



Content Marketing dan E-WOM terhadap Purchase Decision Moisturizer Skintific

Fahmi Ghaita Al Ghifari¹, Rohimat Nurhasan², Soviyan Munawar³
^{1,2,3}Manajemen, Universitas Garut, Indonesia

*Email: 24023121092@fekon.uniga.ac.id¹, rohimat.nurhasan@uniga.ac.id²,
soviyan.munawar@uniga.ac.id

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i2.2552>

Diterbitkan oleh Politeknik Piki Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :

2025-07-11

Diperbaiki :

2025-07-14

Disetujui :

2025-07-18

Kata Kunci :

Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision, Tiktok Shop, Generasi Z

Keywords:

Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Purchase Decision, Tiktok Shop, Generation Z

ABSTRAK

Studi ini menyelidiki tentang bagaimana terdampaknya *purchase decision moisturizer Skintific* atas *content marketing* dan *electronic word of mouth (E-WOM)* pada Generasi Z di Kabupaten Garut. Studi ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya aktivitas belanja digital di kalangan Gen Z serta belum banyaknya kajian yang meneliti efektivitas strategi *content marketing* di daerah non-urban. Tujuan dari penelitian ini adalah mengkaji secara empiris pengaruh *content marketing* dan E-WOM terhadap *purchase decision*. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei dan teknik analisis *Partial Least Square (PLS)*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision moisturizer Skintific*. Konten yang relevan dan ulasan dari konsumen lain terbukti memengaruhi persepsi serta mendorong tindakan pembelian. Kesimpulan penelitian ini adalah strategi *content marketing* dan E-WOM dapat secara efektif mempengaruhi *purchase decision*, khususnya dalam konteks *platform* interaktif seperti *TikTok Shop*.

ABSTRACT

This study investigates how the purchase decision of Skintific moisturizer is influenced by content marketing and electronic word of mouth (E-WOM) among Generation Z in Garut Regency. The study is motivated by the increasing digital shopping activity among Gen Z and the limited number of studies exploring the effectiveness of content marketing strategies in non-urban areas. The purpose of this research is to empirically examine the influence of content marketing and E-WOM on purchase decisions. A quantitative approach was applied using a survey method and data analysis through Partial Least Square (PLS). The results show that both content marketing and E-WOM have a positive and significant effect on the purchase decision of Skintific moisturizer. Relevant content and consumer reviews help shape perceptions and drive purchasing behavior. The study concludes that content marketing and E-WOM strategies can effectively influence purchase decisions, particularly through interactive platforms such as TikTok Shop

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara Generasi Z dalam mengakses

informasi dan membuat *purchase decision*. Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, tumbuh dalam lingkungan yang dipenuhi oleh internet, media sosial, dan teknologi *mobile*. Menurut laporan Kepios (2024), sebanyak 79 persen pengguna online di Indonesia memanfaatkan media sosial untuk mencari informasi produk, dengan TikTok berada di peringkat keempat sebagai *platform* terpopuler setelah WhatsApp, Instagram, dan Facebook. TikTok mencatat lebih dari 139 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia pada kuartal pertama tahun 2024 (Kepios, 2024). Kabupaten Garut disebut sebagai wilayah yang menunjukkan pertumbuhan aktivitas *e-commerce* yang cukup menonjol, yang turut mencerminkan pergeseran pola konsumsi ke arah transaksi *online* (Parhan, 2023).

Industri kecantikan merupakan bidang yang mendapatkan pengaruh besar dari aktivitas digital, khususnya melalui *content marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM). Diperkirakan bahwa pasar skincare Indonesia mencapai nilai 2,5 miliar rupiah dan diproyeksikan tumbuh sebesar 8,9 persen hingga tahun 2026 (Austin, 2022). Merek *skincare* seperti Skintific memanfaatkan TikTok sebagai *platform* utama untuk mendidik dan menarik perhatian Gen Z melalui *content marketing* yang bersifat informatif dan menghibur. Di sisi lain, ulasan konsumen digital dalam bentuk E-WOM—baik melalui komentar, testimoni, maupun ulasan video—memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk opini publik dan *purchase decision* (Firmansyah & Arif, 2024). Tren ini diperkuat oleh penelitian utami et al. (2023) yang menunjukkan bahwa konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari pengguna lain dibandingkan dengan iklan konvensional (Utami et al., 2024).

Walaupun *content marketing* dan E-WOM telah banyak diterapkan sebagai strategi pemasaran digital, efektivitasnya dalam konteks lokal seperti Kabupaten Garut masih minim diteliti. Banyak studi hanya berfokus pada kota besar atau wilayah urban dengan akses digital yang lebih merata. Karena perbedaan kemampuan dalam literasi digital dan *e-commerce* dapat memengaruhi *purchase decision* (Hanila Dewi, 2023). Masalah lain terletak pada minimnya data kuantitatif yang secara empiris menguji hubungan antara variabel-variabel pemasaran digital ini dan *purchase decision* di *platform* tertentu seperti *TikTok Shop*. Hal ini menghadirkan tantangan sekaligus peluang untuk memperluas validitas temuan ilmiah.

Penelitian oleh Febriyanti & Dwijayanti (2022) mengemukakan, E-WOM mampu mendorong minat beli produk kecantikan di Jakarta, namun mereka tidak secara spesifik meneliti variabel *content marketing* (Febriyanti & Dwijayanti, 2022). Penelitian oleh Safitri et al. (2025) menekankan peran *content marketing* dalam meningkatkan keunggulan kompetitif di era digital, tetapi tidak menghubungkannya secara spesifik terhadap *purchase decision* (Safitri et al., 2025). Selain itu, mayoritas penelitian sebelumnya melibatkan responden dari populasi mahasiswa dan tidak mempertimbangkan *TikTok Shop* sebagai *platform* distribusi. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam hal metode, populasi, dan konteks digital yang digunakan, serta belum ada kajian spesifik mengenai pengaruh gabungan dari *content marketing* dan E-WOM pada pembelian *moisturizer* Skintific di wilayah seperti Garut.

Selain itu, penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa baik *content marketing* maupun E-WOM tidak selalu berdampak besar pada *purchase decision*. Ditemukan bahwa E-WOM tidak mempengaruhi *purchase decision* secara langsung (Suharyanto & Rahman, 2022). Hal ini juga ditemukan pada penelitian lain yang sama-sama meneliti pengaruh E-WOM terhadap *purchase decision*, ditemukan bahwa tidak ada hubungan signifikan antara E-WOM dan

purchase decision (Nurniati et al., 2023). Hal yang sama terjadi pada penelitian yang meneliti pengaruh *content marketing* terhadap *purchase decision*, ditemukan bahwa dari beberapa indikator yang diteliti pengaruhnya, *content marketing* yang direpresentasikan melalui *website attractiveness* menjadi salahsatu dari sekian banyak indikator yang tidak signifikan memengaruhi *purchase decision* (Solikhah et al., 2022). Ini juga diperkuat oleh studi lain yang mengatakan bahwa pengaruh *content marketing* tidak signifikan terhadap *purchase decision* (Nashiroh et al., 2025). Ketidakkonsistenan hasil menunjukkan bahwa masih ada kekurangan penelitian, terutama dalam hal *platform* media sosial seperti TikTok Shop dan daerah dengan karakteristik pasar yang berbeda seperti Kabupaten Garut.

Studi ini krusial untuk mengatasi kekurangan tersebut. Penelitian ini secara khusus menganalisis bagaimana *content marketing* dan E-WOM bisa memengaruhi *purchase decision* di *TikTok Shop*, yang merupakan saluran *e-commerce* baru dan belum banyak diteliti dalam literatur akademik di Indonesia. Dalam konteks Kabupaten Garut, penelitian ini menjadi relevan karena menunjukkan apakah strategi pemasaran digital dapat diterapkan secara efektif di luar kota besar, dengan hanya memfokuskan penelitian tentang pengaruh *content marketing* dan E-WOM terhadap *purchase decision*, tanpa mengaburkan fokus penelitian terhadap indikator-indikator lain. Kombinasi antara variabel *content marketing* dan E-WOM dalam satu model analisis juga memberikan kontribusi tersendiri, terutama karena keduanya sebelumnya ditemukan memiliki pengaruh yang tidak konsisten terhadap *purchase decision*. Selain itu, pendekatan kuantitatif yang digunakan memberikan bukti empiris yang kuat melalui pengujian hipotesis menggunakan teknik statistik SEM, sehingga hasilnya dapat dijadikan rujukan ilmiah yang sah (Sugiyono, 2021)

Dari perspektif akademis, penelitian ini memperluas pemahaman mengenai dampak *content marketing* yang menjadi sarana komunikasi pemasaran digital dalam konteks media sosial interaktif berbasis video pendek. Kontribusi teoritis utama dari studi ini adalah untuk memperkuat teori pengambilan keputusan konsumen yang dalam penelitian ini konteksnya adalah *purchase decision* dan teori komunikasi pemasaran yang dalam penelitian ini konteksnya adalah *content marketing* (Kotler & Keller, 2016). Secara metodologis, penelitian ini menawarkan pendekatan yang lebih terfokus dengan memasukkan *TikTok Shop* sebagai variabel konteks, serta menargetkan populasi Gen Z yang berada di daerah. Oleh karena itu, temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk merumuskan strategi pemasaran yang lebih tersegmentasi dan kontekstual.

Penelitian ini memiliki tujuan serta fokus pada analisis dan pengujian pengaruh *content marketing* serta E-WOM terhadap *purchase decision moisturizer Skintific* di kalangan Gen Z pengguna *TikTok Shop* di Kabupaten Garut. Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memperkaya kajian ilmu seputar pemasaran yang basisnya digital, ini meliputi *content marketing*, E-WOM, dan *purchase decision* dalam konteks lokal dan *platform* spesifik. Manfaat praktisnya adalah membantu pelaku usaha, terutama merek *skincare*, dalam merumuskan strategi *content marketing* yang lebih terarah, juga menstimulasi persepsi yang menjadi penilaian bagi konsumen dalam bentuk E-WOM, membuat konsumen mengambil tindakan dalam *purchase decision*. Penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi lain yang bertujuan mengembangkan model dalam kajian yang berkaitan dengan pemasaran digital.

KAJIAN PUSTAKA

Content marketing

Content marketing merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang menitikberatkan pada penyampaian konten secara konsisten, relevan, dan bernilai, dengan tujuan utama menarik perhatian serta membangun keterikatan jangka panjang dengan audiens sasaran (Chakravarti, 2024). *Content marketing* yang dikemas dengan informasi yang dibutuhkan konsumen mampu menciptakan hubungan yang lebih personal antara brand dan audiens, karena memberikan nilai yang bukan hanya bersifat promosi, tetapi juga informatif dan solutif (Yaghtin et al., 2020).

Dalam konteks pemasaran digital, hal ini menjadi peran penting demi terciptanya persepsi konsumen pada kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek. Ketika konsumen menerima informasi yang disampaikan secara tepat, konsisten, dan mudah dipahami, mereka cenderung merasa lebih percaya terhadap brand dan semakin yakin bahwa produk tersebut layak untuk dibeli (Yandi & Widyanto, 2020). Pesan yang disampaikan secara seragam dan terus menerus juga membantu memperkuat identitas *brand* di benak konsumen, yang pada akhirnya dapat memperbesar kemungkinan terjadinya pembelian (Maretha et al., 2024). Tidak hanya itu, *content marketing* yang dirancang dengan struktur penjelasan yang jelas dan bahasa yang mudah dicerna turut memengaruhi kemudahan konsumen dalam memahami keunggulan produk, sehingga memperkuat kepercayaan dan keputusan mereka untuk membeli (Khotimah & Soliha, 2023). Dalam penelitian ini, dimensi *content marketing* yang digunakan untuk mengukur *content marketing* mencakup (Milhinhos, 2015):

1. Ketepatan (*Accuracy*), berkaitan dengan keakuratan informasi yang disampaikan dan kredibilitas sumber.
2. Nilai (*Value*), yakni manfaat praktis yang dapat diperoleh konsumen dari konten yang dikonsumsi.
3. Kemudahan Pemahaman (*Comprehensibility*), mencakup penggunaan bahasa yang sederhana dan alur penjelasan yang logis.
4. Aksesibilitas (*Accessibility*), yaitu kemudahan dalam menemukan dan menjangkau konten melalui *platform* digital.
5. Konsistensi (*Consistency*), merujuk pada frekuensi unggahan dan keselarasan pesan yang disampaikan.

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth (E-WOM) dapat diartikan sebagai bentuk informal dari komunikasi yang terjadi diantara konsumen melalui, media digital, dan pengaruhnya pada *purchase decision* terbukti signifikan (Goyette et al., 2010). Tingkat kepuasan konsumen dapat mendorong terjadinya tindakan E-WOM sehingga menentukan kesediaan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan memberikan keuntungan kepada *brand* (Munawar, S., Setiawan, R., & Silviyanti, 2023). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tiga aspek utama dari E-WOM, yakni intensitas, valensi opini, dan konten, memiliki pengaruh positif terhadap *purchase decision*. Ketiganya terbukti mampu membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan (Noviandi, 2021). Temuan lain juga menegaskan bahwa intensitas dan konten E-WOM secara signifikan memengaruhi *purchase decision*, sementara pengaruh valensi opini cenderung bervariasi tergantung konteks dan

platform media sosial yang digunakan (Haryono, 2022). Selain itu, konten E-WOM yang jelas, informatif, dan mudah dipahami dinilai berperan besar dalam membantu konsumen menyaring informasi sebelum mengambil *purchase decision* (Sanakri & Nengsih, 2023). Berikut ini merupakan dimensi yang ada di dalam E-WOM (Goyette et al., 2010):

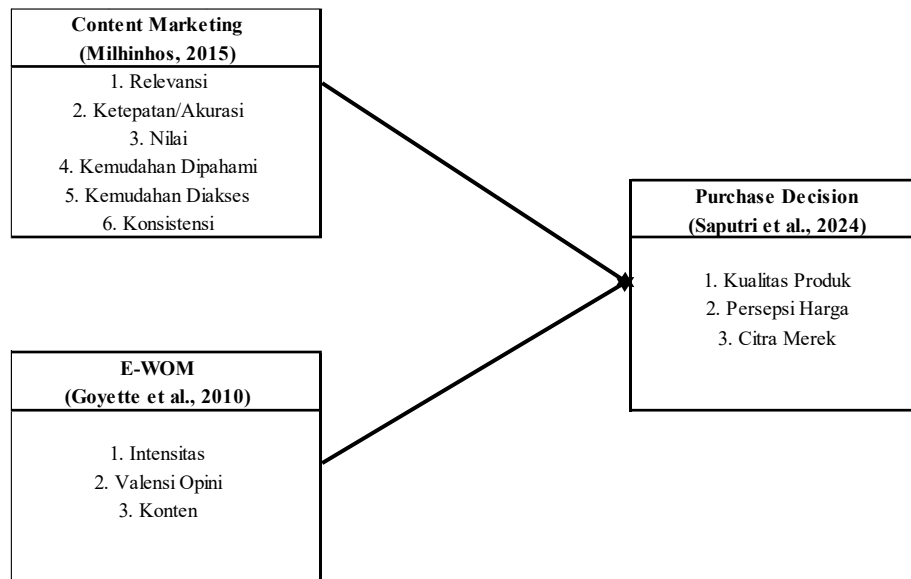
1. Intensitas (*Intensity*), mengukur seberapa sering konsumen terpapar opini atau ulasan dari pengguna lain.
2. Valensi Opini (*Valence of Opinion*), menunjukkan dominasi opini positif atau negatif yang memengaruhi persepsi konsumen.
3. Konten (*Content*), berkaitan dengan kelengkapan informasi serta relevansinya dengan kebutuhan atau pertanyaan calon konsumen.

Purchase decision

Purchase decision menjadi bagian dari proses perilaku konsumen di mana konsumen melewati langkah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, serta perilaku pasca pembelian/*post-purchase behavior* (Kotler & Keller, 2016). *Purchase decision* ini merupakan proses yang dilakukan konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan kebutuhan, preferensi, dan informasi yang mereka miliki (Munandar et al., 2024). Sikap dan persepsi (faktor internal), juga komunikasi dan lingkungan (faktor eksternal) memiliki andil dalam memengaruhi proses ini. Konsumen cenderung memilih barang-barang yang tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga murah dan berasal dari merek yang terpercaya. Persepsi konsumen terhadap manfaat produk dan identitas merek sangat memengaruhi keputusan mereka (Indahsari et al., 2023). Kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek adalah beberapa faktor penting dalam pemasaran yang memengaruhi *purchase decision* (Saputri et al., 2024) Berdasarkan dukungan empiris terhadap penggunaan ketiga faktor penting tersebut, maka studi ini menggunakan ketiganya sebagai indikator dalam konstruk *purchase decision*. Oleh karena itu, penelitian ini mengukur tiga dimensi utama *purchase decision* (Saputri et al., 2024), yaitu:

1. Kualitas Produk (*Product Quality*), berkaitan dengan efektivitas dan keamanan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Persepsi Harga (*Price Perception*), yaitu penilaian konsumen terhadap kesesuaian harga dengan manfaat atau kualitas yang diterima.
3. Citra Merek (*Brand image*), yakni persepsi atau kesan yang terbentuk di benak konsumen berdasarkan pengalaman atau informasi tentang reputasi suatu merek.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

H1: *Content marketing* di duga berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*

H2: *E-WOM* di duga berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif. Fokusnya adalah untuk menemukan hubungan antar variabel melalui data numerik dan analisis statistik. Metode yang digunakan untuk melakukan analisis ini ialah *Structural Equation Modeling* dengan *Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang dibantu oleh *Software SmartPLS* versi 3.0. Data penelitian ini berasal dari data-data langsung, yang didapat melalui kuesioner Google Forms, dan data sekunder, yang didapat dari literatur akademik, seperti *report* resmi juga jurnal yang berhubungan dengan subjek.

Metode standar untuk penelitian sosial kuantitatif adalah pernyataan tertutup dengan skala Likert dari 1-5, 1 artinya sangat tidak setuju dan 5 sangat setuju. Metode serupa dipergunakan untuk mengukur persepsi studi ekonomi yang kredibel dan valid. Populasi penelitian adalah anggota Generasi Z dari Kabupaten Garut yang berusia antara 12 dan 28 tahun dan aktif menggunakan *TikTok Shop* dan membeli produk *moisturizer* Skintific. Karena jumlah populasi tidak diketahui, rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung ukuran sampel minimum 96 orang. Ini adalah kebiasaan dalam penelitian populasi tak terdefinisi (Erwin et al., 2023).

Sampling purposive digunakan untuk memilih responden berdasarkan tujuan penelitian (Generasi Z pengguna *TikTok Shop* dan pembeli Skintific). Ini sesuai dengan metodologi yang digunakan dalam penelitian kuantitatif tentang pemasaran digital (Mustika & Kurniawati, 2022). Studi ini melihat dua variabel independen: *content marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM), dan satu variabel dependen: *purchase decision*. Indikator yang telah divalidasi dalam penelitian sebelumnya digunakan untuk mengukur masing-masing variabel.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini memiliki responden yang berjumlah 100 orang, yang masing-masing

merupakan individu dari Generasi Z di Kabupaten Garut yang memenuhi kriteria telah menggunakan *TikTok Shop* dan pernah membeli produk *moisturizer* merek Skintific. Berdasarkan data kuesioner, mayoritas responden adalah perempuan sebanyak 81 orang (81 persen), sementara laki-laki sebanyak 19 orang (19 persen). Rentang usia responden adalah antara 17 hingga 24 tahun, dengan rata-rata usia 21,34 tahun. Kelompok usia terbanyak berada pada rentang 21 hingga 22 tahun, yang umumnya merupakan mahasiswa atau pekerja muda yang aktif dalam penggunaan media sosial serta memiliki kecenderungan untuk melakukan pembelian secara digital. Komposisi ini mencerminkan bahwa responden telah sesuai dengan populasi target penelitian, yaitu Generasi Z yang aktif berbelanja melalui *TikTok Shop* dan menjadi konsumen utama *moisturizer* Skintific.

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
X1 <i>Content marketing</i>	X1_1	0.755	Valid
	X1_10	0.732	Valid
	X1_11	0.730	Valid
	X1_12	0.720	Valid
	X1_2	0.736	Valid
	X1_3	0.849	Valid
	X1_4	0.790	Valid
	X1_5	0.788	Valid
	X1_6	0.730	Valid
	X1_7	0.767	Valid
	X1_8	0.780	Valid
	X1_9	0.764	Valid
X2 E-WOM	X2_1	0.759	Valid
	X2_2	0.789	Valid
	X2_3	0.816	Valid
	X2_4	0.844	Valid
	X2_5	0.746	Valid
	X2_6	0.836	Valid
Y <i>Purchase decision</i>	Y_1	0.866	Valid
	Y_2	0.843	Valid
	Y_3	0.764	Valid
	Y_4	0.703	Valid
	Y_5	0.823	Valid
	Y_6	0.852	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Nilai *outer loading* digunakan untuk mengevaluasi validitas konvergen. Jika nilai *outer loading* lebih dari 0,7, maka data yang digunakan valid, dan jika nilainya kurang dari 0,7, maka data harus diubah atau dibuang. Tabel 1 menunjukkan bahwa selama pengujian *outer loading*, tidak ada indikator yang tidak memenuhi kriteria. Oleh karena itu, karena setiap variabel memenuhi syarat dan dianggap "valid", penghapusan tidak perlu.

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted*

Indikator	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	Keterangan
-----------	--	------------

<i>Content marketing</i> (X1)	0.582	Valid
E-WOM (X2)	0.639	Valid
<i>Purchase decision</i> (Y)	0.657	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel *content marketing*, E-WOM, dan *purchase decision* masing-masing menghasilkan nilai AVE yang lebih dari 0,5, menunjukkan bahwa satu variabel laten dapat mengambil banyak variasi dari indikator tersebut. Indikator yang digunakan untuk menilai variabel ini dianggap valid karena dapat menunjukkan validitas konvergen yang layak.

Tabel 3. Hasil *Cross-Loading*

	<i>Content marketing</i> (X1)	E-WOM (X2)	<i>Purchase decision</i> (Y)
X1_1	0.755	0.657	0.632
X1_10	0.732	0.690	0.602
X1_11	0.730	0.591	0.565
X1_12	0.720	0.656	0.658
X1_2	0.736	0.594	0.596
X1_3	0.849	0.742	0.763
X1_4	0.790	0.746	0.647
X1_5	0.788	0.656	0.674
X1_6	0.730	0.683	0.624
X1_7	0.767	0.638	0.638
X1_8	0.780	0.667	0.637
X1_9	0.764	0.605	0.625
X2_1	0.745	0.759	0.605
X2_2	0.674	0.789	0.514
X2_3	0.709	0.816	0.719
X2_4	0.705	0.844	0.789
X2_5	0.635	0.746	0.675
X2_6	0.698	0.836	0.691
Y_1	0.693	0.697	0.866
Y_2	0.740	0.746	0.843
Y_3	0.570	0.622	0.764
Y_4	0.529	0.466	0.703
Y_5	0.739	0.744	0.823
Y_6	0.766	0.773	0.851

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Untuk mengevaluasi validitas diskriminan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kriteria *cross-loading* untuk mengetahui tingkat korelasi antar variabel. Nilai *cross-loading* yang baik untuk setiap variabel harus minimal 0,7. Tabel 3 menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang tinggi dengan tiap variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (rho_A)	<i>Composite Reliability</i> (rho_C)	Keterangan
<i>Content marketing</i> (X1)	0.934	0.936	0.943	Valid

E-WOM (X2)	0.887	0.894	0.914	Valid
<i>Purchase decision</i> (Y)	0.895	0.906	0.920	Valid

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Untuk mengevaluasi reliabilitas, dua tes digunakan: nilai *composite reliability* dan nilai *Cronbach's alpha*. Pengukuran ini dianggap dapat dipercaya apabila nilai *composite reliability* >0,7 dan nilai *Cronbach's alpha* >0,7. Hasil dari uji *composite reliability* memperlihatkan bahwa variabel yang ada dalam penelitian ini dianggap dapat dipercaya, seperti yang ditunjukkan dalam tabel 4, hasil *composite reliability* menunjukkan nilai >0,7. Hasil uji reliabilitas *Cronbach's alpha* memperlihatkan bahwa variabel-variabel yang ada menunjukkan nilai lebih >0,7, ini berarti variabel terkandung sudah reliabel.

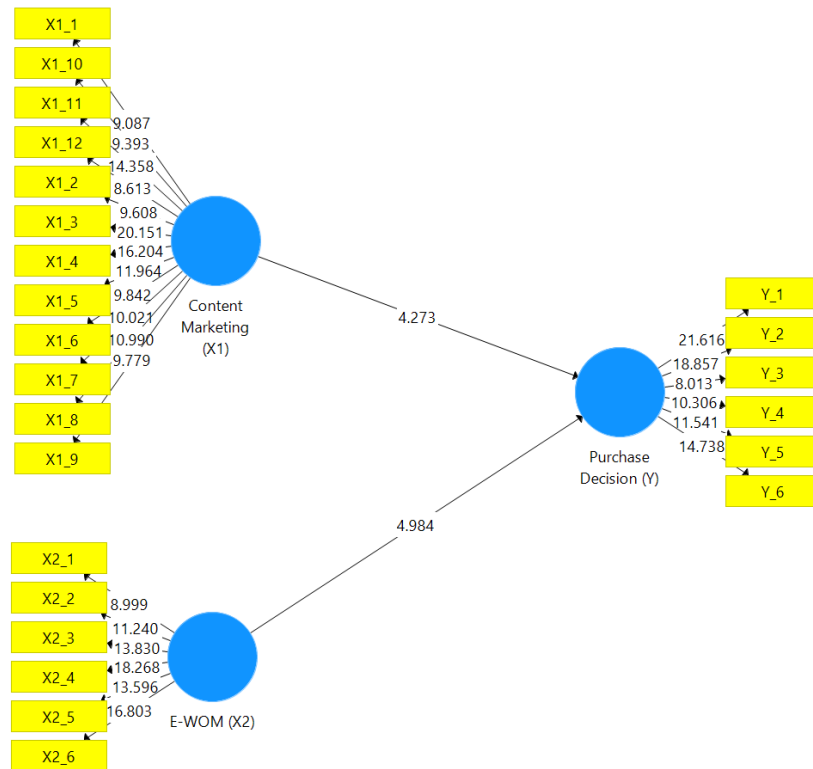
Tabel 5. Nilai Uji T

Variabel	<i>Original Sample</i> (O)	<i>Sample Mean</i> (M)	<i>Standard Deviation</i> (STDEV)	<i>T Statistics</i> (O/STDEV)	<i>P Values</i>
<i>Content marketing</i> (X1) -> <i>Purchase decision</i> (Y)	0.434	0.424	0.101	4.273	0.000
E-WOM (X2) -> <i>Purchase decision</i> (Y)	0.469	0.477	0.094	4.984	0.000

Sumber : Data diolah SmartPLS 3.0 (2025)

Tabel 5 menunjukkan hasil uji hipotesis mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen:

1. Uji hipotesis variabel *content marketing* (X1) pada *purchase decision* (Y). Terlihat bahwa hasil uji menunjukkan nilai *T statistics* dari variabel *content marketing* (X1) lebih besar daripada *T Tabel* nya, yang berada di angka 1,96. Dengan nilai P di angka 0.000 (<0,05), sehingga ditemukan kesimpulan, bahwa variabel *content marketing* (X1) memengaruhi *purchase decision* (Y) secara signifikan. Ini berarti, hipotesis 1 diterima.
2. Uji hipotesis variabel E-WOM (X2) pada *purchase decision* (Y). Terlihat bahwa hasil uji menunjukkan nilai *T statistics* dari variabel *content marketing* (X2) lebih besar daripada *T Tabel* nya, yang berada di angka 1,96. Dengan nilai P di angka 0.000 (<0,05), dapat disimpulkan bahwa variabel E-WOM (X2) memiliki pengaruh pada *purchase decision* (Y) secara signifikan pada *purchase decision* (Y). Oleh karena itu, hipotesis 2 diterima.



Gambar 2. Hasil *Bootstrapping Test*

Berdasarkan hasil *bootstrapping* yang ditunjukkan pada gambar 2, didapatkan temuan dari masing-masing hubungan:

1. **Content marketing terhadap purchase decision**

Jalur ini mempunyai nilai original sample senilai 0.434, dan *t-statistics* yang sebesar 4.273 dengan *p-value* yang hanya 0.000. Karena nilai $t > 1.96$ dan *p* kurang dari 0.05, jadi disimpulkan pengaruh content marketing terhadap purchase decision signifikan secara statistik dengan tingkat kepercayaan 95%.

2. **E-WOM terhadap purchase decision**

Jalur ini memiliki nilai original sample sebesar 0.469, dan *t-statistics* yang sebesar 4.984 dengan *p-value* nya adalah 0.000. Sama seperti sebelumnya, nilai $t > 1.96$ dengan nilai *p* yang < 0.05 , terlihat bahwa pengaruh E-WOM pada purchase decision juga signifikan secara statistik dengan tingkat kepercayaan 95%.

Pembahasan

Pengaruh Content marketing terhadap Purchase Decision

Penelitian ini menemukan bahwa strategi *content marketing* yang diterapkan oleh Skintific memberikan pengaruh yang nyata terhadap *purchase decision* pada konsumen. *Content marketing* dalam penelitian ini dibangun atas enam dimensi utama, yakni; relevansi, ketepatan, nilai, kemudahan dipahami, kemudahan diakses, dan konsistensi. Seluruh dimensi tersebut terbukti mendukung terbentuknya *purchase decision* melalui berbagai indikator yang saling berkaitan. Dimensi ketepatan terlihat sangat menentukan, di mana penyampaian informasi yang jelas dan bersumber dari pihak yang terpercaya memudahkan konsumen dalam mengevaluasi kualitas produk serta membangun citra merek yang meyakinkan.

Pada dimensi nilai, konten dinilai memberi manfaat nyata dan membantu konsumen dalam membandingkan harga dan kualitas, yang berdampak pada persepsi mereka terhadap kelayakan harga. Sementara itu, relevansi konten yang sesuai dengan kebutuhan pribadi dan tren yang sedang berlangsung memperkuat kedekatan emosional konsumen dengan produk. Kemudahan dipahami, baik dari segi penggunaan bahasa yang ringan maupun alur informasi yang runtut, turut berkontribusi pada kemudahan konsumen dalam memahami kualitas dan reputasi merek. Dimensi kemudahan diakses, melalui konten yang mudah ditemukan dan muncul secara organik di media sosial, terbukti meningkatkan pemahaman konsumen terhadap nilai produk dan memperkuat persepsi mereka terhadap harga. Terakhir, konsistensi dalam frekuensi unggahan dan keselarasan pesan yang disampaikan turut memperkuat identitas *brand* dan membantu konsumen membentuk persepsi yang stabil terhadap Skintific. Dengan demikian, *content marketing* terbukti tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk keyakinan konsumen dari berbagai aspek yang akhirnya mendorong mereka untuk mengambil *purchase decision*.

Temuan dalam penelitian ini sejalan dengan beberapa studi terdahulu yang menunjukkan bahwa *content marketing* mampu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek. Penyampaian informasi yang relevan dan konsisten terbukti dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap nilai yang ditawarkan produk (Yandi & Widyanto, 2020). *Content marketing* yang disusun secara terarah juga berkontribusi dalam membentuk citra positif terhadap *brand* di benak konsumen (Maretha et al., 2024). Selain itu, penggunaan bahasa yang mudah dipahami dan struktur informasi yang jelas mendorong konsumen merasa lebih yakin dalam mengambil *purchase decision* (Khotimah & Soliha, 2023).

Namun demikian, tidak semua penelitian menemukan pengaruh yang signifikan antara *content marketing* dan *purchase decision*. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa daya tarik tampilan *website* sebagai bagian dari strategi *content marketing* tidak secara signifikan memengaruhi *purchase decision* konsumen (Solikhah et al., 2022). Temuan serupa juga dilaporkan dalam studi lain yang menyatakan bahwa secara keseluruhan, *content marketing* tidak memberikan dampak berarti terhadap *purchase decision* (Nashiroh et al., 2025). Perbedaan hasil ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh perbedaan media yang digunakan, seperti *platform* situs web dibandingkan dengan media sosial yang lebih interaktif, serta faktor lain seperti jenis produk dan karakteristik audiens yang menjadi objek penelitian. Dalam konteks penelitian ini, pendekatan yang digunakan melalui *platform TikTok Shop* yang menyajikan konten dalam format video singkat dan komunikatif tampaknya lebih efektif dalam menjangkau konsumen, terutama di wilayah dengan karakteristik pasar khusus seperti Kabupaten Garut.

Pengaruh E-WOM terhadap *Purchase decision*

Hasil studi ini membuktikan bahwa strategi *electronic word of mouth* (E-WOM) yang tersebar melalui *platform* digital memiliki pengaruh yang nyata pada *purchase decision moisturizer* Skintific. E-WOM dalam penelitian ini dibentuk dari tiga dimensi utama, yakni intensitas, valensi opini, dan konten. Ketiganya secara bersama-sama membentuk persepsi konsumen yang kuat terhadap produk, baik dari sisi kualitas, harga, maupun citra merek. Dimensi valensi opini menjadi salah satu faktor kunci yang membentuk *purchase decision*.

Ulasan-ulasan positif yang mendominasi ruang digital memberikan pengaruh signifikan terhadap bagaimana konsumen memandang reputasi dan kredibilitas Skintific. Ketika konsumen merasa bahwa opini publik secara umum bernada positif dan mendukung, mereka cenderung lebih percaya terhadap performa produk dan merasa nyaman untuk melanjutkan ke tahap pembelian. Pada dimensi konten, isi dari opini yang dibagikan konsumen lain berkontribusi besar terhadap proses evaluasi konsumen.

Ulasan yang lengkap, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka terbukti mempermudah konsumen dalam menilai kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Dengan adanya informasi yang relevan dan mudah diakses, konsumen merasa lebih percaya diri dalam menilai *moisturizer* Skintific. Sementara itu, dimensi intensitas yang mencerminkan seberapa sering konsumen terpapar opini dari pengguna lain juga memiliki pengaruh penting. Frekuensi paparan yang tinggi terhadap komentar atau pengalaman pengguna lain di *platform* digital membentuk kesan bahwa *moisturizer* tersebut banyak digunakan dan layak dipertimbangkan. Semakin sering opini tersebut ditemukan secara organik, semakin kuat pula kepercayaan konsumen terhadap reputasi produk dan kelayakan harganya. Dengan demikian, E-WOM terbukti bukan sekadar sarana berbagi pendapat, tetapi menjadi faktor krusial yang membentuk keyakinan konsumen dari berbagai sisi, hingga akhirnya mendorong mereka untuk mengambil *purchase decision* pada *moisturizer* Skintific.

Hasil penelitian ini mendukung temuan-temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa E-WOM berperan penting dalam memengaruhi *purchase decision*, khususnya melalui dimensi valensi opini. Ketika konsumen lebih sering menemukan ulasan yang bersifat positif, mereka cenderung memiliki penilaian yang lebih baik terhadap *brand* maupun kualitas produk (Sanakri & Nengsih, 2023). Dari sisi isi, ulasan yang lengkap dan relevan memberikan informasi yang jelas terkait manfaat, harga, dan kualitas, sehingga membantu konsumen dalam melakukan evaluasi produk secara lebih objektif (Noviandi, 2021). Selain itu, tingginya frekuensi paparan terhadap opini orang lain membentuk kesan familiar dan meningkatkan kepercayaan, karena informasi yang sering muncul dianggap lebih kredibel (Haryono, 2022). Hal ini menunjukkan bahwa E-WOM tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memperkuat persepsi positif yang dapat mendorong konsumen untuk mengambil *purchase decision*.

Meskipun demikian, tidak semua studi menyimpulkan bahwa E-WOM memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa E-WOM tidak secara langsung mendorong konsumen untuk membeli, meskipun dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk (Suharyanto & Rahman, 2022). Penelitian lain juga menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara E-WOM dan *purchase decision*, menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak selalu konsisten (Nurniati et al., 2023). Perbedaan hasil ini mungkin disebabkan oleh perbedaan karakteristik konsumen, jenis produk yang diteliti, serta konteks media digital yang digunakan. Dalam konteks penelitian ini, tingginya keterlibatan pengguna di *platform* seperti *TikTok Shop* yang memfasilitasi interaksi dan ulasan secara *real-time* kemungkinan menjadi faktor yang membuat E-WOM memiliki dampak yang lebih nyata terhadap pembentukan *purchase decision*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik SEM-PLS

dan bantuan *software* SmartPLS 3.0, penelitian ini menyimpulkan bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* (E-WOM) mampu memengaruhi secara signifikan terhadap *purchase decision* produk *moisturizer* Skintific oleh Gen Z di Kabupaten Garut melalui *TikTok Shop*. Strategi *content marketing* yang disusun dengan memperhatikan relevansi, akurasi informasi, nilai praktis, kemudahan akses dan pemahaman, serta konsistensi pesan, terbukti mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas, harga, dan citra merek. Sementara itu, E-WOM berperan melalui intensitas interaksi digital, dominasi opini positif, dan kecocokan isi ulasan dengan kebutuhan konsumen, yang secara keseluruhan membangun kepercayaan serta mendorong konsumen mengambil keputusan untuk membeli.

Temuan ini menguatkan bahwa pemasaran digital yang efektif bukan hanya soal seberapa sering promosi dilakukan, melainkan seberapa cermat konten dikemas dan seberapa kuat opini pengguna dapat membentuk persepsi kolektif di ruang digital. Kombinasi antara penyampaian informasi oleh *brand* dan validasi sosial dari sesama pengguna menjadi formula penting dalam memperkuat *purchase decision*. Namun demikian, penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan. Fokus yang hanya mencakup satu merek dan satu *platform* digital membuat hasil belum dapat digeneralisasikan ke konteks yang lebih luas. Selain itu, waktu penelitian yang terbatas dan tidak digunakannya variabel mediasi atau moderasi turut menjadi kekurangan yang perlu diperhatikan.

Sebagai pengembangan ke depan, disarankan agar studi serupa dilakukan dengan melibatkan lebih banyak *brand*, produk, dan *platform* digital lainnya seperti Instagram atau Shopee. Penambahan variabel seperti *brand trust* atau *perceived value*, serta pendekatan longitudinal, juga dapat memberikan gambaran yang lebih utuh mengenai perubahan perilaku konsumen dalam jangka panjang. Langkah ini penting untuk merespons dinamika industri kecantikan dan *digital marketing* yang terus berubah secara cepat.

REFERENSI

- Austin. (2022). *Indonesian skincare market to grow at 8.9% CAGR through 2026, forecasts GlobalData*. Global Data. <https://www.globaldata.com/media/consumer/indonesian-skincare-market-grow-8-9-cagr-2026-forecasts-globaldata>
- CHAKRAVARTI, *Dr. SHIVOM. (2024). the Role of Content Marketing in Building Customer Engagement. *Interantional Journal of Scientific Research in Engineering and Management*, 08(05), 1–5. <https://doi.org/10.55041/ijrsrem35321>
- Dwi Kurnia Saputri, S., Syafnur, M., Kusumah, S., & Pembangunan Tanjungpinang, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM Kerupuk Ikan Tamban Ik Berkah. *EKOMA : Jurnal Ekonomi*, 3(5), 946–960. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4314%0A>
- Erwin, L., Kartarina, K., Anggriani, R., Febriana, W., & Sriwinarti, N. K. (2023). Analisis Metode Regresi Linier Berganda Dan Ordinary Least Squared Dalam Mengelola Manajemen Operasional Penjualan MPM MOTOR Dealer di Lombok Timur. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 7(1), 137. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v7i1.1016>
- Firmansyah, F. R., & Arif, M. E. (2024). the Role of Perceived Risk and Electronic Word of Mouth (E-Wom) on Purchasing Decisions With Trust As a Mediator. *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi*, 2(1), 164–176. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.1.15>
- Goyette, & Ricard. (2021). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services

- context. *Canada Journal of Administrative Sciences*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hanila Dewi, K. (2023). Peran Literasi Digital dan E- Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(3), 499–504.
<https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i3.2939>
- Haryono, R. (2022). Intensity, positive valence, negative valence, and content of electronic word of mouth influence online shopping intention. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(2), 39–50.
<https://doi.org/10.46806/jep.v29i2.888>
- Indahsari, B., Heriyadi, H., Afifah, N., Listiana, E., & Fauzan, R. (2023). The Effect of Online Advertising and Electronic Word of Mouth on Purchase Intention through Brand Image as a Mediating Variable. *South Asian Research Journal of Business and Management*, 5(1), 1–9. <https://doi.org/10.36346/sarjbm.2023.v05i01.001>
- Kepios. (2024). *Digital 2024 Indonesia*. Datareportal.Com.
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Khotimah, N. K. (2023). *The Influence of Product Quality, Brand Image, Price Perception on the Purchase Decision Process of Food and Beverages* (Proceeding). European Alliance for Innovation.
[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=xQsEEQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA162&dq=Khotimah,+N.+K.+\(2023\)](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=xQsEEQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA162&dq=Khotimah,+N.+K.+(2023)).
- Kotler, p. (2016). *A framework for marketing management*.
https://elib.vku.udn.vn/bitstream/123456789/4912/1/2016_A_Framework_for_Marketing_Management_%286_ed%2C_Global_Edition%29.pdf
- Maretha, S. D., Yani, M., & Nugroho, T. T. (2024). Analysis of the Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Image and Price Perception on Purchase Decisions for Wardah Skincare Product on the Tiktok. *International Journal Multidisciplinary (IJMI)*, 1(3), 153–167. <https://doi.org/10.61796/ijmi.v1i3.185>
- Milhinhos, P. (2015). the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Escola Brasileria De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.
<https://www.proquest.com/openview/27de371d2e5caf7f9cd296ad7e50f2d4/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Munandar, D., Assaf, R. A., & Putri, S. K. (2024). EFFECT OF ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS, CONSUMER PREFERENCES, CONSUMER NEEDS ON PURCHASE BEHAVIOR AND THEIR IMPACT ON PURCHASE DECISIONS (Survey on the Tokopedia and Shopee Online Shop consumers in Bandung). *Jurnal Soshum Inseentif*, 7(1), 43–52. <https://doi.org/10.36787/jsi.v7i1.1415>
- Munawar, S., Setiawan, R., & Silviyanti, R. (2023). (2023). Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Revisit Intention dan Dampaknya pada Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di Wisata situ Bagendit. *Jurnal Wacana Ekonomi*.
<https://journal.uniga.ac.id/index.php/JA/article/view/2550>
- Mustika, W., & Kurniawati, D. M. (2022). Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Minat Beli Handuk Pada Marketplace “X.” *Seri Seminar Nasional Ke IV Universitas Tarumanegara*, 709–715.
https://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2948540&val=26130&title=PENGARUH_PEMASARAN_DIGITAL_TERHADAP_MINAT_BELI_HANDUK_PADA_MARKETPLACE_X
- Nashiroh, A. A. S., Sudarmiatin, S., & Hermawan, A. (2025). Storytelling Marketing and e-Wom: Effects On Purchase Decision Through Brand Image (HMNS Parfume Users). *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 4(5), 751–767.

- <https://doi.org/10.54408/jabter.v4i5.425>
- Noviandi, A. (2021). Pengaruh E-Wom (Electronic Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Food & Beverage Secara Online Pada Marketplace Tokopedia. *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 2(1), 25–29. <https://doi.org/10.57084/bej.v2i1.652>
- Nur Fitria Febriyanti, & Renny Dwijayanti. (2022). PENGARUH E-SERVICE QUALITY DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK EMINA (Studi Pada Remaja Di Kota Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 2(2), 181–191. <https://doi.org/10.55606/jimek.v2i2.260>
- Nurniati, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Word of mouth and Influencer Marketing strategy on Purchase Decision of Skincare Products in E-Commerce. *International Journal of Economics Development Research*, 4(1), 2023–2207. <https://compas.co.id/>
- Parhan, A. (2023). *Perputaran Uang E-commerce di Kabupaten Garut Capai Rp0,92 Triliun dari 317 Ribu Pengguna Internet Aktif*. Garut.Pikiran-Rakyat.Com. <https://garut.pikiran-rakyat.com/garut/amp/pr-527220187/peputaran-uang-e-commerce-di-kabupaten-garut-capai-rp092-triliun-dari-317-ribu-pengguna-internet-aktif>
- Safitri, F. N. A., Wibowo, S. B., & Rukmana, I. H. (2025). Peran Pemasaran Konten, Kualitas Layanan, dan Loyalitas Pelanggan dalam Meningkatkan Keunggulan Kompetitif di Era Digital. *Journal Scientific of Mandalika (Jsm)*, 6(2), 409–418. <http://ojs.cahayamandalika.com/index.php/jomla>
- Sanakri, K., & Nengsih, M. K. (2023). The Effect of Electronic Word of Mouth on Instagram Social Media on Purchasing Decisions (Case Study on Second Snoop Bengkulu Customers) Pengaruh Electronic Word of Mouth di Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan T. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Dan Keuangan*, 4(3), 4. <https://doi.org/10.53697/emak.v4i3>
- Solikhah, E. W., Fatmawati, I., Widowati, R., & Suyanto, M. (2022). The Effect E-Wom Website Attractiveness E-Trust and Innovation on Purchase Decision Online Sales. *Journal of Distribution Science*, 20(11), 61–69. <https://doi.org/10.15722/jds.20.11.202211.61>
- Sugiyono. (2021). Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional). *Alvabeta Bandung, CV*.
- Suharyanto, S., & Rahman, N. R. (2022). the Effect of Electronic Word of Mouth and Social Media Marketing on the Purchase Decision of Billionaire’S Project Products Through Product Quality. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(1), 475. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v6i1.4816>
- Utami, R., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Purchasing Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Lazada Di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 13(02), 390–404. <https://doi.org/10.22437/jmk.v13i02.31739>
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Karimi Zand, M. (2020). Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(7), 1007–1020. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2019-0559>
- Yandi, A., & Widyanto. (2020). Model of Brand Image and Purchasing: Price Perception and Product Quality (Literature Review of Marketing Management). *Journal of Accounting and Finance Management*, 1(5), 262–271. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>