

Pengaruh *Brand Awareness*, *Content Marketing*, dan E-Wom terhadap Keputusan Pembelian Oh My Glam Beauty di Instagram

Nazwa Nabila^{1*}, Ravinda Safitra Hidayat²

¹⁻² Universitas Budi Luhur, Indonesia

email: 2231500964@student.budiluhur.ac.id¹

Article Info :

Received:
20-07-2026
Revised:
20-08-2026
Accepted:
29-08-2026

Abstract

The rapid growth of social media has transformed Instagram into a strategic marketing platform, intensifying competition among local cosmetic brands, including Oh My Glam (OMG) Beauty. This study aims to analyze the influence of brand awareness, content marketing, and electronic word of mouth (e-WOM) on consumers' purchasing decisions for OMG Beauty products on Instagram. A quantitative explanatory approach was employed using a purposive sampling technique involving 100 respondents selected based on the Lemeshow formula. Primary data were collected through a structured Likert-scale questionnaire and analyzed using validity, reliability, classical assumption, and multiple linear regression tests with IBM SPSS Statistics version 26. The findings reveal that brand awareness and content marketing have positive and significant effects on purchasing decisions, with brand awareness emerging as the most dominant variable. Conversely, e-WOM does not significantly influence purchasing decisions, indicating that online reviews are not the primary consideration for most respondents. Simultaneously, the three independent variables explain 92.9% of the variance in purchasing decisions. These findings suggest that strengthening brand awareness and consistently delivering informative content are more effective marketing strategies than relying solely on online consumer reviews to increase purchase decisions through Instagram.

Keywords: Brand Awareness, Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Instagram.

Abstrak

Pertumbuhan pesat media sosial telah mengubah Instagram menjadi platform pemasaran yang strategis, sehingga meningkatkan persaingan di antara merek-merek kosmetik lokal, termasuk Oh My Glam (OMG) Beauty. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand awareness, content marketing, dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk OMG Beauty di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik purposive sampling yang melibatkan 100 responden yang ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dengan skala Likert, kemudian dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand awareness dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan brand awareness sebagai variabel yang memberikan pengaruh paling dominan. Sebaliknya, electronic word of mouth (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa ulasan daring belum menjadi pertimbangan utama bagi sebagian besar responden. Secara simultan, ketiga variabel independen mampu menjelaskan sebesar 92,9% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan brand awareness serta penyampaian content marketing yang informatif dan konsisten merupakan strategi pemasaran yang lebih efektif dibandingkan hanya mengandalkan ulasan konsumen secara daring dalam meningkatkan keputusan pembelian melalui Instagram.

Kata Kunci: Brand Awareness, Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian.



PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah media sosial dari sekadar sarana komunikasi menjadi ekosistem pemasaran yang mampu memengaruhi perilaku konsumen secara lebih cepat, luas, dan interaktif. Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan oleh perusahaan karena mengintegrasikan konten visual, komunikasi dua arah, serta berbagai fitur yang mendukung aktivitas promosi dan transaksi digital. Karakteristik tersebut memungkinkan perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui penyampaian informasi produk, interaksi langsung, maupun pembentukan komunitas merek yang berkelanjutan. Dalam perspektif pemasaran digital, media sosial tidak lagi dipandang sebagai media pendukung promosi, melainkan sebagai bagian penting dari strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan nilai dan pengalaman pelanggan (Charviandi et al., 2023; Sudirjo et al., 2025).

Pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan kecantikan. Kondisi tersebut mendorong munculnya persaingan yang semakin ketat antar merek kosmetik, baik produk lokal maupun internasional, sehingga perusahaan dituntut mampu menciptakan strategi pemasaran yang lebih inovatif untuk mempertahankan daya saingnya. Persaingan tersebut tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan membangun persepsi positif melalui media digital yang menjadi sumber informasi utama bagi konsumen. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran menjadi faktor yang semakin menentukan terbentuknya keputusan pembelian konsumen pada era ekonomi digital (Hanifah & Hidayat, 2024; Herman et al., 2023).

Salah satu merek kosmetik lokal yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran adalah Oh My Glam (OMG) Beauty yang berada di bawah naungan Paragon Corp. Melalui akun Instagram resminya, OMG Beauty secara konsisten menyampaikan informasi produk, edukasi penggunaan kosmetik, promosi, serta membangun interaksi dengan konsumen melalui berbagai format konten visual yang menarik. Strategi tersebut menunjukkan bahwa Instagram tidak hanya dimanfaatkan sebagai media komunikasi merek, tetapi juga sebagai saluran yang menghubungkan proses pencarian informasi hingga keputusan pembelian konsumen melalui berbagai tautan menuju platform perdagangan elektronik. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa efektivitas aktivitas pemasaran digital pada akun Instagram OMG Beauty menjadi isu yang relevan untuk dikaji, terutama dalam memahami faktor-faktor yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian.

Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan pembelian merupakan hasil dari proses evaluasi yang melibatkan berbagai rangsangan pemasaran sebelum konsumen memutuskan membeli suatu produk. Pada konteks pemasaran digital, keputusan tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya tingkat kesadaran terhadap merek (brand awareness), kualitas penyampaian informasi melalui content marketing, serta informasi dan rekomendasi yang diperoleh konsumen melalui electronic word of mouth (e-WOM). Ketiga variabel tersebut dipandang memiliki peran yang saling melengkapi dalam membangun persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu mengintegrasikan ketiga strategi tersebut secara optimal agar mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sekaligus mendorong konversi keputusan pembelian pada platform media sosial (Charviandi et al., 2023; Nada et al., 2023; Hanifah & Hidayat, 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah mengkaji pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian, hasil yang diperoleh masih menunjukkan inkonsistensi. Beberapa penelitian melaporkan bahwa brand awareness memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan serta mempermudah konsumen dalam mengenali suatu merek di tengah banyaknya alternatif produk (Apriliani & Hayuningtias, 2023; Rosmayanti, 2023; Sabilla & Yuliana, 2025). Sebaliknya, penelitian lain menunjukkan bahwa brand awareness tidak selalu menjadi faktor penentu keputusan pembelian ketika konsumen lebih mempertimbangkan aspek lain seperti harga, promosi, atau kualitas produk yang dirasakan (Samsiyah et al., 2022). Perbedaan hasil tersebut mengindikasikan bahwa efektivitas brand awareness masih bergantung pada karakteristik produk, media pemasaran yang digunakan, serta karakteristik konsumen yang menjadi sasaran penelitian.

Inkonsistensi yang serupa juga ditemukan pada penelitian mengenai content marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) terhadap keputusan pembelian. Berbagai penelitian

menyimpulkan bahwa content marketing yang informatif, relevan, dan menarik mampu meningkatkan minat serta keputusan pembelian konsumen karena memberikan nilai edukatif mengenai produk (Girsang & Aprinawati, 2024; Hayati & Sudarwanto, 2024; Khotimah, 2025). Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten belum tentu mampu mendorong keputusan pembelian apabila tidak didukung oleh strategi komunikasi yang konsisten maupun kepercayaan terhadap merek (Adilla & Hendratmoko, 2023; Huda et al., 2023). Kondisi yang sama juga terjadi pada variabel e-WOM, di mana sebagian penelitian menemukan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan penelitian lainnya melaporkan bahwa ulasan daring tidak selalu dipercaya konsumen karena meningkatnya fenomena promosi berbayar dan kredibilitas informasi yang sulit diverifikasi (Setiyadi et al., 2022; Ani, 2023; Agustina et al., 2023; Dewi et al., 2023; Putra & Arifiansyah, 2025).

Berdasarkan berbagai hasil penelitian tersebut, masih terdapat kesenjangan empiris mengenai konsistensi pengaruh brand awareness, content marketing, dan e-WOM terhadap keputusan pembelian, khususnya pada industri kosmetik lokal yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran utama. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada platform perdagangan elektronik, TikTok Shop, Shopee, atau produk dengan kategori yang berbeda sehingga karakteristik perilaku konsumennya tidak sepenuhnya sama dengan pengguna Instagram. Selain itu, penelitian terdahulu umumnya menguji masing-masing variabel secara terpisah atau mengombinasikannya dengan variabel lain seperti brand image, brand trust, influencer marketing, maupun live streaming sehingga belum memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kontribusi ketiga variabel tersebut dalam membentuk keputusan pembelian pada merek kosmetik lokal. Oleh karena itu, penelitian pada akun Instagram OMG Beauty menjadi penting untuk memberikan bukti empiris yang lebih spesifik mengenai efektivitas strategi pemasaran digital pada segmen konsumen kosmetik, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan pada pengujian secara simultan pengaruh brand awareness, content marketing, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk OMG Beauty melalui Instagram sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang berkembang pesat di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur pemasaran digital dengan memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada platform media sosial, sekaligus menjelaskan inkonsistensi hasil penelitian terdahulu. Dari sisi praktis, temuan penelitian diharapkan menjadi dasar bagi manajemen OMG Beauty dalam merumuskan strategi pemasaran digital yang lebih efektif melalui penguatan kesadaran merek, optimalisasi kualitas content marketing, serta pengelolaan electronic word of mouth yang lebih kredibel. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh brand awareness, content marketing, dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian produk OMG Beauty di Instagram, baik secara parsial maupun simultan, sehingga dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori maupun praktik pemasaran digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *content marketing*, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap keputusan pembelian produk Oh My Glam (OMG) Beauty di Instagram. Populasi penelitian bersifat infinite population karena jumlah pengikut akun Instagram @itsomgbeauty yang memenuhi kriteria penelitian tidak diketahui secara pasti. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling, yaitu responden yang merupakan pengikut aktif akun Instagram @itsomgbeauty, pernah berinteraksi dengan konten pemasaran, pernah membaca ulasan mengenai produk OMG Beauty, pernah melakukan pembelian produk melalui Instagram atau tautan resmi yang disediakan, serta berusia minimal 17 tahun. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden berdasarkan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, sedangkan pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup berskala Likert lima poin yang disebarluaskan secara daring melalui Google Form pada periode April–Juni 2026.

Instrumen penelitian mengukur empat variabel, yaitu *Brand Awareness* (X1), *Content Marketing* (X2), *Electronic Word of Mouth* (X3), dan Keputusan Pembelian (Y) yang dikembangkan berdasarkan indikator operasional masing-masing variabel. Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, seluruh item kuesioner diuji validitas menggunakan *Corrected Item-Total Correlation* dan reliabilitas

menggunakan Cronbach's Alpha untuk memastikan instrumen memenuhi persyaratan pengukuran. Analisis data diawali dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, kemudian dilanjutkan dengan analisis korelasi, regresi linear berganda, uji parsial (uji t), serta koefisien determinasi (Adjusted R²) untuk mengukur besarnya kontribusi variabel independen terhadap keputusan pembelian. Seluruh proses pengolahan dan analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 26 dengan tingkat signifikansi 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oh My Glam (OMG) Beauty di Instagram dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,682, nilai t hitung sebesar 6,501, dan tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Nilai tersebut menunjukkan bahwa peningkatan kesadaran konsumen terhadap merek OMG Beauty akan diikuti oleh peningkatan kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dibandingkan dengan variabel independen lainnya, Brand Awareness memiliki nilai koefisien beta standar terbesar ($\beta = 0,497$) sehingga menjadi variabel yang memberikan kontribusi paling dominan dalam model penelitian. Temuan ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital pada akun Instagram OMG Beauty lebih banyak ditentukan oleh kemampuan perusahaan membangun pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek dibandingkan faktor komunikasi digital lainnya.

Secara deskriptif, hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa variabel Brand Awareness memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,97 yang termasuk dalam kategori setuju, menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kesadaran merek yang relatif tinggi terhadap OMG Beauty. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada kemampuan responden mengenali logo, kemasan, dan identitas visual produk melalui Instagram, sedangkan indikator dengan skor terendah berkaitan dengan kecenderungan melakukan pembelian segera setelah melihat informasi produk. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa keberhasilan membangun pengenalan merek telah tercapai, namun proses konversi menuju keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti evaluasi produk, preferensi pribadi, maupun informasi pendukung yang diterima konsumen. Dengan demikian, Brand Awareness berperan sebagai pintu awal dalam proses pengambilan keputusan sebelum konsumen memasuki tahapan evaluasi terhadap alternatif produk.

Secara konseptual, temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa brand awareness merupakan salah satu aset ekuitas merek yang berfungsi mengurangi ketidakpastian konsumen ketika dihadapkan pada banyak pilihan produk yang memiliki karakteristik serupa. Konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal karena pengenalan merek memberikan rasa aman, meningkatkan persepsi kualitas, serta menurunkan risiko yang dirasakan selama proses pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, pengulangan identitas visual, konsistensi komunikasi merek, dan eksposur konten yang berkelanjutan berperan dalam memperkuat posisi merek di dalam memori konsumen sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan. Pandangan tersebut sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menempatkan kesadaran merek sebagai fondasi terbentuknya hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen (Charviandi et al., 2023; Sudirjo et al., 2025).

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan penjelasan tambahan mengenai kuatnya pengaruh Brand Awareness terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden berusia 21–25 tahun, berstatus pelajar atau mahasiswa, serta secara rutin mengakses konten Instagram OMG Beauty sebanyak dua hingga tiga kali dalam satu minggu. Intensitas paparan terhadap konten merek memungkinkan konsumen mengalami proses brand exposure yang berulang sehingga meningkatkan kemampuan mengenali logo, warna, kemasan, maupun pesan komunikasi yang disampaikan perusahaan. Frekuensi interaksi tersebut memperbesar peluang merek untuk menempati posisi top of mind, sehingga ketika konsumen membutuhkan produk kosmetik, OMG Beauty menjadi salah satu alternatif utama yang muncul dalam ingatan mereka.

Tabel 1. Interpretasi Hasil Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Indikator Analisis	Hasil Penelitian	Interprestasi
Koefisien Regresi (B)	0,682	Hubungan positif terhadap

Standardized Beta	0,497	keputusan pembelian Variabel paling dominan dalam model
t hitung	6,501	Lebih besar dari t tabel (1,984)
Signifikans	0,000	Berpengaruh signifikan ($p < 0,05$)
Rata-rata Brand Awareness	3,97	Kategori setuju
Kesimpulan	H1 diterima	Brand Awareness meningkatkan keputusan pembelian

Sumber: Diolah dari output IBM SPSS 26 berdasarkan data penelitian

Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Apriliani dan Hayuningtias (2023) yang menjelaskan bahwa meningkatnya kesadaran merek akan memperbesar peluang konsumen memilih suatu produk karena merek yang dikenal dianggap lebih terpercaya dibandingkan merek yang belum familiar. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Rosmayanti (2023), Pramesti dan Sujana (2023), Puspasari et al. (2023), Sabilla dan Yuliana (2025), serta Tondang dan Silalahi (2022) yang menyimpulkan bahwa Brand Awareness berkontribusi positif terhadap keputusan pembelian pada berbagai kategori produk. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan membangun pengenalan merek merupakan salah satu determinan utama perilaku konsumen, terutama pada pasar yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa Brand Awareness merupakan fondasi penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran digital pada industri kosmetik lokal.

Temuan penelitian ini tidak sepenuhnya sejalan dengan hasil penelitian Samsiyah et al. (2022) yang melaporkan bahwa brand awareness tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih dipengaruhi oleh keberadaan brand ambassador, promosi, dan citra merek. Perbedaan tersebut dapat dijelaskan oleh karakteristik objek penelitian dan perilaku konsumen yang berbeda, sebab penelitian ini berfokus pada produk kosmetik lokal yang dipasarkan melalui Instagram dengan mayoritas responden merupakan generasi Z yang memiliki intensitas penggunaan media sosial relatif tinggi. Pada kategori produk kosmetik, konsumen cenderung melakukan proses pengenalan merek secara berulang melalui tampilan visual, kemasan, serta identitas digital sebelum mengevaluasi atribut produk lainnya. Oleh karena itu, keberhasilan OMG Beauty dalam membangun identitas visual yang konsisten melalui akun Instagram resmi memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan yang ditemukan pada penelitian terdahulu (Samsiyah et al., 2022).

Dari perspektif perilaku konsumen, tingginya pengaruh Brand Awareness menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh pertimbangan rasional mengenai manfaat produk, tetapi juga oleh mekanisme psikologis yang berkaitan dengan kemudahan mengingat dan mengenali suatu merek. Konsumen yang telah mengenal suatu merek akan membutuhkan waktu evaluasi yang lebih singkat karena tingkat ketidakpastian terhadap kualitas produk menjadi lebih rendah dibandingkan ketika mereka dihadapkan pada merek yang belum dikenal. Kondisi tersebut memperlihatkan bahwa brand awareness berfungsi sebagai penyederhana proses pengambilan keputusan, terutama pada pasar kosmetik yang menawarkan banyak alternatif dengan karakteristik produk yang relatif serupa. Dengan demikian, keberhasilan membangun kesadaran merek menjadi investasi jangka panjang yang mampu meningkatkan probabilitas pembelian berulang sekaligus memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek (Charviandi et al., 2023; Sudirjo et al., 2025).

Kekuatan pengaruh Brand Awareness dalam penelitian ini juga dapat dijelaskan melalui karakteristik komunikasi visual yang diterapkan oleh OMG Beauty pada media Instagram. Konsistensi penggunaan warna, tipografi, desain kemasan, penyusunan feed, serta penyampaian pesan yang seragam membentuk identitas merek yang mudah dikenali oleh konsumen. Pengulangan elemen visual tersebut memperkuat proses encoding informasi ke dalam memori jangka panjang sehingga meningkatkan peluang merek muncul sebagai pilihan utama ketika konsumen membutuhkan produk kosmetik. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa strategi visual branding tidak hanya berfungsi

mempercantik tampilan media sosial, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun ekuitas merek yang berdampak langsung terhadap keputusan pembelian.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa OMG Beauty perlu mempertahankan bahkan meningkatkan strategi penguatan brand awareness sebagai prioritas utama dalam aktivitas pemasaran digital. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui konsistensi identitas visual pada seluruh platform digital, optimalisasi kampanye pemasaran terpadu, peningkatan frekuensi eksposur konten, serta kolaborasi dengan kreator konten yang memiliki kesesuaian dengan karakter merek. Selain itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap aktivitas komunikasi digital selalu menampilkan identitas merek secara konsisten agar memperkuat proses pengenalan dan pengingatan konsumen terhadap OMG Beauty. Strategi tersebut diharapkan tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian jangka pendek, tetapi juga membangun ekuitas merek yang lebih kuat dalam menghadapi persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif (Sabilla & Yuliana, 2025; Rosmayanti, 2023).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Brand Awareness merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk OMG Beauty di Instagram, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien beta terbesar dibandingkan variabel independen lainnya. Temuan ini memperkaya literatur pemasaran digital dengan memberikan bukti empiris bahwa pada industri kosmetik lokal, keberhasilan membangun kesadaran merek masih menjadi fondasi utama yang membentuk keputusan pembelian konsumen sebelum dipengaruhi oleh kualitas konten maupun komunikasi antarkonsumen melalui media digital. Kontribusi penelitian ini tidak hanya memperkuat hasil penelitian Apriliani dan Hayuningtias (2023), Pramesti dan Sujana (2023), Puspasari et al. (2023), Rosmayanti (2023), Sabilla dan Yuliana (2025), serta Tondang dan Silalahi (2022), tetapi juga memberikan penjelasan kontekstual mengenai mengapa Brand Awareness menjadi determinan utama pada pemasaran kosmetik berbasis Instagram. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima secara empiris dan memberikan implikasi teoretis maupun praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital pada industri kosmetik di Indonesia.

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oh My Glam (OMG) Beauty di Instagram. Hal tersebut dibuktikan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,614, nilai t hitung sebesar 5,058, serta tingkat signifikansi 0,000, sehingga hipotesis kedua (H2) dinyatakan diterima. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan kualitas content marketing akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian konsumen dengan asumsi variabel lain berada pada kondisi konstan. Temuan ini mengindikasikan bahwa penyajian konten yang informatif, menarik, dan relevan merupakan salah satu determinan penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen kosmetik pada platform Instagram.

Berdasarkan analisis deskriptif, variabel Content Marketing memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,02 yang termasuk dalam kategori setuju, menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @itsomgbeauty. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada kejelasan informasi mengenai manfaat, penggunaan, dan karakteristik produk yang disampaikan melalui konten visual maupun audiovisual. Sebaliknya, indikator dengan skor relatif lebih rendah berkaitan dengan konsistensi tema visual dan pola publikasi konten, yang mengindikasikan masih terdapat ruang bagi perusahaan untuk meningkatkan keseragaman identitas komunikasi digitalnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memperhatikan frekuensi publikasi konten, tetapi juga menilai kualitas, relevansi, dan konsistensi informasi sebagai dasar dalam membentuk keputusan pembelian.

Secara teoritis, content marketing merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan serta distribusi informasi yang bernilai bagi konsumen sehingga mampu menarik perhatian, membangun keterlibatan, dan mendorong tindakan pembelian. Berbeda dengan promosi konvensional yang menitikberatkan pada aktivitas penjualan secara langsung, content marketing memberikan kesempatan kepada konsumen untuk memperoleh pengetahuan mengenai manfaat produk sebelum mengambil keputusan. Dalam konteks industri kosmetik, konten edukatif mengenai kandungan produk, cara penggunaan, pemilihan warna, maupun hasil penggunaan memiliki kemampuan mengurangi ketidakpastian konsumen sehingga meningkatkan keyakinan terhadap

produk yang akan dibeli. Pandangan tersebut selaras dengan konsep pemasaran digital yang menjelaskan bahwa kualitas informasi merupakan salah satu faktor penting dalam membangun pengalaman pelanggan serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen (Charviandi et al., 2023; Sudirjo et al., 2025).

Temuan penelitian ini juga dapat dijelaskan berdasarkan karakteristik responden yang didominasi oleh kelompok usia 21–25 tahun dengan latar belakang sebagai pelajar dan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Kelompok konsumen ini cenderung melakukan pencarian informasi secara mandiri melalui konten digital sebelum menentukan pilihan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, keberadaan konten yang lengkap, mudah dipahami, dan disajikan secara menarik akan meningkatkan persepsi kualitas sekaligus memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam konteks OMG Beauty, penyajian tutorial penggunaan produk, informasi kandungan kosmetik, rekomendasi shade, serta demonstrasi hasil penggunaan menjadi bentuk komunikasi yang mampu mempersempit kesenjangan informasi antara perusahaan dan konsumen sehingga mempercepat proses pengambilan keputusan pembelian.

Tabel 2 Interpretasi Hasil Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Indikator Analisis	Hasil Penelitian	Interpretasi
Koefisien Regresi (B)	0,614	Hubungan positif terhadap keputusan pembelian
Standardized Beta	0,408	Variabel berpengaruh signifikan
t hitung	5,058	Lebih besar dari t tabel (1,984)
signifikasi	0,000	Berpengaruh signifikan ($p < 0,05$)
Rata-rata Content Marketing	4,02	Kategori setuju
Kesimpulan	H2 diterima	Content Marketing meningkatkan keputusan pembelian

Sumber: Diolah dari output IBM SPSS 26 berdasarkan data penelitian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan berbagai penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa content marketing merupakan salah satu instrumen komunikasi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Girsang dan Aprinawati (2024) menunjukkan bahwa penyampaian konten yang relevan mampu meningkatkan keyakinan konsumen ketika melakukan pembelian pada platform digital. Hasil serupa juga dilaporkan oleh Hanifah dan Hidayat (2024), Hayati dan Sudarwanto (2024), Herman et al. (2023), Nada et al. (2023), Artika et al. (2024), serta Khotimah (2025) yang menjelaskan bahwa kualitas informasi yang disampaikan melalui content marketing memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan keputusan pembelian karena membantu konsumen memahami manfaat produk secara lebih komprehensif. Kesamaan hasil tersebut memperkuat argumentasi bahwa strategi komunikasi yang menitikberatkan pada penyediaan informasi bernilai lebih efektif dibandingkan pendekatan promosi yang hanya berorientasi pada penjualan jangka pendek.

Meskipun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, temuan tersebut tidak sepenuhnya sejalan dengan penelitian Adilla dan Hendratmoko (2023) serta Huda et al. (2023) yang menemukan bahwa content marketing tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik objek penelitian, jenis produk, serta kualitas implementasi strategi konten yang berbeda pada setiap perusahaan. Pada penelitian ini, objek yang dikaji merupakan merek kosmetik yang sangat bergantung pada komunikasi visual sehingga keberhasilan penyampaian informasi produk melalui Instagram menjadi faktor yang lebih menentukan dibandingkan pada kategori produk lain. Oleh karena itu, efektivitas content marketing tidak hanya dipengaruhi oleh keberadaan konten itu sendiri, tetapi juga oleh kesesuaian antara karakteristik produk, kebutuhan

informasi konsumen, dan media komunikasi yang digunakan (Adilla & Hendratmoko, 2023; Huda et al., 2023).

Dari perspektif teori pemasaran digital, content marketing berfungsi sebagai sarana penciptaan nilai (value creation) yang mampu membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen melalui penyediaan informasi yang bermanfaat. Konten yang disusun secara sistematis tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai produk, tetapi juga membangun persepsi profesionalisme perusahaan dalam menyampaikan informasi. Ketika konsumen memperoleh informasi yang lengkap mengenai manfaat, kandungan, cara penggunaan, maupun keunggulan produk, tingkat ketidakpastian terhadap keputusan pembelian akan menurun sehingga keyakinan untuk melakukan transaksi menjadi semakin tinggi. Mekanisme tersebut memperlihatkan bahwa kualitas konten memiliki fungsi edukatif sekaligus persuasif yang menjembatani proses pencarian informasi hingga terbentuknya keputusan pembelian (Charviandi et al., 2023; Sudirjo et al., 2025).

Karakteristik industri kosmetik turut memperkuat pentingnya content marketing sebagai determinan keputusan pembelian. Produk kosmetik merupakan kategori experience goods, yaitu produk yang manfaat dan kecocokannya baru dapat dirasakan setelah digunakan sehingga konsumen memerlukan informasi yang lebih komprehensif sebelum melakukan pembelian. Dalam kondisi tersebut, konten edukatif seperti demonstrasi penggunaan produk, penjelasan kandungan aktif, tutorial pemilihan warna, hingga tips penggunaan menjadi sumber informasi yang mampu mengurangi persepsi risiko pembelian. Temuan ini menjelaskan mengapa responden dalam penelitian memberikan penilaian tinggi terhadap kualitas informasi yang disampaikan melalui akun Instagram OMG Beauty, karena konten tersebut membantu mereka membangun ekspektasi terhadap kualitas produk sebelum melakukan transaksi.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa OMG Beauty perlu terus mengembangkan strategi *content marketing* yang berorientasi pada kebutuhan informasi konsumen, bukan semata-mata meningkatkan intensitas promosi. Perusahaan disarankan memperkuat penyajian konten edukatif mengenai kandungan produk, keamanan penggunaan, rekomendasi *shade* sesuai karakter kulit, tutorial aplikasi, serta perbandingan produk agar konsumen memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum melakukan pembelian. Selain itu, konsistensi desain visual, kalender publikasi, serta integrasi berbagai format konten seperti *Reels*, *Carousel*, *Stories*, dan konten interaktif perlu dipertahankan untuk meningkatkan keterlibatan (*engagement*) pengguna Instagram. Strategi tersebut diyakini mampu memperkuat pengalaman digital konsumen sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dalam jangka panjang (Hanifah & Hidayat, 2024; Herman et al., 2023; Khotimah, 2025).

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa *Content Marketing* merupakan variabel yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian setelah *Brand Awareness*, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien beta sebesar 0,408. Temuan tersebut memperkaya literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran kosmetik melalui Instagram tidak hanya bergantung pada kemampuan membangun kesadaran merek, tetapi juga pada kualitas informasi yang disampaikan melalui konten yang relevan, menarik, dan edukatif. Hasil penelitian ini sekaligus memperkuat temuan Girsang dan Aprinawati (2024), Hanifah dan Hidayat (2024), Hayati dan Sudarwanto (2024), Herman et al. (2023), Artika et al. (2024), Nada et al. (2023), serta Khotimah (2025) yang menempatkan *content marketing* sebagai salah satu instrumen utama dalam meningkatkan keputusan pembelian pada platform digital. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk OMG Beauty di Instagram dapat diterima secara empiris serta memberikan kontribusi bagi pengembangan teori komunikasi pemasaran digital dan praktik pemasaran pada industri kosmetik lokal.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) memiliki koefisien regresi sebesar 0,097, nilai t hitung sebesar 1,141, dan tingkat signifikansi 0,257. Nilai tersebut menunjukkan bahwa e-WOM memiliki arah hubungan positif terhadap keputusan pembelian, namun pengaruhnya tidak signifikan secara statistik karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk OMG Beauty di

Instagram dinyatakan ditolak. Temuan ini mengindikasikan bahwa informasi yang berasal dari ulasan maupun rekomendasi antarpengguna belum menjadi faktor utama yang mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian produk OMG Beauty melalui Instagram.

Secara deskriptif, variabel Electronic Word of Mouth justru memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,14, merupakan nilai tertinggi dibandingkan variabel independen lainnya dan termasuk dalam kategori setuju. Indikator dengan skor tertinggi terdapat pada pernyataan mengenai banyaknya testimoni positif yang ditemukan responden pada media sosial, sedangkan indikator dengan skor terendah berkaitan dengan kebiasaan responden membaca komentar atau ulasan sebelum melakukan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan adanya perbedaan antara persepsi responden terhadap keberadaan e-WOM dengan pengaruh nyata e-WOM terhadap perilaku pembelian. Dengan kata lain, meskipun responden menyadari keberadaan ulasan digital, informasi tersebut belum cukup kuat untuk mengubah keputusan pembelian apabila dibandingkan dengan pengaruh Brand Awareness maupun Content Marketing.

Secara teoritis, Electronic Word of Mouth merupakan komunikasi informal antarkonsumen yang berlangsung melalui media digital dan berisi pengalaman, rekomendasi, maupun evaluasi terhadap suatu produk atau jasa. Berbeda dengan komunikasi pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan, e-WOM berasal dari pengguna sehingga secara konseptual dianggap memiliki tingkat objektivitas yang lebih tinggi. Namun demikian, efektivitas e-WOM sangat dipengaruhi oleh persepsi kredibilitas sumber informasi, kualitas ulasan, serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap keaslian komentar yang beredar di media sosial. Oleh karena itu, apabila konsumen meragukan kredibilitas ulasan yang mereka baca, maka informasi tersebut tidak akan memberikan pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian meskipun intensitas penyebarannya relatif tinggi (Yulindasari & Fikriyah, 2022; Dhuaja et al., 2026).

Karakteristik responden dalam penelitian ini memberikan penjelasan mengenai tidak signifikannya pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden merupakan generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital relatif tinggi sehingga lebih kritis dalam mengevaluasi informasi yang diperoleh melalui media sosial. Kelompok konsumen ini cenderung tidak langsung mempercayai komentar maupun ulasan pengguna lain karena maraknya praktik paid review, promosi terselubung, serta testimoni yang tidak dapat diverifikasi keasliannya. Akibatnya, responden lebih mengandalkan informasi resmi yang dipublikasikan oleh akun Instagram OMG Beauty dibandingkan komentar antarpengguna ketika menentukan keputusan pembelian.

Tabel 3. Interpretasi Hasil Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian

Indikator Analisis	Hasil Penelitian	Interpretasi
Koefisien Regresi (B)	0,097	Hubungan positif terhadap tetapi sangat lemah
Standardized Beta	0,082	Pengaruh Paling Kecil dalam model
t hitung	1,141	Lebih kecil dari t tabel (1,984)
signifikasi	0,257	Tidak signifikan ($p > 0,05$)
Rata-rata Content Marketing	4,14	Kategori setuju
Kesimpulan	H3 ditolak	e-WOM tidak berpengaruh signifikan

Hasil penelitian ini berbeda dengan temuan Ani (2023) yang menyatakan bahwa electronic word of mouth mampu meningkatkan keputusan pembelian melalui peningkatan kepercayaan konsumen terhadap informasi digital. Temuan serupa juga dilaporkan oleh Setiyadi et al. (2022), Sondyarini dan Idris (2021), serta Putra dan Arifiansyah (2025) yang menjelaskan bahwa rekomendasi antarkonsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian karena dianggap lebih objektif dibandingkan komunikasi perusahaan. Perbedaan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas e-WOM tidak bersifat universal, melainkan sangat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, jenis produk, dan tingkat kepercayaan terhadap media yang digunakan. Pada konteks penelitian ini, konsumen OMG Beauty tampaknya lebih mengutamakan pengalaman yang diperoleh

dari komunikasi resmi perusahaan dibandingkan rekomendasi pengguna lain yang belum tentu dapat dipastikan keasliannya.

Temuan penelitian ini justru konsisten dengan hasil penelitian Agustina et al. (2023) dan Dewi et al. (2023) yang menemukan bahwa electronic word of mouth tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua penelitian tersebut menjelaskan bahwa meningkatnya kesadaran konsumen terhadap praktik manipulasi ulasan digital menyebabkan tingkat kepercayaan terhadap komentar pengguna mengalami penurunan. Kondisi serupa terlihat pada penelitian ini, di mana responden tetap membaca ulasan digital, namun informasi tersebut hanya dijadikan sebagai referensi tambahan dan bukan sebagai dasar utama dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, kredibilitas sumber informasi menjadi faktor yang lebih menentukan dibandingkan jumlah komentar atau banyaknya rekomendasi yang beredar di media sosial.

Ditinjau dari perspektif perilaku konsumen, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses pengambilan keputusan pembelian produk kosmetik mengalami pergeseran dari social proof menuju information-based evaluation. Konsumen tidak lagi sekadar mengikuti opini mayoritas pengguna media sosial, tetapi melakukan proses seleksi informasi secara lebih kritis sebelum mempercayai suatu rekomendasi. Mereka lebih mengutamakan bukti visual, informasi kandungan produk, keamanan penggunaan, dan reputasi merek dibandingkan banyaknya komentar positif yang belum tentu berasal dari pengalaman nyata. Fenomena ini menggambarkan meningkatnya rasionalitas konsumen digital dalam mengevaluasi informasi yang tersedia pada platform media sosial, khususnya Instagram.

Implikasi manajerial dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa OMG Beauty tidak cukup hanya meningkatkan jumlah ulasan atau komentar positif pada media sosial. Perusahaan perlu mengembangkan strategi e-WOM yang lebih menekankan aspek kredibilitas, misalnya melalui verifikasi pembeli, publikasi testimoni pelanggan asli, kolaborasi dengan pengguna yang benar-benar menggunakan produk, serta penyajian pengalaman penggunaan yang autentik melalui konten user generated content. Selain itu, perusahaan juga perlu mengintegrasikan e-WOM dengan strategi content marketing sehingga ulasan pelanggan didukung oleh informasi produk yang lengkap dan mudah diverifikasi. Pendekatan tersebut diharapkan mampu meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap komunikasi digital yang dibangun perusahaan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa Electronic Word of Mouth bukan merupakan determinan utama keputusan pembelian produk OMG Beauty di Instagram, meskipun memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Tidak signifikannya pengaruh e-WOM menunjukkan bahwa konsumen kosmetik pada penelitian ini lebih mengandalkan Brand Awareness dan Content Marketing sebagai dasar dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan transaksi. Temuan tersebut memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa efektivitas e-WOM sangat bergantung pada kredibilitas sumber informasi, karakteristik konsumen, serta konteks industri yang diteliti. Dengan demikian, hipotesis ketiga tidak dapat diterima, sekaligus memperlihatkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital pada industri kosmetik perlu lebih memprioritaskan pembangunan identitas merek dan penyediaan konten berkualitas dibandingkan hanya meningkatkan intensitas ulasan pengguna.

KESIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa Brand Awareness dan Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Oh My Glam (OMG) Beauty di Instagram, sedangkan Electronic Word of Mouth (e-WOM) tidak berpengaruh signifikan. Brand Awareness menjadi variabel yang memberikan kontribusi paling dominan, diikuti oleh Content Marketing, yang menunjukkan bahwa pengenalan merek yang kuat serta penyampaian konten yang informatif merupakan faktor utama yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan sebesar 92,9% variasi keputusan pembelian, sehingga model penelitian memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam menjelaskan perilaku konsumen pada pemasaran digital berbasis Instagram.

Temuan penelitian ini mengimplikasikan bahwa OMG Beauty perlu memprioritaskan strategi penguatan identitas merek melalui konsistensi visual, peningkatan eksposur merek, serta pengembangan content marketing yang edukatif, relevan, dan menarik untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, strategi e-WOM tetap penting untuk mendukung reputasi merek,

namun perlu diarahkan pada peningkatan kredibilitas ulasan melalui testimoni pelanggan yang terverifikasi dan konten berbasis pengalaman nyata. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada penggunaan teknik purposive sampling, jumlah responden yang terbatas, serta objek penelitian yang hanya berfokus pada satu merek kosmetik dan satu platform media sosial. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas objek penelitian, menambahkan variabel seperti brand trust, brand image, customer engagement, atau kualitas produk, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 4(2), 455–466. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.152>
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433–445.
- Ani, N. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Electronic Word of Mouth dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Tiktok Shop Indonesia. *BISMA: Business and Management Journal*, 1(04), 37–44. <https://doi.org/10.59966/bisma.v1i04.398>
- Apriliani, D., & Hayuningtias, K. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Awareness, Brand Association Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Scarlett Whitening. *JESYA: Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah*, 6(2), 1991–2004. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1102>
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno, S. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43. <https://doi.org/10.26858/je3s.v5i1.1806>
- Charviandi, A., Noviany, H., Suhartini, Y., Wijaya, A., & Abdullah, M. A. F. (2023). *Manajemen Pemasaran (Perspektif Digital Marketing)*. Penerbit Insania.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform Tiktok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190. <https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Dhuaja, I. B. A. I., Sunia, I. W., & Lestari, N. P. N. E. (2026). Pengaruh Customer Experience, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Warung Saro Sanur. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 6(1), 105–118. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v6i1.1725>
- Girsang, D. C., & Aprinawati, A. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Shopee Live. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 4(02), 968–973. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v4i02.4985>
- Hanifah, F. N., & Hidayat, R. S. (2024). Pengaruh Content Marketing, Online Customer Review Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 1(5), 138–147. <https://doi.org/10.69714/6cbehw20>
- Hayati, N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(2), 273–282. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v12n2.p273-282>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Al-Kalam*, 10(1), 75–90.
- Khotimah, N. S. H. (2025). Pengaruh Content Marketing, Customer Engagement Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merk Glad2Glow. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 4735–4741.

- <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1268>
- Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 9–16. <https://doi.org/doi.org/10.70052/jeba.v1i1.45>
- Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (Ekuitas)*, 11(1), 65–71.
- Puspasari, M., Afrilliana, N., & Oktariani, O. (2023). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy. *MOTIVASI*, 8(1), 60–70. <https://doi.org/10.32502/mti.v8i1.5941>
- Putra, B. P., & Arifiansyah, R. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, E-WOM dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Benefit: Journal of Bussiness, Economics, and Finance*, 3(2), 572–586. <https://doi.org/10.70437/benefit.v3i2.1230>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126–8137. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1600>
- Sabilla, E. F. N., & Yuliana, L. (2025). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Reputation terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Wardah. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 7(1), 29–43. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v7i1.1004>
- Samsiyah, S. N., Amalia, N. R., & Regita, N. A. (2022). Pengaruh Idol Kpop Sebagai Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *Solusi*, 20(4), 403–413. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i4.6069>
- Setiyadi, I. N., Alamsyah, A. R., & Rachmawati, I. K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Social Media Marketing, E-WOM, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Alzena di Kabupaten Pati. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 122–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.37403/mjm.v8i2.470>
- Sondyarini, S., & Idris. (2021). Pengaruh Source Expertise dan Source Trustworthiness terhadap Repurchase Intention melalui E-WOM Credibility sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 10(4), 1–12.
- Sudirjo, F., Koynja, J. J., N., E. Y., Hasan, H., & Sutaguna, I. N. T. (2025). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Adab.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Alfabeta.
- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smarthphone Android. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 92–99. <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i2.55>
- Yulindasari, E. R., & Fikriyah, K. (2022). Pengaruh e-WoM (Electronic Word of Mouth) terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 3(1), 55. <https://doi.org/10.47700/jiefes.v3i1.4293>