

**PENGARUH *BRAND IMAGE* DAN *CONTENT MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GENERASI-Z
PADA PRODUK SKINCARE MERK SKINTIFIC
DI TOKOPEDIA KECAMATAN
MEDAN BARAT**

Diajukan Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Pendidikan Strata Satu (S-1)

SKRIPSI



**Ditulis Oleh :
LILIANA OLIVIA
211010213**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI EKA PRASETYA
MEDAN
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Skripsi dengan judul Pengaruh *Brand Image* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi-Z Pada Produk Skincare Merk Skintific Di Tokopedia Kecamatan Medan Barat

Yang dipersiapkan oleh:
LILIANA OLIVIA
211010213

Telah diperiksa, disetujui dan dinilai layak untuk diajukan pada Sidang Meja Hijau

Medan, 02 Juli 2025

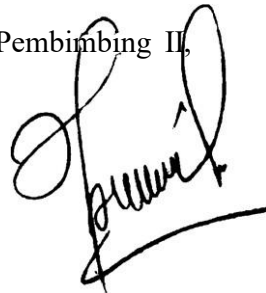
Disetujui Oleh
Tim Pembimbing,

Pembimbing I,



Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
NIDN : 0104127904

Pembimbing II,



Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
NIDN : 0101019601

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi dengan Pengaruh *Brand Image* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi-Z Pada Produk Skincare Merk Skintific Di Tokopedia Kecamatan Medan Barat

Yang dipersiapkan oleh:

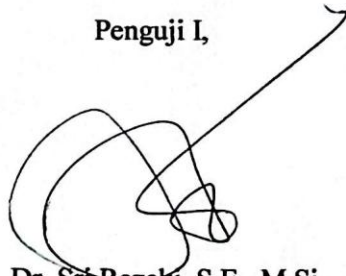
Liliana Olivia

211010213

Telah selesai diuji dan dinyatakan LULUS pada Sidang Meja Hijau

Medan, 15 Agustus 2025

Penguji I,



Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
NIDN : 0006037202

Penguji II,



Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
NIDN : 0112027303

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa Skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil pekerjaan saya sendiri, berdasarkan hasil penelitian yang saya lakukan dan bukan merupakan duplikat skripsi yang pernah dibuat oleh orang lain (plagiarism, pencurian hasil karya milik orang lain). Jika saya mengambil sebagian sebagai kutipan dari karya orang lain maka saya akan mengindikasikan hal itu secara jelas, dengan mencantumkan sumber kutipan yang bersangkutan.

Jika saya melanggar pernyataan saya tersebut dan memalsukan data penelitian maka saya menyatakan bersedia dikenakan sanksi plagiarisme dan sanksi akademik lainnya sesuai dengan peraturan yang berlaku di program sarjana STIE Eka Prasetya Medan.

Nama	:	Liliana Olivia
NIM	:	211010213
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh <i>Brand Image</i> Dan <i>Content Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Generasi-Z Pada Produk Skincare Merk Skintific Di Tokopedia Kecamatan Medan Barat
Pembimbing-I	:	Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si.
Pembimbing-II	:	Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Saya menandatangani pernyataan ini dengan sadar dan pernyataan ini dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 25 Juli 2025



Liliana Olivia
211010213

KATA PENGANTAR

Segala puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Pengasih atas segala karunia yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Image* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi-Z Pada Produk Skincare Merk Skintific Di Tokopedia Kecamatan Medan Barat”** sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan Program Strata-1 (S-1) Manajemen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya.

Pada kesempatan ini, mengingat banyaknya bantuan dan bimbingan yang diterima selama penyusunan Skripsi ini, penulis ingin menyampaikan penghargaan dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua Yayasan Graha Eka Education Center, Bapak Susanto, ST., S.Pd., M.M.
2. Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Dr. Sri Rezeki, S.E., M.Si.
3. Wakil Ketua Satu Bidang Akademik Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Ibu Hommy Dorthy Ellyany Sinaga, S.T., M.M.
4. Ketua Program Studi Manajemen Bapak Dr. Afrizal, S.E., M.Si.
5. Ibu Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si., selaku Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.
6. Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan arahan hingga selesainya skripsi ini.

7. Kepala Bagian Akademik Ibu Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.
8. Kepala Bagian Keuangan Ibu Elysa, S.M.
9. Kepala Bagian Kemahasiswaan Bapak Junaidi, S.M.
10. Seluruh Dosen pengajar dan Staf Pegawai Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya Medan.
11. Kedua orang tua tercinta, saudariku serta teman-teman yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan baik moril, materil maupun spiritual.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu segala saran dan kritik untuk penyempurnaan Skripsi ini sangat diharapkan penulis. Akhir kata, semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca. Terima kasih.

Medan, 02 Agustus 2025
Penulis



Liliana Olivia
211010213

ABSTRAK

Liliana Olivia, 211010213, 2025, Pengaruh *Brand Image* Dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Generasi-Z Pada Produk Skincare Merk Skintific Di Tokopedia Kecamatan Medan Barat, Program Studi Manajemen, Pembimbing I: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si, Pembimbing II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *content marketing* terhadap keputusan pembelian generasi-z pada produk skincare merk Skintific di Tokopedia Kecamatan Medan Barat.

Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka atau bilangan. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkenaan dengan permasalahan yang dibahas. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh generasi Z berumur 15 tahun sampai dengan 29 tahun yang ada di Kota Medan yang jumlahnya sebanyak 597.500 jiwa. Proses penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin yang dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error sebesar 5% sehingga diperoleh sebanyak 240 sampel penelitian. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil analisis memberikan persamaan **Keputusan pembelian = 7,401 + 0,212 *Brand image* + 0,486 *Content marketing* + e.**

Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *Skincare Skintific*, terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Skincare Skintific*, terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *content marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Skincare Skintific*.

Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Image* dan *Content Marketing*. Adapun sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini.

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

ABSTRACT

Liliana Olivia, 211010213, 2025, The Influence of Brand Image and Content Marketing on Generation-Z's Purchase Decision on Skintific Skincare Products on Tokopedia, West Medan District, Management Study Program, Advisor I: Desma Erica Maryati M., S.Pd., M.Si, Advisor II: Lisa Elianti Nasution, S.E., M.M.

This research aims to determine the influence of brand image and content marketing on Generation-Z's purchase decision on Skintific skincare products on Tokopedia, West Medan District.

*The research methodology used is a descriptive quantitative method. The type of data used in this study is quantitative data, which is data obtained in the form of numbers or figures. The data sources consist of primary and secondary data. Primary data were obtained from questionnaires distributed to respondents, while secondary data were obtained from data and literature related to the discussed issue. The research population used in this study includes all Generation Z individuals aged 15 to 29 years old in the city of Medan, totaling 597,500 people. The sample size was determined using the Slovin formula with a confidence level of 95% and a margin of error of 5%, resulting in 240 research samples. The data were analyzed using the multiple linear regression analysis method. The analysis results provide the equation **Purchase Decision = 7.401 + 0.212 Brand Image + 0.486 Content Marketing + e**.*

The research analysis results show that there is a positive and significant partial influence of brand image on the purchase decision of Skintific Skincare, a positive and significant partial influence of content marketing on the purchase decision of Skintific Skincare, and a significant simultaneous influence of brand image and content marketing on the purchase decision of Skintific Skincare.

The obtained R Square (R^2) value or coefficient of determination indicates that the Purchase Decision variable can be explained by the Brand Image and Content Marketing variables. The rest is influenced by other factors not included in this research model.

Keywords: Brand Image, Content Marketing, Purchase Decision

MOTTO

*“Do not dream about your **success**.*

*You have to **work** for it.”*

- Bruno Mirchevski -

*“The journey with a 1000 miles begins
with one step.”*

- Lao Tzu -

PERSEMBAHAN

SKRIPSI ini kupersembahkan untuk:

TUHAN yang tak pernah berhenti melimpahkan kasih karunia – Nya

dalam hidupku. Terima kasih banyak ya,

Tuhan...

Orang tua, nafas hidupku, yang tidak pernah jemu mendukung dan

memotivasiku untuk menjadi orang yang sukses.

Teman-teman yang telah membantu selama pengerjaan skripsi, terima kasih

karena akhirnya skripsi ini dapat kita selesaikan bersama – sama.

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	
LEMBAR PENGESAHAN	
PERNYATAAN MENGENAI PLAGIARISME	
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
MOTTO	ix
PERSEMBAHAN	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian	11
1.6 Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU	

2.1	Landasan Teori.....	13
2.1.1	Keputusan Pembelian	13
2.1.1.1	Pengertian Keputusan Pembelian.....	13
2.1.1.2	Faktor Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	14
2.1.1.3	Komponen Keputusan Pembelian	16
2.1.1.4	Fungsi Model Perilaku Pembelian Konsumen ...	17
2.1.1.5	Indikator Keputusan Pembelian	18
2.1.2	<i>Brand Image</i>	19
2.1.2.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	19
2.1.2.2	Unsur <i>Brand Image</i>	20
2.1.2.3	Fungsi <i>Brand Image</i>	22
2.1.2.4	Faktor Mempengaruhi <i>Brand Image</i>	23
2.1.2.5	Indikator <i>Brand Image</i>	24
2.1.3	<i>Content Marketing</i>	25
2.1.3.1	Pengertian <i>Content Marketing</i>	25
2.1.3.2	Langkah Peningkatan <i>Content Marketing</i>	26
2.1.3.3	Komponen Utama <i>Content Marketing</i>	28
2.1.3.4	Cara Pembuatan <i>Content Marketing</i>	30
2.1.3.5	Indikator <i>Content Marketing</i>	31
2.2	Penelitian Terdahulu.....	34
2.3	Kerangka Konseptual	36
2.4	Hipotesis Penelitian.....	36

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Lokasi dan Waktu Penelitian	37
3.1.1	Lokasi Penelitian	37
3.1.2	Waktu Penelitian	37
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.2.1	Jenis Data.....	37
3.2.2	Sumber Data	37
3.3	Populasi dan Sampel.....	38
3.4	Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
3.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6	Teknik Analisis Data.....	41
3.6.1	Uji Validitas.....	42
3.6.2	Uji Reliabilitas	42
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6.3.1	Uji Normalitas	43
3.6.3.2	Uji Multikolinieritas	44
3.6.3.3	Uji Heteroskedastisitas	44
3.6.4	Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.6.5	Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	45
3.6.6	Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji-F).....	46
3.6.7	Koefisien Determinasi (R^2).....	46

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Gambaran Umum Penelitian.....	50
4.1.1	Sejarah Singkat.....	50

4.1.2	Visi dan Misi Perusahaan.....	53
4.2	Hasil Penelitian.....	54
4.2.1	Karakteristik Responden.....	54
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	56
	4.2.2.1 Uji Validitas.....	56
	4.2.2.2 Uji Reliabilitas.....	59
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	60
	4.2.3.1 Uji Normalitas.....	60
	4.2.3.2 Uji Multikolinieritas.....	63
	4.2.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.2.4	Teknik Analisis Data.....	65
	4.2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	65
	4.2.4.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	67
	4.2.4.3 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)....	69
	4.2.4.4 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	70
4.2.5	Kontribusi Variabel.....	71
4.3	Pembahasan.....	73

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI MANAJERIAL DAN SARAN

AKADEMIS

5.1	Kesimpulan.....	76
5.2	Saran Akademis.....	76
5.3	Implikasi Manajerial.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

SURAT IJIN RISET

SURAT BALASAN RISET

FOTOCOPY KARTU PESERTA SEMINAR PROPOSAL

FOTOCOPY KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	40
Tabel 3.2 <i>Skala Likert</i>	41
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian	55
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan Skintific	56
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (X_1)	57
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel <i>Content Marketing</i> (X_2).....	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel	60
Tabel 4.8 Uji Kolmogorov Smirnov	63
Tabel 4.9 Uji Multikolinearitas	64
Tabel 4.10 Uji Regresi Linear Berganda	66
Tabel 4.11 Uji Hipotesis Parsial	68
Tabel 4.12 Uji Hipotesis Simultan.....	70
Tabel 4.13 Uji Koefisien Determinasi	71
Tabel 4.8 Hasil Peran Dominan Variabel Bebas.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Omzet Penjualan Skincare Selama Kuartal I 2024.....	3
Gambar 1.2	Grafik Perbandingan Penjualan Skintific di Tanggal Biasa dan Tanggal Kembar Selama Tahun 2023 dan Tahun 2024	3
Gambar 1.3	Strategi Content Marketing Skintific	9
Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	36
Gambar 4.1	Grafik Histogram.....	61
Gambar 4.2	Grafik Normal Probability Plot of Regression.....	62
Gambar 4.3	Grafik Scatterplot.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Tabulasi Data Uji Validitas dan Reliabilitas
- Lampiran 3 Hasil Analisis Data Validitas *Brand Image* (X₁)
- Lampiran 4 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Brand Image* (X₁)
- Lampiran 5 Hasil Analisis Data Validitas *Content Marketing* (X₂)
- Lampiran 6 Hasil Analisis Data Reliabilitas *Content Marketing* (X₂)
- Lampiran 7 Hasil Analisis Data Validitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 8 Hasil Analisis Data Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)
- Lampiran 9 Tabulasi Angket Responden
- Lampiran 10 Hasil Output SPSS

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan informasi dan teknologi telah membawa dampak yang signifikan terhadap aktivitas bisnis, khususnya dalam cara perusahaan beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Salah satu perubahan paling mencolok adalah pergeseran dari metode penjualan konvensional ke sistem penjualan berbasis digital atau e-commerce. E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dalam melakukan pembelian, memungkinkan mereka untuk berbelanja kapan pun dan di mana pun. Salah satu platform e-commerce yang banyak digunakan di Indonesia adalah Tokopedia. Tokopedia mengusung model bisnis marketplace yang mempertemukan penjual dan pembeli dalam satu ekosistem digital. Platform ini berfokus pada kemudahan pengalaman pengguna serta secara konsisten mengembangkan fitur-fitur inovatif, termasuk penerapan teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam mendukung operasional bisnisnya, yang berhasil membangun kepercayaan di kalangan penggunanya.

Dalam menghadapi perkembangan digital yang pesat, perusahaan dituntut untuk merancang strategi pemasaran yang menarik, adaptif, dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Untuk dapat bersaing dan bertahan di pasar yang kompetitif, pemahaman terhadap perilaku dan karakteristik konsumen, khususnya Generasi Z, menjadi sangat penting. Generasi Z—kelompok individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012—merupakan generasi yang tumbuh bersama teknologi digital dan media sosial. Mereka memiliki preferensi terhadap

pengalaman pengguna yang personal, interaktif, dan lebih terlibat dengan merek (Farunik & Ginny, 2023).

Dalam konteks Generasi Z, proses pengambilan keputusan pembelian memiliki karakteristik yang unik dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Keputusan pembelian merupakan tahap krusial dalam perilaku konsumen, yang mencakup proses mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, hingga perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2016). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan individu, pengaruh sosial, dan strategi pemasaran perusahaan. Schiffman dan Kanuk (2010) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah proses seleksi yang dilakukan secara sadar berdasarkan evaluasi terhadap beberapa alternatif yang tersedia.

Sebagai generasi digital native, Gen Z cenderung melakukan riset digital secara mendalam sebelum membeli produk. Mereka juga sangat terpengaruh oleh tren media sosial dan lebih menyukai merek yang transparan dan autentik (McKinsey & Company, 2018). Berdasarkan survei Asosiasi E-commerce Indonesia, sebanyak 75% Gen Z memilih berbelanja online karena kemudahan dalam bertransaksi. Media sosial menjadi sumber utama informasi sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Salah satu kategori produk yang sangat diminati oleh Generasi Z adalah skincare, yang menurut survei Tokopedia tahun 2024, menempati posisi keempat dalam pencarian terbanyak. Kebutuhan akan perawatan kulit, baik untuk menjaga kesehatan maupun penampilan, membuat Gen Z lebih selektif dan kritis dalam memilih produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan

manfaat produk, namun juga ulasan pengguna, citra merek, dan kualitas strategi pemasaran digital.

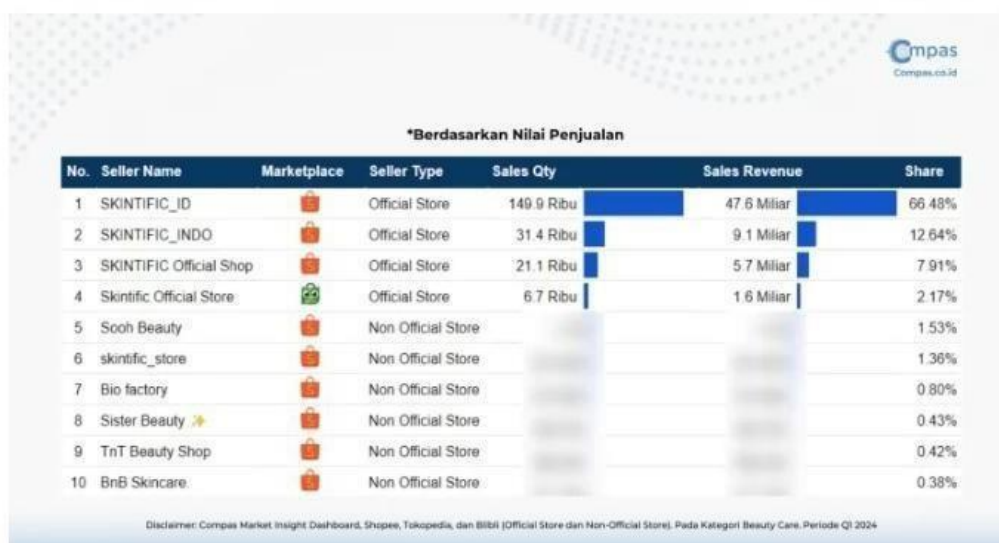
Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z adalah brand image atau citra merek. Menurut Kotler (2007), brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek, yang dapat digambarkan melalui kata sifat, kata keterangan, maupun frase. Davis menambahkan bahwa brand image memiliki dua komponen penting, yakni asosiasi merek dan persepsi personal terhadap merek (Simamora, 2003). Citra merek yang kuat akan membantu suatu produk tampil menonjol di pasar yang kompetitif, karena identitas merek yang unik dan konsisten akan lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Citra merek yang positif juga akan menciptakan loyalitas konsumen dan menjadi fondasi bagi keberlanjutan bisnis (Firmansyah, 2019 ; Mukarromah dkk., 2022).

Namun demikian, citra merek juga sangat rentan terhadap isu negatif di masyarakat. Dalam hal ini, Skintific sebagai salah satu brand skincare yang populer di Indonesia, menghadapi tantangan dalam menjaga persepsi positif di mata konsumen. Beberapa ulasan negatif dari pengguna menyebutkan bahwa produk cushion Skintific biru tidak memberikan hasil yang sesuai dengan klaimnya. Ada pula kekhawatiran terkait kandungan produk yang dipersoalkan oleh sejumlah ahli kecantikan. Beberapa pengguna mengaku mengalami iritasi atau ketidaknyamanan setelah pemakaian, yang pada akhirnya merusak kepercayaan terhadap brand tersebut. Situasi ini menuntut Skintific untuk meningkatkan transparansi, memperkuat kualitas produk, serta memperbaiki komunikasi kepada konsumen agar persepsi negatif tersebut dapat diredam.

Pembangunan citra merek perlu dilakukan secara berkelanjutan melalui berbagai kanal komunikasi, baik simbolik maupun visual, serta melalui event dan interaksi langsung dengan konsumen (Firmansyah, 2019). Di era digital, strategi content marketing menjadi alat yang sangat efektif untuk memperkenalkan dan membangun citra merek. Content marketing memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan merek secara kreatif melalui media seperti foto, video, atau ulasan yang dibagikan di platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Facebook. Selain meningkatkan kesadaran merek, konten yang dikemas secara menarik juga dapat membangun hubungan emosional dengan konsumen dan mendorong keterlibatan mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam industri skincare, keputusan pembelian Generasi Z sangat dipengaruhi oleh kebutuhan akan produk yang berkualitas, aman, dan sesuai dengan jenis kulit mereka. Produk-produk yang dianggap inovatif dan dapat memperbaiki skin barrier, seperti Skintific, menjadi pilihan utama.

Gambar 1.1
Omzet Penjualan Skincare Selama Kuartal I 2024



*Berdasarkan Nilai Penjualan

No.	Seller Name	Marketplace	Seller Type	Sales Qty	Sales Revenue	Share
1	SKINTIFIC_ID		Official Store	149.9 Ribu	47.6 Miliar	66.48%
2	SKINTIFIC_INDO		Official Store	31.4 Ribu	9.1 Miliar	12.64%
3	SKINTIFIC Official Shop		Official Store	21.1 Ribu	5.7 Miliar	7.91%
4	Skintific Official Store		Official Store	6.7 Ribu	1.6 Miliar	2.17%
5	SooH Beauty		Non Official Store			1.53%
6	skintific_store		Non Official Store			1.36%
7	Bio factory		Non Official Store			0.80%
8	Sister Beauty		Non Official Store			0.43%
9	TnT Beauty Shop		Non Official Store			0.42%
10	BnB Skincare		Non Official Store			0.38%

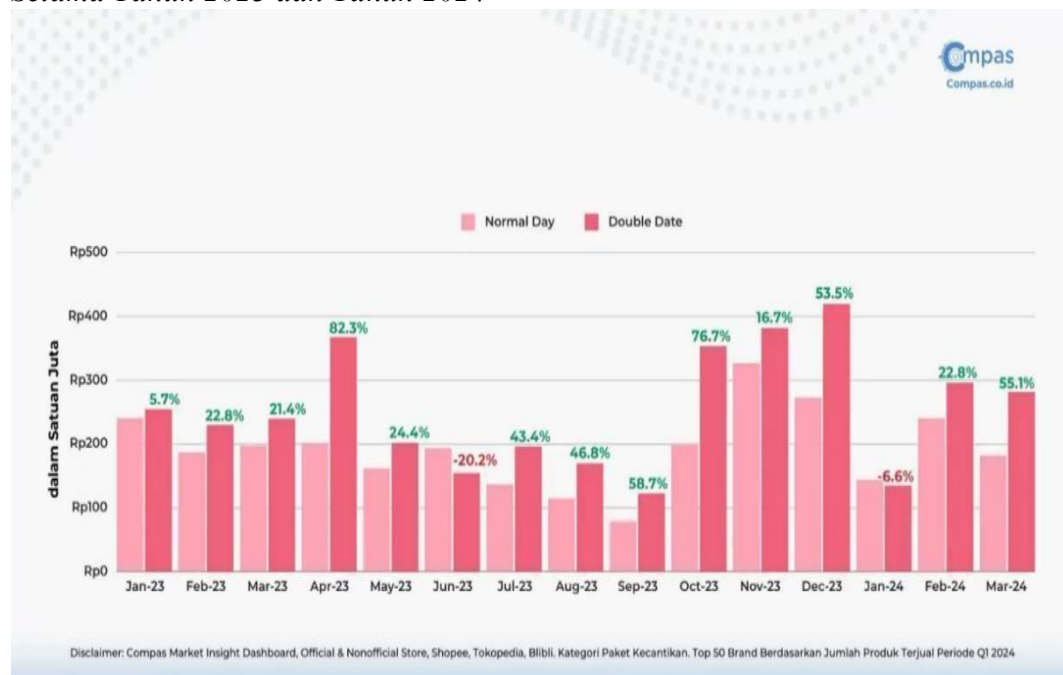
Disclaimer: Kompas Market Insight Dashboard, Shopee, Tokopedia, dan BIBI (Official Store dan Non-Official Store), Pada Kategori Beauty Care, Periode Q1 2024

Sumber : Kompas.id, 2024

Berdasarkan pada Gambar 1.1. mengenai laporan dari Kompas.id (2024), Skintific berhasil mencatatkan nilai penjualan lebih dari Rp70 miliar selama kuartal I tahun 2024. Toko resmi Skintific menyumbang Rp64 miliar, sementara toko non-resmi mencatatkan Rp7 miliar. Di Tokopedia sendiri, nilai penjualan mencapai Rp1,6 miliar. Pencapaian ini menjadikan Skintific sebagai salah satu pemimpin dalam kategori kecantikan, didukung oleh kesuksesan produk viral seperti 5x Ceramide Moisturizer, Mugwort Acne Clay Stick, dan Truffle Biome Skin Reborn Moisturizer. Berbagai inovasi tersebut juga mengantarkan Skintific meraih tujuh penghargaan dalam satu tahun terakhir, serta menduduki peringkat teratas dalam kategori kecantikan di berbagai e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan TikTok Shop.

Gambar 1.2

Grafik Perbandingan Penjualan Skintific di Tanggal Biasa dan Tanggal Kembar Selama Tahun 2023 dan Tahun 2024



Sumber : Kompas.id, 2024

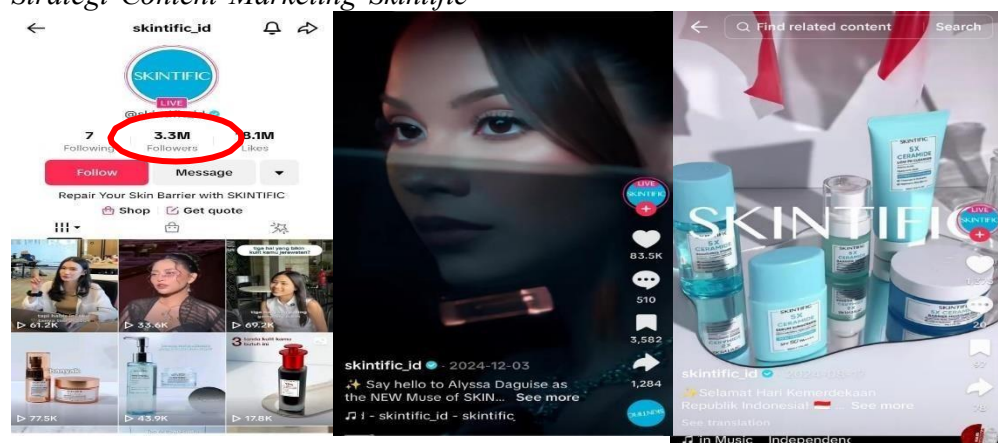
Berdasarkan pada Gambar 1.2. diketahui bahwa meskipun penjualannya tinggi pada momen tertentu, data menunjukkan bahwa Skintific mengalami fluktuasi penjualan dari bulan ke bulan. Grafik penjualan menunjukkan peningkatan signifikan pada momen “double date” atau tanggal kembar, yaitu ketika e-commerce memberikan diskon besar-besaran dan promosi gratis ongkir. Di luar periode tersebut, penjualan cenderung stagnan, yang menunjukkan bahwa minat konsumen sangat dipengaruhi oleh adanya promosi. Oleh karena itu, Skintific perlu mengembangkan strategi jangka panjang yang tidak hanya bergantung pada diskon, tetapi juga membangun loyalitas konsumen secara konsisten.

Skintific menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan citra merek yang positif, khususnya di kalangan konsumen generasi Z yang menjadi salah satu segmen pasar utama bagi produk skincare. Generasi Z, yang dikenal dengan kecenderungannya untuk mencari informasi produk secara online dan memanfaatkan platform e-commerce seperti Tokopedia untuk melakukan pembelian, sangat dipengaruhi oleh ulasan dan persepsi yang berkembang di dunia maya. Salah satu masalah yang muncul adalah adanya ulasan negatif terkait produk Skintific, seperti cushion Skintific biru, yang tidak memberikan hasil sesuai dengan klaim yang dijanjikan. Ketidakpuasan yang dirasakan oleh konsumen, terutama setelah penggunaan dalam jangka waktu tertentu, menyebabkan penurunan persepsi kualitas produk tersebut. Dalam pasar yang sangat kompetitif, di mana merek lain berlomba untuk mendapatkan perhatian konsumen, penurunan brand image seperti ini dapat berdampak signifikan.

Generasi Z cenderung memiliki tingkat loyalitas yang rendah terhadap merek yang tidak dapat memenuhi ekspektasi mereka, sehingga penurunan brand image Skintific dapat mengurangi daya tarik produk di pasar. Hal ini tentunya menjadi tantangan besar bagi Skintific dalam mempertahankan posisi mereknya di pasar e-commerce yang sangat dinamis dan kompetitif, seperti Tokopedia, di mana konsumen dengan mudah dapat berpindah ke merek lain yang lebih sesuai dengan harapan mereka.

Selain itu, efek dari ulasan negatif ini berpotensi merembet ke loyalitas pelanggan jangka panjang, karena konsumen generasi Z sering kali berbagi pengalaman mereka secara daring, yang kemudian mempengaruhi pandangan konsumen lainnya. Oleh karena itu, penting bagi Skintific untuk mengatasi masalah terkait kualitas produk dan memperbaiki citra merek agar tetap menarik bagi konsumen potensial, khususnya generasi Z, yang sangat bergantung pada ulasan dan rekomendasi produk dari sesama pengguna di platform seperti Tokopedia.

Gambar 1.3
Strategi Content Marketing Skintific



Sumber : Olahan Peneliti, 2025

Berdasarkan pada Gambar 1.3. diketahui bahwa meskipun Skintific memiliki lebih dari 3,3 juta pengikut di media sosial, angka interaksi terhadap

konten promosi mereka sangat rendah. Jumlah komentar, likes, dan views yang minim dibandingkan dengan jumlah pengikut yang besar menunjukkan bahwa banyak pengikut yang hanya menjadi "silent followers," tanpa memberikan kontribusi dalam bentuk keterlibatan aktif. Fenomena ini menggambarkan kurangnya perhatian dan ketertarikan yang nyata dari audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Rendahnya tingkat engagement ini jelas menjadi hambatan besar bagi Skintific dalam membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan konsumen. Jika konten yang disajikan kurang menarik atau tidak relevan, audiens cenderung kehilangan minat, yang pada gilirannya akan merugikan efektivitas kampanye pemasaran digital mereka.

Lebih jauh lagi, meskipun Skintific memiliki banyak pengikut di media sosial dan platform e-commerce, tingkat keterlibatan generasi Z terhadap konten yang disajikan justru semakin menurun. Rendahnya interaksi seperti likes, komentar, dan shares semakin menunjukkan bahwa konten yang dipublikasikan mungkin tidak berhasil menarik perhatian atau resonansi dengan audiens target. Hal ini bukan hanya menurunkan efektivitas strategi content marketing yang dijalankan, tetapi juga dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian produk Skintific di Tokopedia. Bagi konsumen generasi Z, yang sangat dipengaruhi oleh konten digital dan interaksi media sosial, rendahnya keterlibatan ini menunjukkan ketidaktertarikan mereka yang dapat menghalangi Skintific untuk memanfaatkan potensi pasar secara maksimal.

Berdasarkan uraian latar belakang yang ada di atas, maka penulis ingin melakukan penelitian berjudul **“Pengaruh Brand Image dan Content Marketing**

terhadap Keputusan Pembelian Generasi-Z pada Produk Skincare Merk Skintific di Tokopedia Kecamatan Medan Barat.”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, disinyalir masalah keputusan pembelian Skintific yaitu :

1. Skintific menghadapi tantangan dalam mempertahankan citra merek yang positif di kalangan konsumen, khususnya generasi Z yang aktif mencari produk skincare melalui platform e-commerce seperti Tokopedia. Munculnya beberapa ulasan negatif terhadap produk tertentu, seperti cushion Skintific biru, menimbulkan pertanyaan mengenai kesesuaian antara klaim produk dan kualitas yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini dapat menimbulkan dugaan bahwa persepsi kualitas dan citra merek Skintific mungkin mulai terpengaruh, yang berpotensi berdampak pada keputusan pembelian konsumen dari kalangan generasi Z.
2. Di sisi lain, meskipun Skintific memiliki banyak pengikut di media sosial dan platform e-commerce, tingkat keterlibatan dari generasi Z terhadap konten yang disajikan masih tergolong rendah. Kurangnya interaksi seperti likes, komentar, dan shares menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas konten yang dipublikasikan dalam menjangkau dan memengaruhi target audiens. Kondisi ini menimbulkan keraguan terhadap peran content marketing Skintific dalam mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya oleh konsumen generasi Z di Tokopedia.

1.3 Batasan Masalah

Untuk memastikan penelitian ini dapat dilaksanakan secara terarah dan mendalam, maka penulis membatasi ruang lingkup permasalahan antara variabel bebas *Brand Image* (X_1) dan *Content Marketing* (X_2). Serta Variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Objek penelitian ini adalah Generasi Z yang pernah membeli produk skincare merk Skintific pada *marketplace* Tokopedia. Untuk lokasi penelitian hanya dibatasi pada Kecamatan Medan Barat.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi dan batasan masalah tersebut, dapat di rumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk *skincare* merk Skintific di Tokopedia pada Kecamatan Medan Barat?
2. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk *skincare* merk Skintific di Tokopedia pada Kecamatan Medan Barat?
3. Apakah *brand image* dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk *skincare* merk Skintific di Tokopedia pada Kecamatan Medan Barat?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka penelitian bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk *skincare* merk Skintific di Tokopedia pada Kecamatan Medan Barat.
2. Untuk mengetahui apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk *skincare* merk Skintific di Tokopedia pada Kecamatan Medan Barat.
3. Untuk mengetahui apakah *brand image* dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z pada produk *skincare* merk Skintific di Tokopedia pada Kecamatan Medan Barat.

1.6 Manfaat Penelitian

Berikut ini merupakan manfaat penelitian berdasarkan uraian tujuan penelitian tersebut:

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan terkait pengaruh *Brand Image* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, khususnya pada Generasi Z. Secara akademis juga diharapkan agar dapat menjadi dasar untuk penelitian lanjutan terkait topik yang sama dalam bidang ilmu pemasaran dan bisnis.

2. Aspek Praktis

Manfaat bagi perusahaan, memberikan informasi yang dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, baik dari segi membangun citra merek maupun pemasaran konten, guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

BAB V

KESIMPULAN, SARAN AKADEMIS, DAN IMPLIKASI MANAJERIAL

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *brand image* terhadap keputusan pembelian pada *Skincare Skintific*.
2. Hasil Uji-t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan signifikan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada *Skincare Skintific*.
3. Hasil Uji-F menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan signifikansi sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand image* dan *content marketing* secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Skincare Skintific*.

5.2 Saran Akademis

Saran-saran yang dapat diberikan kepada akademis adalah :

1. Menambah Variabel Penelitian

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari

variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *Skincare Skintific* Medan selain variabel *brand image* dan *content marketing*.

2. Perluasan Cakupan Geografis

Salah satu keterbatasan dalam penelitian ini adalah responden yang kurang beragam karena pembagian angket hanya diambil dari beberapa konsumen saja. Selanjutnya diharapkan penelitian berikut mampu memperluas cakupan wilayahnya misalnya seluruh perusahaan *skincare* yang ada.

3. Menambah Jumlah Responden

Sehubungan dengan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya, penelitian ini hanya mengambil 239 orang responden sebagai sampel. Dengan demikian, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meningkatkan jumlah responden sehingga lebih dapat mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3 Implikasi Manajerial

Berdasarkan analisa yang telah penulis lakukan, maka didapatkan hasil implikasi yang dapat diberikan kepada *Skincare Skintific* sebagai berikut :

1. *Skincare Skintific* Medan harus mempertahankan *content marketing* terhadap keputusan pembelian:
 - a. *Skincare Skintific* disarankan agar *Skintific* selalu memberikan informasi yang transparan mengenai produknya, seperti komposisi bahan, manfaat, serta cara pemakaian yang tepat. Informasi ini perlu disampaikan secara konsisten melalui berbagai platform digital agar

konsumen merasa yakin dan percaya terhadap produk yang ditawarkan.

- b. Skincare Skintific diharapkan agar Skintific aktif dalam menanggapi pertanyaan dan keluhan pelanggan, baik melalui media sosial, email, maupun kanal komunikasi lainnya. Tanggapan yang cepat dan solutif dapat meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap brand Skintific.

2. *Brand image* pada *Skincare Skintific* Medan perlu diperhatikan, sehingga *Skincare Skintific* harus memperhatikan:

- a. Skincare Skintific disarankan agar konsumen merasa website Skintific mudah diakses dan informatif. Tampilan yang menarik, navigasi yang jelas, serta penyampaian informasi produk yang lengkap akan menciptakan kesan positif dan memperkuat citra profesional brand di mata pelanggan.
- b. Skincare Skintific diharapkan agar konsumen sering melihat iklan Skintific di media sosial dan platform digital lainnya, seperti Instagram, TikTok, atau YouTube. Keberadaan iklan yang menarik, kreatif, dan relevan akan meningkatkan daya ingat merek dan mempengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrida, F. (2024). Pengaruh Kinerja Keuangan Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Healthcare Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Media Mahardhika*, 22(2), 271-27
- Afrida, F., & Setyorini, D. (2024). Pengaruh Penerapan Green Accounting Dan Green Innovation Terhadap Kinerja Keuangan Dengan Sustainable Accounting Sebagai Variabel Moderating. *Financial: Jurnal Akuntansi*, 10(2), 221-233.
- Afrida, F., Nasution, L. E., Setyorini, D., Harahap, D. S., Sihombing, I. R., & Simbolon, D. (2023). Pelatihan Penggunaan Aplikasi Quizizz sebagai Media Pembantu Guru dalam Pembuatan Soal Pilihan Berganda pada Guru-guru di SMKS Budi Agung Medan. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(08), 698-704.
- Afrida, F., Siregar, F. A., Simbolon, D., & Setyorini, D. (2025). Meningkatkan Kesadaran Masyarakat akan Green Economy: Memperdayakan Masyarakat Melalui Kewirausahaan pada Dinas Lingkungan Hidup Kota Langsa. *COMSEP: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1), 22-26.
- Afrizal, A., Marliyah, M., & Fuadi, F. (2021). Analisis Terhadap Cryptocurrency (Perspektif Mata Uang, Hukum, Ekonomi Dan Syariah). *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 13-41.
- Afrizal, S. S., & Sugianto.(2022). Studi Literatur Kritis Risiko Reputasi pada Manajemen Risiko Perbankan Syariah. *Jurnal EMT Kita*, 6(1), 147-157.
- Alfiana, A., Loo, P., Judijanto, L., Rakinaung, J. C., & Durya, N. P. M. A. (2024). Analysis Of The Effect Of Macroeconomic Variables On Returns Of Mutual Fund Shares Traded At State Owned Bank. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 223-228.
- Bukit, N., Siagian, S. H., & Nainggolan, S. G. V. (2023). Effect of Current Ratio and Activity Ratio on Profitability in Food and Beverage Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (2018-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 603-608.
- Chusumastuti, D., Elisabeth, C. R., Nurali, N., Suryadharma, M., & Sinaga, H. D. E. (2023). Gangguan digital dan transformasi ekonomi: menganalisis dampak e-commerce terhadap industri tradisional. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 173-185.
- Darmawati, D., Hidayah, Y., Tarigan, E., Amril, A., & Loo, P. (2023). Pengaruh Prestasi Kerja, Jabatan Kerja, Kepemimpinan Transformal, Kepedulian Lingkungan dan Disiplin Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Guru SMA di Indonesia. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 11(3), 745-771.
- Gultom, P., January, W., & Tiofanny, C. (2025). Studi Literatur: Pengembangan Talenta Digital untuk Transformasi Digital di Sektor Jasa Keuangan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya Penelitian Ilmu Manajemen*, 11(1), 1-13.
- Gultom, P., Nainggolan, S. G. V., & Hariana, F. (2022). Edukasi Pinjaman Online dan Transaksi Digital bagi Pelaku UMKM. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(1), 26-30.
- Hek, T. K., & Angeline, V. (2020). Analisis Pengaruh Return On Asset, Current Ratio, Debt To Equity, dan Total Asses Turnover Terhadap Kebijakan Dividen pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar di BEI pada Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 8(6).

- Hek, T. K., & Gani, P. (2023). Pengaruh Pengetahuan, Kesadaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Pajak PBB di Kecamatan Patumbak. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 1001-1006.
- Hek, T. K., Pardede, S. L. A., & Pangestu, Y. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Leverage dan Ukuran Perusahaan Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2016-2018. *Jurnal Ilmiah Core IT: Community Research Information Technology*, 9(3).
- Hutabarat, M. I., Firmansyah, E., Sitompul, S., Loo, P., Harahap, N. D., & Zai, F. Y. (2022). Meningkatkan Kesadaran Kaum Muda dengan Memahami Penghasilan Tidak Kena Pajak bagi Siswa SMA Swasta Indonesia Membangun Medan. *Bima Abdi: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 40-48.
- Irawati, N., Sinaga, H. D., & Siddik, M. (2018). PEMBELAJARAN TEKNOLOGI KOMPUTER BIDANG PERKANTORAN BAGI PERANGKAT DESA DI KECAMATAN BUNTU PANE. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(2), 19-22.
- Kaseng, A., Tamba, I. F. U., Hou, A., Nainggolan, S. G., & Tambunan, D. (2024). Dampak Literasi Keuangan dan Financial Technology Terhadap Kinerja Keuangan UKM. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 8464-8475.
- Loo, P. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan fasilitas kesehatan terhadap kepuasan pasien BPJS pada RS. Insani Stabat. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 3(1), 1.
- Loo, P. (2021). Pengaruh Pengawasan, Kepuasan Kerja Dan Kepemimpinan Terhadap Disiplin Kerja Pada Hotel Grand Aston Medan. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 2(1).
- Loo, P., & Kristina, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Pt. Pasar Swalayan Maju Bersama Glugur. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 6(1), 68-78.
- Loo, P., & Marpaung, L. W. (2024). Workshop Suply Chain Manajemen Untuk Meningkatkan Efisiensi Bisnis Dengan Menggunakan Aplikasi Moonsonsim Di SMA Wiyata Dharma. *Jurnal TUNAS*, 5(2), 93-97.
- Loo, P., Hastalona, D., Yakub, S., & Firmansyah, E. (2022). Analysis Of Factors Affecting The Rate Of Equity Returning Affecting Credit Distribution In Commercial Banks (Persero) In 2017-2020. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 11-22.
- Loo, P., Novilia, F., Raharjo, T. B., Semmawi, R., & Abas, A. J. (2024). The Influence Of Shopping Lifestyle On Impulse Buying Behavior With Positive Emotion As A Moderating Variable. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 1526-1534.
- Loo, P., Situmorang, I. R., Simarmata, A., & Nainggolan, S. G. (2023). Sosialisasi Cara Sehat Mengelola Keuangan Keluarga Kepada Para Ibu di GKPI Jemaat Khusus Teladan. *Jurnal Masyarakat Indonesia (Jumas)*, 2(02), 66-72.
- Majid, M. S. A., Marliyah, M., Handayani, R., Fuadi, F., & Afrizal, A. (2022). A study of literature: Cryptocurrency of Syariah perspective. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(1), 93-102.
- Muhajir, A., Sinaga, H. D. E., Utami, E. Y., Karo-karo, A. P., & Triadi, D. (2024). Pengaruh Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis terhadap Penerimaan Pasar pada Industri Makanan dan Minuman di Indonesia. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 2(02), 103-114. <https://doi.org/10.58812/smb.v2i02.368>

- Nadia, C., Hambali, H., & Sinaga, H. D. E. (2022). IMPLEMENTATION GEOGRAPHIC INFORMATION SYSTEMS IN UMKM MAPPING IN THE BATU BATU REGENCY. *Jurnal Teknik Informatika (Jutif)*, 3(4), 969-974.
- Nainggolan, S. G. (2019). Sistem Informasi Akuntansi Kredit Konsumtif CV. Multi Global Perkasa. *Jatilima*, 1(2), 22-32.
- Nainggolan, S. G. V., & Simarmata, A. M. (2023). PEMBUATAN LAPORAN KEUANGAN SEDERHANA UNTUK UMKM. *Multidisiplin Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(01), 20-25.
- Nainggolan, S. G., & Bukit, N. (2023). Pengaruh Kinerja Manajemen Terhadap Kinerja Keuangan PT. Industri Karet Deli Periode 2009-2021. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Ilmu Ekonomi (Jasmien)*, 3(02), 71-77.
- Nicholas, N., Sinaga, H. D. E., & Rezeki, S. (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, PENGETAHUAN TEKNOLOGI, KEPERCAYAAN TERHADAP PERILAKU PENGGUNA MOBILE BANKING DENGAN MEDIASI ANIMO TRANSAKSI. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 8(3), 724-740.
- Nurdiani, T. W., Anas, M., Afrizal, A., & Sulistiana, I. (2023). The impact of data volume and analytical complexity in Big Data technology on financial performance prediction in financial companies in Indonesia. *The ES Accounting And Finance*, 2(01), 64-76.
- Pane, Y., Simarmata, A. M., Rezeki, S., Rinaldi, M., & Panggabean, F. Y. (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 212-225.
- Putri, C. S., Sembiring, M. A., & Sinaga, H. D. E. (2022). Skin Disease Detection Expert System Using Naive Bayes Classifier Method. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 9(1), 91-96.
- Sari, N. L., Saputra, H., & Sinaga, H. D. E. (2021). Implementasi Supply Chain Management Berbasis Web Untuk Pengelolaan Stok Dan Distribusi Spare Part Handphone Pada Erwin Ponsel. *J-Com (Journal of Computer)*, 1(2), 103-108.
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. (2020). Pengembangan Kemampuan Guru dalam Menjalankan PJJ Menggunakan Teknologi Dan Media Pembelajaran Daring. *Jurnal Anadara Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
- Siagian, Y., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan E-CRM Penjualan Sapi di Gapoktan Bina Tani Kepenghuluan Sintong. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 5(2), 1113-1121.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sibuea, D. N., Simorangkir, E. N., & Wahyuni, P. (2023). Pengaruh struktur aktiva, ukuran perusahaan, ROA, current ratio dan total asset turnover terhadap struktur modal pada perusahaan property & real estate di BEI tahun 2019-2021. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(2), 5292-5306.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Pengembangan media pembelajaran ular tangga aljabar siswa sekolah dasar. *Jurnal Education and Development*, 6(2), 9-9.
- Sibuea, M. F. L., & Sinaga, H. D. E. (2018). Peningkatan Kemampuan Matematika Siswa Sekolah Dasar Melalui Media Pembelajaran Ular Tangga Aljabar. *Jurnal Mathematics Paedagogic*, 3(1), 25-30.

- Simarmata, A. M., Panggabean, F. Y., Pane, Y., & Nainggolan, E. (2021). Analisis perilaku minat wisatawan berkunjung kembali ke pulau samosir. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 190-202.
- Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Melirik Hidroponik Sayuran Segar Skala Rumah Tangga Sebagai Peluang Usaha. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 1(1), 29-33.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2018). Perbandingan double moving average dengan double exponential smoothing pada peramalan bahan medis habis pakai. *JURTEKSI (Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi)*, 4(2), 197-204.
- Sinaga, H. D. E., & Irawati, N. (2022). Penerapan Trend Moment Untuk Meramalkan Penjualan Produksi Kelapa Sawit Di Kebun Buntu Pane, Kabupaten Asahan. *J-SAKTI (Jurnal Sains Komputer dan Informatika)*, 6(2), 601-614.
- Sinaga, H. D. E., & Latiffani, C. (2019). Motivasi Dan Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Perekonomian Ibu Rumah Tangga Di Kelurahan Sendang Sari Kec. Kisaran Barat. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(1), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Gultom, P., & Suhpina, S. (2024). Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda di PT. Indah Sakti Motorindo. *Journal of Science and Social Research*, 7(1), 38-43.
- Sinaga, H. D. E., Hutahaean, J., & Siagian, Y. (2020). Kreatif, indah dan berpeluang bisnis lewat Kokedama. *Aptekmas Jurnal Pengabdian pada Masyarakat*, 3(3).
- Sinaga, H. D. E., Irawati, N., & Kurniawan, E. (2019). Financial Technology: Pinjaman Online, Ya atau Tidak. *Jurnal Tunas*, 1(1), 14-19.
- Sinaga, H. D. E., Lazuardi, D., & Wangsa, F. (2024). Pengaruh Keragaman, Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Science and Social Research*, 7(4), 1656-1663.
- Sinaga, H. D. E., Piliang, R., & Anggraeni, D. (2022). Belajar Membuat Grafik Linier Sederhana Bagi Siswa SMA Panti Budaya Kisaran. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(3), 139-144.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Manik, D. (2022). Pemanfaatan Tumbuhan Melalui Edukasi Ecoprint Yang Ramah Lingkungan Di Kecamatan Air Joman. *JATI EMAS (Jurnal Aplikasi Teknik dan Pengabdian Masyarakat)*, 6(3), 43-48.
- Sinaga, H. D. E., Siagian, Y., & Syah, A. Z. (2021). Mengembangkan Kreativitas Ibu-ibu Dharma Wanita Persatuan Melalui Ecoprint di RSUD HAMS. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 1(2), 74-80.
- Sinaga, H. D. E., Syafnur, A., & Irawati, N. (2021). Pelatihan Pementapan Pengolah Kata dan Angka Untuk Pembuatan Laporan Kepada Pegawai Pemerintahan. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 4(2), 181-188.
- Sinaga, H. D. E., Syamsulbahri, S., Muhajir, A., & Darmayanti, N. (2024). Analysis of the Effect of Social Media Usage, Search Engine Optimization, and Content Strategy on Business Growth in the E-Commerce Industry in Indonesia. *West Science Journal Economic and Entrepreneurship*, 2(01), 11-18.

Awareness, Sustainable Corporate Image, and Green Product Price on Consumer Purchase Intention in Indonesia. *West Sci. Soc. Humanit. Stud*, 2(05), 899-911.

Siringoringo, M. J. B., Nasution, M. H., Firmansyah, E., Sitorus, S. A., & Loo, P. (2022). MODAL KERJA, ASET DAN SUKU BUNGA TERHADAP PERUBAHAN LABA PADA PT. SANFREMY PRATAMA MEDAN. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(03), 63-75.

Situmorang, F., & Pane, Y. (2024). Internal Company Behavioral factors that influence financial fraud. *Journal Accounting International Mount Hope*, 2(1), 57-66.

Situmorang, I. R., & Situmorang, F. (2022). Penerapan absensi berbasis sistem digitalisasi di PT. Abdi Budi Mulia. *Jurnal IPTEK Bagi Masyarakat*, 2(2), 83-89.

Sujinny, S., Loo, P., & Nasution, L. E. (2024). The Role of People's Business Credit (Kur) and The Use of E-Marketing For The Development of Msmes In Medan Deli District In Medan City. *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 5(1), 233-243.

Swasono, M. A. H., Bakti, R., Yusniar, Y., Silaen, M., & Afrizal, A. (2023). Pemberdayaan Pelaku UMKM Dalam Rangka Meningkatkan Kelangsungan dan Mengembangkan Usaha Bakmie Purnama. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 2(01), 16-26.

Tambunan, D., Amalia, F., Yanuarisa, Y., Grace, S., Nainggolan, V., & Fadila, Z. (2022). Improving accounting understanding through mathematical logical intelligence and emotional intelligence through learning interest student at mahkota tricom superior university. *Jurnal Mantik*, 6(2), 1506-1513.

Tan, K. H., Maria, E., & Christin, S. (2020). Pengaruh Perputaran kas, Perputaran Piutang dan Perputaran Persediaan Terhadap Return On Equity Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015-2017. *Jurnal Ilmu Manajemen Methonomix*, 3(1), 27-38.

Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).

Wahyuni, P. (2018). Pengaruhi pelayanan pajak dan sanksi pajak terhadap kepatuhan membayar pajak penghasilan pada karyawan PT. Kencana Inti Perkasa. *JRMB (Jurnal Riset Manajemen & Bisnis)*, 3(2).

Wahyuni, P., & Silaban, P. S. (2022). Tax Planning and Tax Avoidance The Effect on the Value of Manufacturing Companies in the Food and Beverage Sub-Sector. *Enrichment: Journal of Management*, 12(5), 3849-3855.

Wahyuni, P., Rinaldi, M., & Saputra, A. E. (2022). The Effect of Accounting Information Systems And Internal Audits on Internal Control at PT. Sierra Mandiri Distribusindo. *Enrichment: Journal of Management*, 12(2), 1673-1679.

Wibaselppa, A., Santosa, T. A., Batjo, S. N., Fauzi, R. U. A., Nugraha, A. R., Sinaga, H. D. E., & Wulandari, A. S. R. (2025). The role of employee engagement in increasing Millennial and Gen Z employee retention. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 51-56.

Yanti, E. D., Efendi, B., & Sinaga, H. D. E. (2021). Penerapan sistem bimbingan konseling metode forward chaining mts s ppm shadr el-islam asahan. *JUTSI: Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(3), 203-210.

Simbolon, D., Aldi, M. F., Kanchanawongpaisan, S., Rashid, M. H. A., Giang, P. B., Najla, N., & Selfina, S. (2025). Empowering Rural Women Through Digital Marketing and Financial

Management Education Towards Independent and Sustainable Businesses. *Eastasouth Journal of Effective Community Services*, 4(02), 444-452.

Herlambang, A., Afrida, F., Simbolon, D., Sari, O., & Shieh, J. G. (2025). EXPLORING THE EFFECTS OF CARBON TAX IMPLEMENTATION PLAN ON ENVIROMENTAL PRACTICES IN THE COAL INDUSTRIES OF INDONESIA COMPARING TO JAPAN AND INDIA (2019-2023). *Jurnal PenKoMi: Kajian Pendidikan dan Ekonomi*, 8(2), 326-330.