

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*  
DAN CITRA MEREK DI SOSIAL MEDIA TIKTOK  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi Kasus Pada Konsumen Produk Wardah di Kota Semarang)**

Lailatul Muarrofah<sup>1)</sup>, Rudika Harminingtyas<sup>2)</sup>  
**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Nusantara**  
[rudikaharminingtyas@stiepena.ac.id](mailto:rudikaharminingtyas@stiepena.ac.id)<sup>2)</sup>

**ABSTRACT**

*This research aims to analyze content marketing, electronic word of mouth, and brand image in relation to consumer purchase interest. The independent variables in this research are Content Marketing, Electronic Word of Mouth, and Brand Image. The dependent variable in this research is consumer purchase interest. The data sources in this research are primary and secondary data obtained by distributing questionnaires to respondents, namely Wardah product users aged 18-30 years in Semarang City. The sample used was 97 respondents. The sampling technique used was purposive sampling. The data analysis method uses the SPSS 25 program. The results show that Content Marketing has a positive and significant effect on Consumer Buying Interest with a significance level of  $0.015 < 0.05$  and  $t \text{ count } 2.469 > t \text{ table } 1.661$ , Electronic Word Of Mouth has a positive and significant effect on Consumer Buying Interest with a significance level of  $0.002 < 0.05$  and  $t \text{ count } 3.257 > t \text{ table } 1.661$  and Brand Image has a positive and significant effect on Consumer Purchase Interest with a significance level of  $0.002 > 0.05$  and  $t \text{ count } 3.192 < t \text{ table } 1.661$  Results Content Marketing, Electronic Word Of Mouth and Brand Image simultaneously have a positive effect and significant for Consumer Purchase Interest as proven by  $F \text{ count } 41.738 > F \text{ table } 2.70$  and significance level  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** *Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Consumer Purchase Interest.*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi memicu peningkatan pengguna internet di Indonesia, mencapai 212,9 juta. Media sosial, khususnya TikTok, menjadi platform promosi efektif bagi industri kecantikan. Pengguna TikTok di Indonesia mencapai 113 juta, menempatkan Indonesia sebagai salah satu negara dengan pengguna TikTok terbanyak. Penelitian ini menyoroti penurunan minat beli konsumen pada produk kosmetik Wardah. Faktor-faktor seperti *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (e-WOM), dan citra merek di TikTok menjadi fokus penelitian. Penurunan ini terjadi meskipun Wardah telah mempromosikan produknya melalui sosial media. Hal ini memicu kebutuhan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif.

Minat beli merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk, tertarik akan produk tersebut dan mencari informasi tambahan tentang produk, menginginkan atau bahkan mencoba dan menggunakan suatu. *Content Marketing* merupakan suatu strategi pemasaran dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat konten yang mampu menarik audiens yang tepat sasaran, lalu mendorong mereka menjadi customer. *Electronic Word Of Mouth* (eWOM) menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran.

Menurut Surachman (2008) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

Beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan landasan dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 1 sebagai berikut:

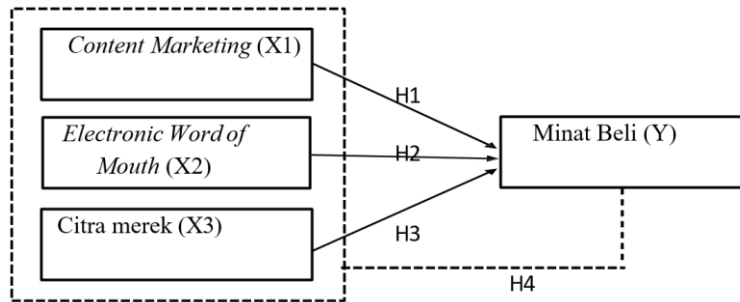
**Tabel 1. Penelitian Terdahulu**

NO	Peneliti	Judul	Alat analisis	Hasil penelitian
1	(Hardiyana et al., 2023)	Pengaruh <i>Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya	Metode yang digunakan adalah analisis SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
2	(Wjaya & Yulita, 2022)	Pengaruh konten marketing, E- WoM dan citra merek di sosial media TikTok terhadap minat beli kosmetik <i>Mother of pearl</i>	Metode yang digunakan adalah analisis SPSS	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis satu sampai 4 hasil yang positif dan signifikan.
3	(Ustadriatul Mukarromah et al., 2022)	Pengaruh konten marketing dan citra merek terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi minat beli pada pengguna aplikasi Tokopedia	Metode yang digunakan adalah analisis SEM	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten marketing memiliki pengaruh terhadap minat dan minat beli.
4	(Effriena Brilliany & Anton P.W. Nomleni, 2022)	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen	Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.
5	(Hosfiar et al., 2021)	Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan E-Wom Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia	Metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Obat Jamu Bejo Jahe Merah
6	(Ahmadt et al., 2020)	Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado	Analisis regresi sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli.
7	(Keni, 2019)	Pengaruh <i>social network marketing</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap minat beli pelanggan.	Analisis Structural Equation Modelling	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Electronic Word Of Mouth</i> terhadap minat beli pelanggan.
8	(Sari, 2019)	Pengaruh Kelompok Referensi, <i>Online Customer Review</i> Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian	Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap minat beli

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, e-WOM, dan citra merek di TikTok terhadap minat beli konsumen produk kosmetik Wardah. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pengembangan industri kecantikan, meningkatkan penjualan Wardah, dan mempertahankan posisi Wardah sebagai merek kosmetik terkemuka di Indonesia.

Alur pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam kerangka pemikiran sesuai gambar 1:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

- H1 : Diduga *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen wardah di Kota Semarang.
- H2 : Diduga *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen wardah di Kota Semarang.
- H3 : Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap terhadap Minat Beli konsumen wardah di Kota Semarang.
- H4 : Diduga *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli konsumen wardah di Kota Semarang.

## 2. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdiri dari 2 (dua) variabel, yaitu variabel terikat (dependen) dan variabel bebas (independen). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat (dependen) adalah Minat Beli yang disimbolkan dengan (Y). Dan dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas (independen), yaitu: *Content Marketing* yang disimbolkan dengan (X1), *Electronic Word Of Mouth* yang disimbolkan dengan (X2) dan Citra Merek yang disimbolkan dengan (X3). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Menurut (Effriena Brilliany & Anton P.W.Nomleni, 2022) yang menutip dari (Ashari,2014), Minat beli adalah kecenderungan seorang individu atau seorang konsumen untuk membeli sebuah produk dengan nama merek tertentu atau melakukan pengambilan tindakan yang berkaitan dengan pembelian yang dapat diukur dengan mengukur tingkat kemungkinan individu atau konsumen tersebut untuk melakukan pembelian terhadap sebuah barang atau jasa. Indikator Minat Beli dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Minat transaksional, (b) Minat referensial, (c) Minat preferensial, (d) Minat Eksploratif).

Menurut (Abdurrahim & Sangan, 2018a) yang mengutip dari Joe (2009) *Content Marketing* adalah pendekatan strategi pemasaran, berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik. Indikator *Content Marketing* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Relevansi, (b) Akurasi, (c) Berilai, (d) Mudah dipahami, (e) Mudah ditemukan, (f) Konsisten.

Menurut (Sindunata, 2018) yang mengutip dari (Gruen, 2006) E-WOM mempunyai definisi sebagai sebuah media komunikasi untuk saling berbagi informasi mengenai suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi antar konsumen yang tidak saling mengenal dan bertemu sebelumnya.

Indikator *Electronic Word Of Mouth* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) *Content*, (b) *Recommendation consistency*, (c) *Rating*, (d) *Quality*, (e) *Volume*.

Citra merek merupakan sebuah persepsi mengenai sebuah merek yang melekat dalam ingatan pelanggan atau konsumen. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek yang berupa pengalaman masa lalu dan informasi mengenai merek tersebut. Indikator Citra Merek dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (a) Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk, (b) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk, (c) Persepsi konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan konsumen, (d) Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan, (e) Persepsi konsumen terhadap keberagaman produk, (f) Persepsi konsumen terhadap harga produk.

Jenis penelitian yang peneliti lakukan adalah penelitian kuantitatif, yang mengungkapkan hasil penelitian melalui proses pengolahan data secara mendalam dengan data hasil pengamatan, wawancara, penyebaran kuesioner, dan literature dengan teknis menganalisis, mengkategorikan serta mentafsirkan secara kualitatif (Widaryanti et al, 2021). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengguna produk wardah usia 18-30 tahun di Kota Semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan cara *purposive sampling*. Menurut Sugiono (2018), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria tersebut antara lain: (1) Pengguna produk wardah usia 18-30 tahun (2) Bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *unknown populations* dikarenakan jumlah populasinya yang tidak diketahui, yaitu sebagai berikut:

$$n = z^2 / 4\mu^2$$

Keterangan:

n : Sampel

z : Tingkat keyakinan sampel yang dalam penelitian, pada  $\alpha = 5\%$  (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka  $Z = 1,96$

$\mu$ : margin of error, r, tingkat kesalahan yang dapat ditoleransi (ditentukan 10%).

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = z^2 / 4\mu^2$$

$$n = 1,96^2 / 4(0,1)^2$$

$$n = 96,4$$

$$n = 97$$

Dari hasil perhitungan tersebut, maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah sebanyak 97 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2015), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari menyebarkan kuesioner (angket) kepada pengguna produk scarlett usia 18-30 tahun di Kota Semarang yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner. Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner. Menurut Sugiyono (2018), kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

Analisis regresi berganda adalah teknik statistik melalui koefisien parameter untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Model regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Variabel terikat keputusan pembelian

a : Konstanta

$\beta$  : Koefisien regresi

e : Standar error

X1: *Content Marketing*

X2: *Electronic Word Of Mouth*

X3: Citra Merek

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu indikator dikatakan valid apabila korelasi antara masing-masing indikator menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05 atau nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Content Marketing (X1)</b>	1	0,636	0,1680	Valid
	2	0,677		Valid
	3	0,729		Valid
	4	0,728		Valid
	5	0,712		Valid
	6	0,533		Valid
<b>Electronic Word Of Mouth (X2)</b>	1	0,684	0,1680	Valid
	2	0,734		Valid
	3	0,761		Valid
	4	0,706		Valid
	5	0,673		
<b>Citra merek (X3)</b>	1	0,717	0,1680	Valid
	2	0,688		Valid
	3	0,788		Valid
	4	0,708		Valid
	5	0,728		
	6	0,688		
<b>Minat beli konsumen (Y)</b>	1	0,763	0,1680	Valid
	2	0,753		Valid
	3	0,717		Valid
	4	0,685		Valid

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Hasil pengamatan pada  $r$ -tabel didapatkan nilai sebesar 0,1680 merujuk pada hasil tabel 2. Diharapkan bahwa semua pernyataan mulai dari variabel Keputusan minat beli (Y), Content Marketing (X1), Electronic Word Of Mouth (X2), dan citra merek (X3) semuanya menghasilkan nilai  $r$ -hitung lebih besar dari pada  $r$ -tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan terhadap pertanyaan yang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Content Marketing (X1)	0,748	Reliabel
2.	Electronic Word Of Mouth (X2)	0,754	Reliabel
3.	Citra merek (X3)	0,812	Reliabel
4.	Minat beli Konsumen (Y)	0,701	Reliabel

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3 didapatkan nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel memiliki hasil lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian dikatakan reliabel. Uji regresi digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yaitu *Content Marketing* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan citra merek (X3) dengan variabel terikat yaitu minat beli pada Konsumen produk wardah di kota Semarang.

**Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.765	1.228		.623	.535
Content Marketing	.162	.066	.225	2.469	.015
Electronic Word Of Mouth	.258	.079	.313	3.257	.002
Citra Merek	.214	.067	.328	3.192	.002

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4 maka persamaan regresi pada penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = 0,765 + 0,162X_1 + 0,256X_2 + 0,214X_3 + e$$

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji statistik. Uji statistik yang digunakan adalah uji statistik nonparametrik Kolmogrov-Smirnov (K-S). Jika nilai signifikansi < 0,05, maka data tidak terdistribusi secara normal. Data akan terdistribusi normal jika signifikansi > 0,05.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**

Unstandardized Residual		
N	97	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.39922663
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.059
Test Statistic	.059	
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 <sup>c,d</sup>	

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi pada tingkat 0,200. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal karena nilai signifikansi 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan nilai residual tersebut berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah model kekambuhan melacak hubungan antara faktor bebas. Seharusnya tidak ada korelasi antara variabel independen dalam model regresi yang baik. Variabel independen tidak ortogonal jika berkorelasi. Uji ini didasarkan pada nilai tolerance atau nilai variance inflation factor (VIF), jika nilai tolerance > 0,10 dan VIF < 10 maka model analisis tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.765	1.228		.623	.535		
Content Marketing	.162	.066	.225	2.469	.015	.551	1.813
Electronic Word Of Mouth	.258	.079	.313	3.257	.002	.497	2.014
Citra Merek	.214	.067	.328	3.192	.002	.434	2.306

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Dari tabel 6 menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi yang kuat antara variabel bebas, hal ini dapat dilihat dari nilai

*tolerance* untuk semua variabel > 0,1 dan nilai VIF < 10. Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
1 (Constant)	-.452	.705		.523
Content Marketing	.024	.038	.086	.526
Electronic Word Of Mouth	-.013	.045	-.040	.780
Citra Merek	.054	.038	.212	.167

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Hasil uji Glejser pada tabel 7 di atas menunjukkan bahwa probabilitas untuk semua variabel independen tingkat signifikansi > 0,05. Kesimpulan pada penelitian ini bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

**Tabel 8. Hasil Uji Parsial (Uji-t)**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficient s	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.765			.623	.535
Content Marketing	.162	.066	.225	2.469	.015
Electronic Word Of Mouth	.258	.079	.313	3.257	.002
Citra Merek	.214	.067	.328	3.192	.002

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 8 hasil uji t disajikan sebagai berikut: (1) Uji t statistik pada variabel Content Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan tingkat signifikansi  $0,015 < 0,05$  sedangkan t hitung  $2,469 > t$  tabel 1,661. Maka dapat disimpulkan H1 diterima. (2) Uji t statistik pada variabel Electronic Word Of Mouth (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$ , sedangkan t hitung  $3,257 > t$  tabel 1,661. Maka dapat disimpulkan H2 diterima. (3) Uji t statistik pada variabel Citra Merek (X3) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$  sedangkan t hitung  $3,192 > t$  tabel 1,661. Maka dapat disimpulkan H3 diterima.

**Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	253.058	3	84.353	41.738	.000 <sup>b</sup>
Residual	187.952	93	2.021		
Total	441.010	96			

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 9 dengan nilai F hitung sebesar 41,738 dengan signifikansi pada tingkat 0,000. Hal ini dapat dijelaskan dengan tingkat signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ) dan F hitung  $41,738 > F$  tabel 2,70 dapat diartikan bahwa *Content Marketing* (X1), *Electronic Word Of Mouth* (X2), dan Citra Merek (X3), secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.249 <sup>a</sup>	.062	.032	.81631

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi dari tabel 4.15, dapat diketahui bahwa koefisien (R<sup>2</sup>) sebesar 0,032. Hal ini berarti 32% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel dependen yaitu *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, Citra Merek. Sedangkan 68% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak ada pada penelitian ini.

#### **Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis H<sub>1</sub> menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y). Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi  $0,015 < 0,05$  sedangkan  $t \text{ hitung } 2,469 > t \text{ tabel } 1,661$ . Maka dapat disimpulkan H<sub>1</sub> diterima. Dari hasil penelitian dapat diartikan bahwa Apabila *Content Marketing* naik maka nilai Minat Beli akan mengalami kenaikan. Sebaliknya jika nilai *Content Marketing* turun maka nilai Minat Beli akan mengalami penurunan. Hal ini sesuai dengan *Content Marketing* Wardah di TikTok yang berisi informasi mengenai produk dan kandungan produk secara jelas dengan hal ini dapat memberikan pengaruh konsumen dalam Minat Beli.

#### **Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis H<sub>2</sub> menunjukkan bahwa *Electronic Word Of Mouth* (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$ , sedangkan  $t \text{ hitung } 3,257 > t \text{ tabel } 1,661$ . Maka dapat disimpulkan H<sub>2</sub> diterima. Dari hasil penelitian dapat diartikan bahwa apabila nilai *Electronic Word Of Mouth* di TikTok naik maka nilai Minat Beli mengalami kenaikan. Sebaliknya jika nilai *Electronic Word Of Mouth* turun maka nilai Minat Beli akan mengalami penurunan. Hal ini sesuai dengan *Electronic Word Of Mouth* Wardah di TikTok yang semakin menarik konsumen dan produk wardah juga ada review yang diberikan secara online relevan dengan kebutuhan konsumen dengan hal ini dapat memberikan pengaruh dalam minat beli.

#### **Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis H<sub>3</sub> menunjukkan bahwa Citra Merek (X<sub>3</sub>) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) dengan tingkat signifikansi  $0,002 < 0,05$  sedangkan  $t \text{ hitung } 3,192 > t \text{ tabel } 1,661$ . Maka dapat disimpulkan H<sub>3</sub> diterima. Dari hasil penelitian dapat diartikan bahwa apabila nilai Citra merek *naik* maka nilai Minat Beli mengalami kenaikan. Sebaliknya jika nilai Citra merek turun maka nilai Minat Beli akan mengalami penurunan. Hal ini sesuai dengan Citra Merek Wardah di TikTok yang semakin menarik konsumen dan produk wardah terkenal bagus dan memiliki kualitas bagus dengan hal ini dapat memberikan pengaruh dalam Minat Beli.

#### **Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis H<sub>4</sub> menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung  $41,738 > F \text{ tabel } 2,70$  dan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti H<sub>4</sub> diterima. Hasil pada *penelitian* ini menjelaskan bahwa pada dasarnya semakin tinggi *Content Marketing*, semakin tinggi *Electronic Word Of Mouth* dan semakin tinggi pula Citra Merek maka akan mempengaruhi Minat Beli Konsumen. Sehingga diharapkan mampu tercapainya tujuan perusahaan.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan Citra Merek Pada pengguna produk wardah, maka dapat ditarik kesimpulan *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). *Electronic Word Of Mouth* (X2) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Citra Merek (X3) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). *Content Marketing*, *Electronic Word Of Mouth* dan citra merek secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran bagi Perusahaan pada variabel *Content Marketing* penilaian responden dengan rata-rata yang paling rendah pada pernyataan X1.1 yaitu “konten @wardahbeauty di sosial media TikTok dapat memberikan informasi yang jelas dan dapat membangun komunikasi yang baik dengan konsumen”. Maka dari itu hendaknya perusahaan perlu memberikan informasi serta dapat membangun komunikasi dengan konsumen dalam konten agar dapat menarik minat beli konsumen. Pada variabel *Electronic Word Of Mouth* penilaian responden dengan rata-rata paling rendah terdapat pada pernyataan X2.4 yaitu “saya semakin tertarik untuk membeli produk wardah karena review produk yang diberikan secara online di sosial media TikTok relevan dengan kebutuhan saya”. Maka dari itu hendaknya perusahaan selalu mengontrol informasi terkait review produk wardah di sosial media TikTok, supaya dengan banyaknya review produk di sosial media TikTok tersebut dapat menarik minat beli konsumen. Variabel yang paling berpengaruh terhadap Minat Beli yaitu variabel Citra Merek, maka perusahaan perlu konsisten menjaga Citra Merek yang sudah ada dan selalu meningkatkan kualitas produk maupun strategi pemasarannya agar selalu dikenal khalayak luas dan tentunya dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat lebih mengembangkan penelitian ini baik dari segi populasi, sampel dan variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2018a). Pengaruh *Content Marketing*, sales promotion, personal selling, dan advertising terhadap minat beli konsumen pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan (JSMK)*, 2(1), 42–47.
- Ahmad et al. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 25–31. <http://www.topbrand-award.com>
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh *Content Marketing* di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen. *Jom Fisip*, 7, 3–4.
- Autoridad Nacional del Servicio Civil. (2021). pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan kualitas website terhadap minat beli shoppe pada mahasiswa IAIN. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2013–2015.
- Dwita, M. (2022). Pengaruh Customer Relationship Marketing Dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Digital(JAMED)*, 2(3), 64–79.
- Effriena Brilliany, & Anton P.W. Nomleni. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 72–77. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>

- Ghozali, A., & Setyawan, I. R. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Struktur Modal Pada Perusahaan Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2008-2015. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1).
- Ghozali, I. (2017). Pengaruh Motivasi Kerja, Kepuasan Kerja dan Kemampuan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Banjar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 3(1).
- Ghozali, I. (2018). Pengertian Uji Normalitas. *Pengaruh Citra Bank Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT. Bank BRI Syariah Kantor Cabang Madiun*, 6, 199.
- Hardiyannah, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Muslikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh *Content Marketing*, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>
- Hosfiar, C. R., Astuti, M., & Iswanto, A. H. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek dan E-Wom Terhadap Minat Beli Obat Jamu Masuk Angin Bejo Jahe Merah Di Indonesia. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmi*
- Sejati, F. R., Sutisman, E., Pertiwi, D., Ponto, S., & Syamsuddin, N. H. (2021). Dampak Leverage, Profitabilitas, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Kualitas Laba. *PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis)*, 2(2), 304–314. <https://doi.org/10.51135/publicpolicy.v2.i2.p304-314>
- Widaryanti, Widaryanti, Sari, Widalia, Karim, Kurniati, Timotius, Elkana, Bon, A. T. (2021). The determinants of capital structure in manufacturing companies listed on The Indonesia Stock Exchange. *Proceedings of the 11th Annual International Conference on Industrial Engineering and Operations Management Singapore, March 7-11, 2021*, 11, 4712. <http://www.ieomsociety.org/singapore2021/papers/827.pdf>