang Bandung. *Jurnal Ulbi : Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, Vol. 12 No. 2, 1-10.
- Budiman, A. C. (2020). Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, dan Ukuran Perusahaan Terhadap Audit Delay pada Perusahaan Property dan Real Estate yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2019. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jakarta: Repository STEI.
- Cut, I. M. (2021). Pengaruh Good Corporate Governance dan Struktur Modal Terhadap Kualitas Laba (Studi Kasus Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di BEI Tahun 2016-2019. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jakarta: Repository STEI.
- Fachmy, R. N., & Rasmini, M. (2023). Pengaruh Content Marketing Pada Instagram Pegipegi Terhadap Keputusan Pembelian. *MSEJ : Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4 No. 5, 7552-7560.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungan Amurang. *E-Jurnal Universitas Sam Ratulangi*, Vol. 2 No. 1, 69-72.
- Hernata, I. P. (2021). Pengaruh Layanan Bimbingan Kelompok Terhadap Persiapan Memasuki Dunia Kerja Peserta Didik SMK Kartika Metro Tahun Pelajaran 2020/2021. Universitas Muhammadiyah Metro. Lampung: Eprints Repository UMMetro.
- 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*, Vol. 8 No. 1, 32-40.
- Irawan, P. R., Abdillah, & Taryanto. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, Vol. 3 No. 2, 61-68.
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). Aplikasi SPSS dan Eviews dalam Analisis Data Penelitian. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition). Pearson Education.
- Krisnawati, E., Artatnti, K. D., & Umar, N. H. (2024). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Dukungan Suami terhadap Hambatan Penggunaan

- Metode Kontrasepsi Jangka Panjang pada Multipara Akseptor Aktif di Surabaya. MGK : Media Gizi Kesmas, Volume 13, Issue 2, 659-664.
- Maliana, R. (2020). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Tresnah Bangkalan. Sekolah Tinggi Agama Islam Darul Hikmah. Bangkalan: Media Nelite.
- Miaty, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*, Vol. 1, No. 2, 71-83.
- Nugroho, A. A., Dwijayanti, I., & Setyowati, R. D. (2023). Statistik Berbantu Ms. Excel. Semarang: Potlot Publisher.
- Octaviana, E., Zahara, Z., Ponirin, & Farid. (2024). Peran Content Marketing Instagram Sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness Pada Usaha Springshop_PLW. *JIMEA : Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, Vol. 8 No. 3, 1-17.
- Priyanto, M., & Sudrartono, T. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Aksesoris Pakaian di Toko Mingka Bandung. *Value Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis*, Vol. 2 No.1, 57-66.
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Rown Division Surakarta). *Excellent : Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan*, Vol. 7 No. 2, 143-152.
- Reni, & Ismunandar. (2023). Pengaruh Retailing Mix Dan Service Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Bolly Sila Kabupaten Bima. *JUBIMA : Jurnal Bintang Manajemen*, Vol. 1 No. 3, 113-132.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, Vol. 11 No. 1, 432-439.
- Saputra, A. P. (2021). Pengaruh Tunjangan Kinerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai di Lembaga Penyiaran Publik Radio Republik Indonesia (LPP RRI) Malang. *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Malangkucecwara*. Malang: ABM Repository.
- Sekaran, U., Bougie, & Roger. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis (Edisi Buku 2). Jakarta: Salemba Empat.
- Suriani, N., Risnita, & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *IHSAN : Jurnal Pendidikan Islam*, Vol. 1 No. 2, 24-36.
- Tangka, G. C., Tawas, H. N., & Dotulong, L. O. (2022). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Sepatu Merek Ventela (Ventela Shoes) Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Unsrat Angkatan 2018. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 10 No. 1, 383-392.
- Trimulatsih, E. M. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Pengguna Sepeda Motor Honda di Cakung). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi*. Jakarta: Repository STEI.

Waruwu, M., Pu'at, S. N., Utami, P. R., Yanti, E., & Rusydiana, M. (2025). Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep, Jenis, Tahapan dan Kelebihan. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, Vol. 10 No. 1, 917-932.

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, Vol. 2 No. 2, 89-96.