

Pengaruh Metode Pembayaran, Kualitas Produk, Content Marketing Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Halal Di Kabupaten Garut

M Fajar Nugraha¹, Eti Kusmiati²

¹Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Indonesia

²Fakultas Ekonomi, Universitas Garut, Indonesia

E-mail: fajarnugraha9665@gmail.com¹, etikusmiati@uniga.ac.id²

Article History:

Received: 18 Juli 2026

Revised: 24 Juli 2026

Accepted: 09 September 2026

Keywords:

metode pembayaran, kualitas produk, content marketing, minat beli, keputusan pembelian

Abstract: Studi ini dilakukan guna mengkaji sejauh mana metode pembayaran, kualitas produk, dan content marketing memengaruhi keputusan pembelian skincare halal di Kabupaten Garut, baik lewat jalur langsung maupun jalur tidak langsung yang dimediasi minat beli. Rancangan yang dipakai bersifat kuantitatif, dengan penarikan sampel non-probabilitas yang menjangkau 150 konsumen skincare halal di wilayah tersebut. Instrumen berupa kuesioner berskala Likert, dan pengolahan datanya memanfaatkan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS 4. Temuan memperlihatkan ketiga faktor tersebut memberi pengaruh yang positif lagi signifikan, baik pada minat beli maupun pada keputusan pembelian. Selain itu, minat beli bukan hanya berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, tetapi juga terbukti menjadi perantara parsial bagi ketiga variabel bebas dalam memengaruhi keputusan pembelian. Secara keseluruhan model sanggup menerangkan 86,8% ragam keputusan pembelian dan 65,5% ragam minat beli. Hasil ini mempertegas bahwa kemudahan bertransaksi, mutu produk yang disertai jaminan halal, serta konten pemasaran yang tepat sasaran merupakan kunci untuk membangkitkan minat sekaligus mendorong keputusan membeli skincare halal.

PENDAHULUAN

Sektor kosmetik dan perawatan kulit di tanah air belakangan ini berkembang sangat cepat. Perhatian publik yang kian besar terhadap penampilan sekaligus kesehatan kulit membuat kebutuhan atas produk skincare terus bertambah dari waktu ke waktu (Web, 2024). Mengingat sebagian besar warga Indonesia memeluk agama Islam, konsumen tidak lagi sekadar menuntut produk yang bermutu, tetapi juga yang kehalalannya dapat dipastikan. Karena itu, skincare halal saat ini tidak lagi diposisikan sebagai konsumsi kalangan terbatas, melainkan sudah tumbuh

menjadi bagian dari gaya hidup yang digemari banyak orang (Satria et.al 2023).

Dengan penduduk muslim Indonesia yang mencapai sekitar 241,7 juta jiwa, Kabupaten Garut menyimpan peluang pasar yang menjanjikan untuk produk skincare halal (Silviana et.al 2024). Yang menjadikan Garut menarik untuk dikaji dibandingkan kabupaten lain adalah kombinasi antara skala populasi dan tingkat religiusitasnya. Berdasarkan Sensus Penduduk 2020, jumlah penduduk Kabupaten Garut tercatat sebanyak 2.585.607 jiwa, menjadikannya salah satu kabupaten dengan penduduk terbanyak di Provinsi Jawa Barat. Dari jumlah tersebut, sekitar 98,83% penduduknya memeluk agama Islam, sehingga Garut termasuk dalam jajaran daerah dengan populasi muslim terbesar di Jawa Barat, bahkan di Indonesia (BPS Kabupaten Garut, 2023).

Kombinasi inilah yang membedakan Garut dari kabupaten lain: bukan sekadar besar secara jumlah, tetapi juga homogen secara keyakinan. Berbeda dengan wilayah penyangga perkotaan seperti Kabupaten Bogor atau Bekasi yang penduduknya lebih heterogen dan terpapar gaya hidup metropolitan, Garut memiliki karakteristik masyarakat yang religius sekaligus kental dengan budaya Sunda (BPS Kabupaten Garut, 2024). Tingkat religiusitas masyarakat Garut tergolong tinggi, sehingga aspek kehalalan produk bukan sekadar nilai tambah, melainkan pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, permintaan terhadap skincare halal di Garut cenderung didorong oleh kesadaran keagamaan yang lebih kuat dibandingkan daerah lain, sehingga menjadikannya lokus penelitian yang representatif untuk mengkaji perilaku konsumen muslim terhadap produk perawatan kulit halal.

Warga di kawasan ini kian teliti saat menentukan produk perawatan kulit dan menimbang beragam hal sebelum benar-benar membeli. Kondisi semacam ini mengharuskan pelaku usaha mengenali betul faktor apa saja yang menggerakkan keputusan konsumen supaya strategi pemasaran yang dirancang benar-benar mengenai (Silviana et. al 2024). Sebagai muara dari serangkaian pertimbangan konsumen, keputusan pembelian dibentuk oleh bermacam faktor (Syafiq et.al 2024). Di antara faktor yang makin menonjol pada masa digital ialah cara pembayaran. Ragam pilihan bayar yang praktis dan aman, mulai dari transfer bank, dompet elektronik, sampai QRIS, ikut menentukan seberapa nyaman konsumen bertransaksi dan berujung pada keputusannya untuk membeli (Dwinomo et al.2024). Berikutnya ada mutu produk. Khusus untuk skincare halal, mutu tidak berhenti pada khasiat dan keamanan komposisi, sebab jaminan halal turut menjadi keunggulan tersendiri di mata konsumen muslim (Diana et.al 2023).

Faktor yang ketiga yaitu content marketing. Ketika media sosial dipakai begitu luas, konten pemasaran yang memikat, sarat informasi, sekaligus relevan menjelma menjadi jembatan penting untuk merangkul konsumen. Bila digarap dengan baik, content marketing sanggup menumbuhkan kesadaran, menata persepsi yang positif, serta memicu ketertarikan konsumen pada suatu produk (Pratisti et.al 2025). Adapun minat beli bertindak selaku penghubung psikologis yang menautkan rangsangan pemasaran dengan tindakan membeli yang nyata. Semakin tinggi minat beli seseorang, semakin besar pula peluangnya untuk benar-benar membeli (Utami et.al 2025).

Kendati topik keputusan pembelian sudah kerap dibahas, riset yang sengaja memadukan metode pembayaran, kualitas produk, dan konten marketing dengan minat beli sebagai perantara pada ranah skincare halal masih tergolong sedikit, apalagi bila dibatasi pada Kabupaten Garut. Metode pembayaran sendiri jarang sekali ditelaah sebagai penentu keputusan pembelian produk skincare (Dwinomo et.al 2024). Kekosongan itulah yang menjadi ruang kajian (research gap) sekaligus alasan penelitian ini digarap.

Bertolak dari paparan di atas, penelitian ini hendak menelaah bagaimana metode

pembayaran, kualitas produk, dan konten marketing berdampak pada keputusan pembelian skincare halal di Kabupaten Garut, entah melalui jalur langsung maupun jalur yang diperantarai minat beli. Diharapkan hasilnya bisa memperkaya khazanah teori tentang perilaku konsumen sekaligus menjadi rujukan praktis bagi pelaku usaha skincare halal ketika merumuskan strategi pemasaran yang jitu.

LANDASAN TEORI

Metode Pembayaran

Yang dimaksud metode pembayaran ialah jalan atau alat yang dipakai konsumen untuk merampungkan suatu transaksi. Kemajuan teknologi keuangan telah memunculkan bermacam sarana bayar digital yang unggul dari sisi kepraktisan, kecepatan, sekaligus keamanan (Pratiwi et.al 2023)(Pangestika et.al 2025). Hadirnya opsi bayar yang bervariasi lagi gampang dijangkau mampu memangkas kendala transaksi serta menambah rasa nyaman konsumen, sehingga berpeluang menstimulasi minat maupun keputusan untuk membeli (Yossinomita et.al 2025).

Kepraktisan, keamanan, dan banyaknya pilihan pembayaran membuat konsumen lebih tenang serta terhindar dari kerumitan saat bertransaksi. Bila tahap pembayaran dinilai mudah dan terjamin aman, keragu-raguan konsumen menyusut sehingga ketertarikannya untuk membeli kian menguat dan dorongan untuk merealisasikan pembelian ikut meningkat. Atas dasar itu, metode pembayaran diperkirakan berdampak positif terhadap minat beli sekaligus keputusan pembelian, dan juga terhadap keputusan pembelian lewat perantaraan minat beli.

H1: Metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H5: Metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H8: Metode pembayaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sanggupnya sebuah produk menunaikan fungsinya sebagaimana yang diinginkan konsumen, mencakup keawetan, keandalan, akurasi, kepraktisan pemakaian, serta sejumlah atribut berharga lain (Kotler et.al 2012). Untuk skincare halal, aspek kualitas juga meliputi kepastian bahan yang aman serta adanya sertifikat halal. Mutu yang unggul akan melahirkan kesan positif di benak konsumen, yang pada akhirnya mendongkrak minat dan keputusan membeli (Lilis et.al 2025).

Mutu yang unggul, yang meliputi kemanjuran, keamanan komposisi, serta kepastian halal, akan menumbuhkan persepsi dan rasa percaya yang positif pada diri konsumen. Keyakinan bahwa suatu produk aman, ampuh, dan selaras dengan prinsip kehalalan yang dipegang akan memantik ketertarikan sekaligus menguatkan hasrat untuk membeli. Karena itu, kualitas produk diperkirakan berpengaruh positif terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, termasuk terhadap keputusan pembelian yang diperantarai minat beli.

H2: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H6: Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H9: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menitikberatkan pada pembuatan dan penyebaran materi yang bermanfaat, relevan, serta ajek demi memikat dan menjaga loyalitas khalayak sasaran (Wijaya et.al 2022). Materi yang sarat informasi sekaligus memikat mampu menumbuhkan kesadaran akan merek, menata kesan yang positif, serta mengundang keterlibatan konsumen (Sapril et.al 2025). Pada pemasaran skincare halal, content marketing memegang peran krusial untuk menyampaikan pesan mengenai nilai kehalalan dan mutu produk kepada konsumen (Sapril et al., 2025).

Content marketing yang memikat, informatif, dan relevan sanggup menumbuhkan kesadaran merek serta membangun kesan positif konsumen atas produk. Materi yang berhasil menyampaikan pesan kehalalan dan keunggulan produk akan memancing ketertarikan konsumen dan menggerakkan mereka menuju keputusan membeli. Dengan begitu, content marketing ditengarai berpengaruh positif terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, serta terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

H3: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

H7: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

H10: Content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Minat Beli

Minat beli adalah dorongan atau hasrat konsumen untuk membeli sebuah produk pada waktu mendatang. Hasrat ini bersumber dari sikap konsumen atas produk dan kepercayaannya pada mutu produk tersebut, serta menjadi penanda yang andal bagi perilaku membeli yang sesungguhnya (Utami et.al 2025). Dalam beragam kerangka perilaku konsumen, minat beli lazim ditempatkan sebagai variabel perantara (mediator) yang menautkan bermacam rangsangan pemasaran dengan keputusan pembelian (Utami et.al 2025).

Minat beli menggambarkan seberapa besar dorongan dan hasrat konsumen untuk memiliki suatu produk. Mereka yang minat belinya tinggi umumnya sudah menyimpan sikap serta keyakinan positif atas produk, sehingga peluang untuk mewujudkannya menjadi pembelian nyata pun lebih besar. Kian kuat minat beli seseorang, kian tinggi pula kemungkinan lahirnya keputusan pembelian. Maka dari itu, minat beli diperkirakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

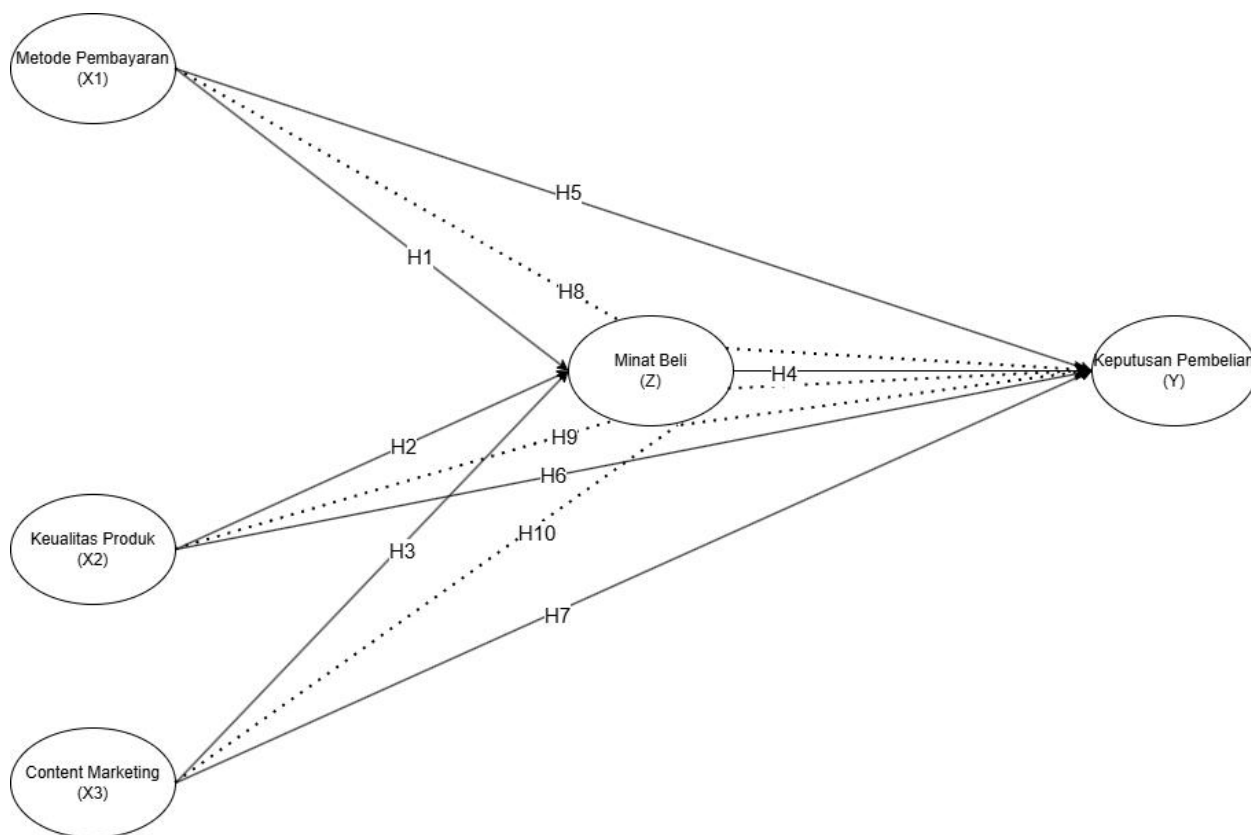
H4: Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah momen dalam rangkaian pengambilan keputusan ketika konsumen sungguh-sungguh membeli sebuah produk. Momen ini lahir dari penimbangan atas beragam pilihan yang ada, saat konsumen menyusun preferensi terhadap sejumlah merek dalam daftar pilihannya lalu membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukainya (Kotler et.al 2012). Pada ranah skincare halal, keputusan pembelian tidak semata ditentukan oleh atribut fungsional produk, melainkan juga oleh keyakinan konsumen bahwa produk itu selaras dengan nilai-nilai yang dipegangnya (Rifka et.al 2024).

Di dalam kajian ini, keputusan pembelian berperan sebagai variabel terikat yang

dipengaruhi metode pembayaran, kualitas produk, content marketing, serta minat beli. Mengacu pada pemaparan keterhubungan antarvariabel sebelumnya, dirumuskanlah kerangka penelitian yang memperlihatkan pertautan langsung sekaligus tidak langsung antarvariabel seperti tampak pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Kajian ini bertumpu pada pendekatan kuantitatif melalui rancangan eksplanatori (*explanatory research*) yang diarahkan untuk menguji pertalian sebab-akibat antarvariabel (Sugiono et.al 2019). Yang menjadi populasi ialah para konsumen skincare halal di Kabupaten Garut. Penarikan sampel ditempuh dengan cara non-probability sampling, yakni responden ditetapkan menurut syarat tertentu, di antaranya pernah membeli atau memakai produk skincare halal serta bertempat tinggal di Kabupaten Garut (Sugiono et.al 2019). Adapun banyaknya sampel yang dilibatkan mencapai 150 responden.

Penghimpunan data ditempuh dengan membagikan kuesioner yang butir-butirnya dikembangkan dari indikator tiap variabel. Setiap pernyataan dinilai memakai skala Likert lima jenjang, membentang dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (5). Variabel yang dikaji terdiri atas tiga variabel bebas (metode pembayaran, kualitas produk, dan konten marketing), satu variabel perantara (minat beli), serta satu variabel terikat (keputusan pembelian).

Pengolahan data ditangani lewat teknik Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan piranti lunak SmartPLS 4 (Hair et.al 2017). Proses analisis berlangsung dalam dua babak, yakni penilaian model pengukuran (outer model) dan penilaian

model struktural (inner model). Pada outer model dilakukan uji validitas konvergen (outer loading serta average variance extracted/AVE), validitas diskriminan, dan uji reliabilitas (Cronbach's alpha serta composite reliability). Sementara pada inner model ditinjau nilai R-square, uji multikolinearitas (VIF), dan pengujian hipotesis lewat prosedur bootstrapping guna memperoleh koefisien jalur, nilai t-statistik, dan p-value (Hair et.al 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Penilaian model pengukuran ditujukan untuk menjamin bahwa tiap indikator sanggup mengukur konstruk latennya secara sahih dan andal. Validitas konvergen ditakar dari besaran outer loading dan average variance extracted (AVE). Sebuah indikator dipandang valid manakala outer loading-nya melampaui 0,70. Hasil olah data memperlihatkan bahwa semua indikator pada kajian ini memperoleh outer loading di atas 0,70, seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Metode Pembayaran	MP1	0,706	Valid
	MP2	0,815	Valid
	MP3	0,773	Valid
	MP4	0,749	Valid
	MP5	0,786	Valid
	MP6	0,910	Valid
Kualitas Produk	KP1	0,926	Valid
	KP2	0,824	Valid
	KP3	0,867	Valid
	KP4	0,781	Valid
	KP5	0,802	Valid
Konten Marketing	CM2	0,825	Valid
	CM3	0,797	Valid
	CM4	0,747	Valid
	CM5	0,735	Valid
	CM6	0,906	Valid
Minat Beli	MB1	0,824	Valid
	MB2	0,887	Valid
	MB3	0,870	Valid
	MB4	0,835	Valid
	MB5	0,751	Valid
	MB6	0,777	Valid
Keputusan Pembelian	KPB1	0,913	Valid
	KPB3	0,867	Valid
	KPB4	0,786	Valid
	KPB5	0,832	Valid

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	KPB6	0,917	Valid

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Berikutnya, reliabilitas dan validitas konvergen ditelaah lewat besaran Cronbach's alpha, composite reliability (rho_a dan rho_c), serta AVE. Sebuah konstruk disebut reliabel bila Cronbach's alpha dan composite reliability-nya melewati 0,70, dan dinilai memenuhi validitas konvergen bila AVE-nya melampaui 0,50. Sebagaimana tersaji pada Tabel 2, seluruh konstruk terbukti telah menuntaskan ambang tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konvergen

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_a	rho_c	AVE
Metode Pembayaran	0,880	0,889	0,910	0,628
Kualitas Produk	0,896	0,911	0,924	0,708
Konten Marketing	0,862	0,876	0,901	0,647
Minat Beli	0,906	0,911	0,927	0,681
Keputusan Pembelian	0,914	0,920	0,936	0,747

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Merujuk Tabel 2, keseluruhan angka Cronbach's alpha bergerak dari 0,862 sampai 0,914 dan composite reliability (rho_c) membentang antara 0,901 hingga 0,936, sehingga keduanya berada di atas patokan 0,70. Adapun AVE tiap konstruk berkisar dari 0,628 sampai 0,747, melampaui batas 0,50. Dengan hasil demikian, semua konstruk pada penelitian ini telah memenuhi tuntutan reliabilitas maupun validitas konvergen.

Pemeriksaan multikolinearitas ditempuh melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF). Seluruh indikator mencatat VIF di bawah 5,00, pertanda tidak dijumpai gejala multikolinearitas pada model. Karena semua syarat model pengukuran telah terpenuhi, telaah dapat diteruskan ke tahap penilaian model struktural.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Penilaian model struktural dibuka dengan menakar koefisien determinasi (R-square) guna melihat sejauh mana variabel bebas mampu menerangkan variabel terikat. Rangkuman hasilnya tercantum pada Tabel 3.

Tabel 3. Nilai R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,868	0,864	Kuat
Minat Beli	0,655	0,648	Moderat

Angka R-square keputusan pembelian yang mencapai 0,868 menandakan bahwa 86,8% ragam keputusan pembelian sanggup diterangkan oleh metode pembayaran, kualitas produk, content marketing, serta minat beli, sementara selebihnya bersumber dari variabel lain di luar model. Sementara itu, R-square minat beli sebesar 0,655 memperlihatkan bahwa 65,5% ragam minat beli diterangkan oleh metode pembayaran, kualitas produk, dan konten marketing.

Pengujian hipotesis ditempuh dengan prosedur bootstrapping. Sebuah hipotesis dinyatakan diterima manakala t-statistik-nya melebihi 1,96 dan p-value-nya kurang dari 0,05. Ikhtisar hasil pengaruh langsung dipaparkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung

Hipotesis	Jalur	Koef.	T-Stat	P-Value	Ket.
H1	Metode Pembayaran → Minat Beli	0,487	9,576	0,000	Diterima
H2	Kualitas Produk → Minat Beli	0,409	7,756	0,000	Diterima
H3	Konten Marketing → Minat Beli	0,477	10,436	0,000	Diterima
H4	Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,544	9,453	0,000	Diterima
H5	Metode Pembayaran → Keputusan Pembelian	0,153	3,926	0,000	Diterima
H6	Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,231	5,716	0,000	Diterima
H7	Konten Marketing → Keputusan Pembelian	0,337	7,070	0,000	Diterima

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Mengacu Tabel 4, semua jalur pengaruh langsung dalam model terbukti positif lagi signifikan, ditandai p-value 0,000 dan t-statistik melampaui 1,96. Karenanya, hipotesis H1 hingga H7 diterima. Berikutnya, temuan pengaruh tidak langsung (mediasi) dipaparkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi)

Hipotesis	Jalur	Koef.	T-Stat	P-Value	Ket.
H8	Metode Pembayaran → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,265	6,211	0,000	Diterima
H9	Kualitas Produk → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,223	6,381	0,000	Diterima
H10	Konten Marketing → Minat Beli → Keputusan Pembelian	0,260	7,202	0,000	Diterima

Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4, 2026

Menurut Tabel 5, ketiga jalur tidak langsung sama-sama signifikan dengan p-value 0,000, sehingga hipotesis H8, H9, dan H10 diterima. Oleh karena pengaruh langsung ketiga variabel bebas atas keputusan pembelian (H5, H6, H7) turut signifikan, maka minat beli menjalankan fungsi sebagai perantara parsial (partial mediation) di dalam model ini.

Pembahasan

Hipotesis pertama (H1) mencermati dampak metode pembayaran pada minat beli. Uji statistik memperlihatkan t-statistik yang melampaui nilai kritis serta p-value di bawah taraf signifikansi, sehingga H1 diterima. Terbukti bahwa metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan atas minat beli. Fenomena ini muncul lantaran kemudahan, keamanan, serta keberagaman cara bayar semisal transfer bank, e-wallet, sampai QRIS berhasil menekan kendala transaksi dan menambah kenyamanan konsumen, sehingga tumbuh ketertarikan untuk membeli skincare halal di Kabupaten Garut. Saat pembayaran dirasa gampang dan aman, keraguan konsumen menyusut dan minat beli pun bersemi. Temuan ini selaras dengan riset terdahulu oleh (Sitohang et.al 2024) yang mengkaji dampak pembayaran QRIS pada minat beli konsumen, yang temuannya menegaskan bahwa kemudahan pemakaian sarana bayar berpengaruh positif lagi signifikan terhadap minat beli. Dengan begitu, hasil kajian ini kian menguatkan temuan riset sebelumnya.

Hipotesis kedua (H2) menyoroiti pengaruh kualitas produk pada minat beli. Hasil uji

memperoleh t-statistik yang melampaui nilai kritis dan p-value di bawah taraf signifikansi, sehingga H2 diterima. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan atas minat beli. Kondisi ini berakar pada besarnya perhatian konsumen skincare halal terhadap kemanjuran, keamanan bahan, serta jaminan halal produk; begitu mutu tersebut terpenuhi, rasa percaya konsumen tumbuh dan memantik minat untuk membeli. Temuan ini disokong oleh riset terdahulu (Melinda et.al 2021) yang menelaah pengaruh kualitas produk pada minat beli konsumen skincare Nature Republic, yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Keselarasan arah pengaruh ini menandakan bahwa mutu produk menjadi pertimbangan utama dalam membentuk minat beli produk perawatan kulit.

Hipotesis ketiga (H3) mengkaji dampak content marketing atas minat beli. Uji statistik menunjukkan t-statistik melampaui nilai kritis dengan p-value di bawah taraf signifikansi, sehingga H3 diterima. Content marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berlangsung karena materi pemasaran yang memikat, informatif, dan relevan sanggup membangkitkan kesadaran merek sekaligus membentuk kesan positif konsumen, terlebih bila materi itu berhasil menyuarakan nilai kehalalan serta manfaat skincare halal kepada konsumen di Kabupaten Garut. Temuan ini sejalan dengan riset terdahulu (Wijaya et.al 2022) yang menelaah pengaruh konten marketing pada platform TikTok terhadap minat beli kosmetik, yang mendapati bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan atas minat beli. Dengan demikian, hasil kajian ini semakin mengukuhkan riset sebelumnya.

Hipotesis keempat (H4) menelaah dampak minat beli pada keputusan pembelian. Hasil uji memperoleh t-statistik yang tergolong tinggi dengan p-value di bawah taraf signifikansi, sehingga H4 diterima. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, bahkan menjelma sebagai penduga terkuat di antara segenap jalur menuju keputusan pembelian. Situasi ini terjadi lantaran konsumen bermintat beli tinggi umumnya sudah menyimpan sikap dan keyakinan positif atas produk, sehingga lebih berpeluang mewujudkannya menjadi keputusan membeli yang nyata. Temuan ini senada dengan riset terdahulu (Utami et.al. 2025) yang memosisikan minat beli sebagai penaut terhadap keputusan pembelian, yang membuktikan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian. Keselarasan ini menegaskan peran sentral minat beli dalam kerangka perilaku konsumen.

Hipotesis kelima (H5) mengkaji pengaruh metode pembayaran atas keputusan pembelian. Uji statistik memperlihatkan t-statistik melampaui nilai kritis dan p-value di bawah taraf signifikansi, sehingga H5 diterima. Metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kendati bobot pengaruh langsungnya paling kecil di antara seluruh jalur. Keadaan ini mengisyaratkan bahwa kemudahan dan keragaman cara bayar tetap diperhitungkan konsumen, tetapi perannya lebih menonjol dalam menyemai minat beli lebih dulu ketimbang secara langsung memacu keputusan pembelian. Temuan ini ditopang riset terdahulu (Pratiwi et.al 2023) yang menelaah pengaruh metode pembayaran QRIS pada keputusan pembelian mahasiswa Politeknik Negeri Bandung, yang mendapati bahwa metode pembayaran berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil kajian ini sejalan dengan riset sebelumnya.

Hipotesis keenam (H6) menyoroti dampak kualitas produk pada keputusan pembelian. Hasil uji memperoleh t-statistik melampaui nilai kritis dengan p-value di bawah taraf signifikansi, sehingga H6 diterima. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini bersumber dari jaminan kemanjuran, keamanan bahan, serta kehalalan produk yang menumbuhkan kepercayaan sehingga konsumen sungguh-sungguh membeli, bukan

sekadar tertarik. Temuan ini seiring dengan riset terdahulu (Diana et.al 2023) yang menelaah pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk atas keputusan pembelian skincare Skintific, yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Keselarasan ini mempertegas bahwa mutu produk tak hanya membentuk minat, melainkan juga secara langsung memengaruhi keputusan membeli skincare halal.

Hipotesis ketujuh (H7) mengkaji pengaruh content marketing atas keputusan pembelian. Uji statistik menunjukkan t-statistik melampaui nilai kritis dan p-value di bawah taraf signifikansi, sehingga H7 diterima. Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan bobot pengaruh langsung terbesar kedua sesudah minat beli. Hal ini terjadi karena materi pemasaran yang jitu bukan sekadar menumbuhkan minat, melainkan turut menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli, terlebih ketika materi tersebut menyuarakan nilai kehalalan dan keunggulan produk secara meyakinkan. Temuan ini selaras dengan riset terdahulu Ardiyansyah, (Ardiyansyah et.al 2025) yang menelaah pengaruh content marketing pada aplikasi TikTok terhadap keputusan pembelian, yang mendapati bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian. Dengan begitu, hasil kajian ini kian mengukuhkan riset sebelumnya.

Hipotesis kedelapan (H8) menelaah pengaruh metode pembayaran atas keputusan pembelian melalui minat beli. Pengujian jalur tidak langsung memperoleh t-statistik melampaui nilai kritis dan p-value di bawah taraf signifikansi, sehingga H8 diterima. Minat beli terbukti memerantari pengaruh metode pembayaran terhadap keputusan pembelian. Oleh karena pengaruh langsung metode pembayaran pada keputusan pembelian (H5) turut signifikan, maka mediasinya bersifat parsial; artinya metode pembayaran berdampak pada keputusan pembelian, entah secara langsung maupun lewat pembentukan minat beli lebih dahulu. Temuan ini seiring dengan riset terdahulu (Sava et al., 2024) yang menelaah pengaruh metode pembayaran QRIS atas keputusan pembelian sembari memperhitungkan peran minat, yang memperlihatkan bahwa metode pembayaran berdampak pada keputusan pembelian melalui terbentuknya minat konsumen. Keselarasan ini mengukuhkan peran perantara minat beli dalam pertautan tersebut.

Hipotesis kesembilan (H9) mengkaji pengaruh kualitas produk atas keputusan pembelian melalui minat beli. Pengujian jalur tidak langsung memperlihatkan t-statistik melampaui nilai kritis dan p-value di bawah taraf signifikansi, sehingga H9 diterima. Minat beli terbukti memerantari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Karena pengaruh langsung kualitas produk pada keputusan pembelian (H6) juga signifikan, mediasinya bersifat parsial; mutu produk yang terjamin memacu keputusan pembelian secara langsung sekaligus melalui penguatan minat beli konsumen. Temuan ini ditopang riset terdahulu (Issaroh et.al 2025) yang menelaah minat beli sebagai perantara pengaruh kualitas produk atas keputusan pembelian skincare, yang membuktikan bahwa minat beli secara signifikan memerantari pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil kajian ini sejalan dengan riset sebelumnya.

Hipotesis kesepuluh (H10) menelaah pengaruh content marketing atas keputusan pembelian melalui minat beli. Pengujian jalur tidak langsung memperoleh t-statistik tertinggi di antara ketiga jalur mediasi dengan p-value di bawah taraf signifikansi, sehingga H10 diterima. Minat beli terbukti memerantari pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab pengaruh langsung content marketing pada keputusan pembelian (H7) turut signifikan, mediasinya bersifat parsial; content marketing yang jitu memacu keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui pembentukan minat beli lebih dahulu. Temuan ini seiring

dengan riset terdahulu (Ardiyansyah et al., 2025) yang menelaah content marketing atas keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel penyela, yang membuktikan bahwa minat beli memerantarai secara positif dan signifikan pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian. Keselarasan ini mengukuhkan peran perantara minat beli dalam pertautan tersebut.

Secara menyeluruh, segenap hipotesis (H1 sampai H10) dalam kajian ini diterima. Temuan tersebut mengukuhkan kerangka perilaku konsumen yang meletakkan minat beli sebagai penaut antara rangsangan pemasaran dan keputusan pembelian, saat ketiga variabel bebas memengaruhi keputusan pembelian baik langsung maupun melalui perantara parsial minat beli. Bagi pelaku usaha skincare halal di Kabupaten Garut, hasil ini menggarisbawahi perlunya strategi menyatu yang memadukan content marketing yang jitu, pemeliharaan mutu serta kehalalan produk, sekaligus penyediaan cara bayar yang mudah dan aman demi menumbuhkan minat beli dan menggerakkan keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Kajian ini sampai pada simpulan bahwa metode pembayaran, kualitas produk, dan konten marketing berpengaruh positif lagi signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian skincare halal di Kabupaten Garut. Minat beli terbukti berdampak positif dan signifikan atas keputusan pembelian sekaligus memerantarai secara parsial pengaruh ketiga variabel bebas terhadap keputusan pembelian. Model penelitian sanggup menerangkan 86,8% ragam keputusan pembelian dan 65,5% ragam minat beli, sebuah pertanda bahwa daya prediksi model tergolong baik.

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan minat beli dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk skincare halal di Kabupaten Garut membutuhkan pendekatan strategis dari para pelaku usaha. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan agar pelaku usaha mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran melalui materi yang informatif dan persuasif, mempertahankan standar mutu serta jaminan sertifikasi halal, dan menyediakan opsi pembayaran yang beragam, praktis, sekaligus aman. Integrasi dari ketiga langkah strategis tersebut diharapkan mampu menciptakan kenyamanan bertransaksi bagi konsumen yang pada akhirnya secara efektif menggerakkan konversi penjualan di pasar lokal.

Kajian ini tidak lepas dari sejumlah keterbatasan, di antaranya pemakaian teknik non-probability sampling yang membatasi peluang generalisasi temuan, serta ruang lingkup yang hanya menjangkau Kabupaten Garut. Untuk riset mendatang, dianjurkan memperluas cakupan wilayah, memperbanyak jumlah responden, serta melibatkan variabel lain semisal harga, citra merek, ataupun religiusitas guna meraih pemahaman yang lebih utuh atas keputusan pembelian produk skincare halal.

DAFTAR REFERENSI

- Adhe Sarah Ris Dwinomo, Nur Ainiyah, & Nurdiana Fitri Isnaini. (2024). Pengaruh Ketersediaan, Efektivitas dan Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Akuntansi, Dan Pajak*, 1(3), 255–264. <https://doi.org/10.61132/jieap.v1i3.424>
- Ardiyansyah, M. R., Kusumawati, D. A., & Hastuti, E. S. (2025). *Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Intervening di Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa di Kota Semarang*. 8(1). <https://doi.org/10.32877/eb.v8i1.2>

- DIANA PUTRI ARISTAMIA. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 53(1), 1–19. <http://publications.lib.chalmers.se/records/fulltext/245180/245180.pdf%0Ahttps://hdl.handle.net/20.500.12380/245180%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jsames.2011.03.003%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.gr.2017.08.001%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.precamres.2014.12>
- Garut, B. P. S. K. (2023). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Garut, 2023*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Garut. <https://garutkab.bps.go.id/id/statistics-table/3/WVc0EME9M9cSy9FvfHvcx2gMPkp1H5Dj4YaKufPRsAyon8Tf==/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-kabupaten-garut--2023.html?year=2023>
- Hair, J. F. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., & Ringle, C. M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- Issaroh, S., Henry Casandra Gultom, & Noventia Karina Putri. (2025). Minat Beli Memediasi Kualitas Produk Dan Social media marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Solusi*, 23(3), 389–407. <https://doi.org/10.26623/slsi.v23i3.12024>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip PEMASARAN Principle of Marketing*. 1–63.
- Lilis Aliyatuz Zahroh, M. H. (2025). *EKSPLORASI PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, DAN LABEL HALAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DRW SKINCARE*. 06, 763–775.
- Melinda, V., Artina, N., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Brand Ambassador, Dan Word Of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Nature Republic Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 111–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1661>
- Nitung, L. F., Lie, M. F., & Yossinomita, Y. (2025). *Perbandingan Efektivitas QRIS dengan Metode Pembayaran Non-Tunai Lain dalam Mendorong Ekonomi Digital*. 2(November).
- Pangestika, Z. N., Putri, D. K., Angelica, S. F., & Nihayah, D. M. (2025). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERSEPSI PENGGUNAAN QRIS SEBAGAI PENINGKATAN EFEKTIVITAS ALAT PEMBAYARAN DAN SISTEM KEUANGAN DIGITAL Zalma. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 13(2), 103–115.
- Pratisti, C., Wahyuningsih, Y., Yuniastuti, R. M., & Ananda, M. G. R. (2025). Pengaruh content marketing dan copywriting terhadap minat menggunakan jasa sumberjaya automotive center. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 5(2), 522–530. <https://doi.org/10.47709/jebma.v5i2.6525>
- Pratiwi, F. N. (2023). The Influence of The QRIS Payment Method on Purchase Decisions in Bandung State Polytechnic Students. *International Journal Administration, Business &*

Organization, 4(3), 79–87.

- Putra Satria, A., & Anggrainie, N. (2023). Neraca PENGARUH STORE ATMOSPHERE, CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, GAYA HIDUP DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK HALAL. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 240–253. <http://jurnal.kolibi.org/index.php/>
- Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL* (Vol. 2).
- Sapril, Wonua, A. R., & Kurniadi, H. (2025). Pengaruh Content Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Di Tiktok Shop Di Kabupaten Kolaka. *Journal of Innovative and Creativity*, 5(3), 29840–29849. <https://joecy.org/index.php/joecy/article/view/4352>
- Sava, A. A., Mas'ud Mizoguchi, K., Hardika, R. A., Luthfyardy, R. N., & Rakhmawati, N. A. (2024). Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran QRIS Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa ITS: Studi Kasus Kantin Pusat ITS. *Jurnal Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 2(1), 98–111. <https://doi.org/10.59581/jusiik-widyakarya.v2i1.2302>
- Silviana Nur Hermawati, Syifa Aulya Rahmaningrum, & Muhammad Ressa Assyarofi. (2024). Attitude Toward Halal Produk : Perannya dalam Memediasi Pengaruh Halal Awareness dan Halal Label terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Halal. *Literasi : Jurnal Kajian Keislaman Multi-Perspektif*, 4(1), 21–38. <https://doi.org/10.22515/literasi.v4i1.9764>
- Sitohang, F., Sembiring, S., & Rahayu, C. (2024). Pengaruh pembayaran qris terhadap minat beli konsumen usaha mixue effect of qris payment on costumer purchase intention of mixue business. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*, 7(2), 330–336.
- Syafiq, M. R., Keiv, F. A., Rahma, F. A., Waluyo, R. K., & Andini, W. (2024). *Konsep dasar keputusan pembelian dalam perilaku konsumen*.
- Utami, D. F. T., & Saputro, E. P. (2025). Minat Beli sebagai Mediator dalam Hubungan antara Diskon, Flash Sale, terhadap Keputusan Pembelian Brand Facetology. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 995–1006.
- Web, A. (2024). *Economy 2023 / 24 Report*). 1–16. [https://salaamgateway.s3.us-east-2.amazonaws.com/special-coverage/sgie22/pdf/State of the Global Islamic Economy Report 2022 - Eng. Summary -.pdf](https://salaamgateway.s3.us-east-2.amazonaws.com/special-coverage/sgie22/pdf/State%20of%20the%20Global%20Islamic%20Economy%20Report%202022%20-%20Eng.%20Summary%20-.pdf)
- Wjaya, G. P., & Yulita, H. (2022). Pengaruh Konten Marketing, E-WoM, dan Citra Merek di Media Sosial Tiktok terhadap Minat Beli Kosmetik Mother of Pearl. *Journal of Business & Applied Management*, 15(2), 133. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i2.3772>