

Pengaruh Content Marketing, User-Generated Content, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Lokal

Puji Widia Andari^{1*}, Lies Handrijaningsih²

¹⁻² Universitas Gunadarma, Indonesia

Email: pujiwidiaandari@gmail.com¹, lieshandrijaningsih@staff.gunadarma.ac.id²

Article Info :

Received:

16-12-2025

Revised:

17-01-2025

Accepted:

23-01-2026

Abstract

The research aims to analyze the influence of content marketing, user-generated content, and brand awareness on consumer purchasing decisions for kosmetik products, as well as to identify the most dominant variable. Using a quantitative approach, the research involved 130 respondents who had purchased kosmetik products at least once, selected through purposive sampling. Primary data were collected through online questionnaires and analyzed using SPSS with validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The findings indicate that content marketing, user-generated content, and brand awareness simultaneously affect purchasing decisions. Partially, all three variables also have a positive and significant effect, with brand awareness emerging as the most dominant factor influencing consumers' purchasing decisions..

Keywords: Content Marketing, User-Generated Content, Brand Awareness, Purchasing Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *user-generated content*, dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen untuk produk kosmetik, serta untuk mengidentifikasi variabel yang paling dominan. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 130 responden yang telah membeli produk kosmetik setidaknya sekali, yang dipilih melalui pengambilan sampel bertujuan. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan SPSS dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing*, *user-generated content*, dan *brand awareness* secara simultan memengaruhi keputusan pembelian. Secara parsial, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan, dengan kesadaran merek muncul sebagai faktor paling dominan yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Pemasaran Konten, Konten yang Dibuat Pengguna, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, Kosmetik.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Industri kosmetik lokal di Indonesia menunjukkan perkembangan yang signifikan seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri dan identitas merek dalam kehidupan sehari-hari. Pertumbuhan ini ditopang oleh perubahan gaya hidup konsumen, terutama generasi muda, yang menjadikan kosmetik tidak hanya sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari ekspresi diri dan kepercayaan sosial. Data penjualan e-commerce menunjukkan bahwa beberapa merek perawatan wajah lokal mampu mencatatkan nilai transaksi di atas Rp10 miliar, yang mencerminkan tingginya minat dan daya beli konsumen terhadap produk kosmetik dalam negeri (Compas.co.id, 2022). Kondisi tersebut menempatkan industri kosmetik lokal pada persaingan yang semakin intens, sehingga strategi pemasaran yang tepat menjadi faktor krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Perkembangan media sosial telah mengubah pola komunikasi pemasaran dari yang bersifat satu arah menjadi interaktif dan partisipatif. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan merek kosmetik menyampaikan pesan pemasaran melalui konten visual yang kreatif, informatif, dan relevan dengan karakter audiens digital. Content marketing berperan penting dalam membangun pemahaman konsumen terhadap manfaat produk, nilai merek, serta diferensiasi dari pesaing, yang pada akhirnya dapat mendorong minat dan keputusan pembelian (Azizah & Rafikasari, 2022; Purwanti, 2025). Efektivitas konten pemasaran tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga oleh kualitas pesan dan kemampuannya menciptakan keterlibatan emosional dengan konsumen.

Seiring dengan meningkatnya aktivitas konsumen di media sosial, user-generated content menjadi elemen yang semakin berpengaruh dalam proses pengambilan keputusan pembelian. UGC berupa ulasan, testimoni, video penggunaan produk, dan pengalaman pribadi konsumen dinilai lebih autentik dibandingkan pesan promosi yang sepenuhnya dikendalikan oleh merek. Kepercayaan terhadap UGC muncul karena konsumen memandangnya sebagai representasi pengalaman nyata yang relevan dengan kebutuhan mereka. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa UGC memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap konsumen, persepsi merek, dan keputusan pembelian, terutama pada produk yang berkaitan dengan penampilan dan kepercayaan diri seperti kosmetik (Christodoulides et al., 2012; Hayat et al., 2024).

Dalam konteks kosmetik lokal, pengaruh UGC semakin kuat seiring dominasi platform TikTok sebagai media berbagi konten berbasis video pendek. Konsumen tidak hanya menjadi penerima informasi, tetapi juga berperan aktif sebagai pembuat konten yang membentuk opini publik terhadap suatu merek. UGC dan electronic word of mouth terbukti mampu meningkatkan minat beli dan mempercepat proses evaluasi produk karena konsumen memperoleh gambaran penggunaan produk secara langsung (Anisa & Marlena, 2022; Marlena, 2022). Dinamika ini menuntut merek kosmetik lokal untuk mampu mengelola ekosistem digital yang mendorong partisipasi konsumen secara positif dan berkelanjutan.

Selain content marketing dan UGC, brand awareness merupakan faktor fundamental yang menentukan posisi merek dalam benak konsumen. Tingkat kesadaran merek yang tinggi memudahkan konsumen mengenali, mengingat, dan mempertimbangkan suatu produk ketika dihadapkan pada berbagai pilihan yang tersedia di pasar. Brand awareness yang kuat juga berkaitan erat dengan persepsi kualitas dan kepercayaan terhadap merek, yang berpengaruh pada keputusan pembelian ulang maupun pembelian pertama kali (Anggriani & Ismunandar, 2022). Dalam industri kosmetik yang sarat dengan persaingan visual dan klaim manfaat produk, kemampuan merek untuk membangun identitas yang konsisten menjadi aset strategis.

Hubungan antara pemasaran digital dan brand awareness telah banyak dikaji dalam berbagai konteks bisnis. Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas social media marketing mampu meningkatkan brand awareness yang kemudian berkontribusi terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel perantara (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Konten yang relevan dan mudah dibagikan memperluas jangkauan merek serta memperkuat eksposur di kalangan konsumen potensial. Kondisi ini menunjukkan bahwa integrasi antara content marketing, UGC, dan penguatan brand awareness menjadi pendekatan yang saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Meskipun berbagai studi telah mengkaji pengaruh masing-masing variabel tersebut, kajian yang mengintegrasikan content marketing, user-generated content, dan brand awareness secara simultan terhadap keputusan pembelian kosmetik lokal masih relatif terbatas. Setiap merek kosmetik memiliki karakteristik produk, target pasar, dan strategi komunikasi yang berbeda, sehingga hasil penelitian pada satu merek belum tentu sepenuhnya merepresentasikan kondisi merek lain. Perbedaan perilaku konsumen berdasarkan platform media sosial juga membuka ruang analisis yang lebih mendalam mengenai mekanisme pengaruh ketiga variabel tersebut. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya penelitian yang komprehensif untuk memahami faktor-faktor penentu keputusan pembelian kosmetik lokal secara lebih utuh.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing, user-generated content, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada kosmetik lokal. Penelitian diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan kajian pemasaran digital serta memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen di industri kosmetik. Dari sisi praktis, hasil penelitian diharapkan dapat menjadi dasar pertimbangan bagi pelaku industri kosmetik

lokal dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan karakter konsumen digital. Pendekatan ini diharapkan mendukung penguatan daya saing merek kosmetik lokal di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang dilaksanakan selama tiga bulan, yaitu November 2024 hingga Januari 2025, pada pengguna produk kosmetik lokal. Fokus penelitian mencakup tiga variabel independen, yakni content marketing, user-generated content, dan brand awareness, serta satu variabel dependen berupa keputusan pembelian. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 130 responden yang dipilih sebagai sampel penelitian, dengan pengukuran setiap indikator menggunakan skala Likert lima tingkat dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS melalui serangkaian uji statistik yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta pengujian koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Rentang Nilai r Hitung	r Tabel	Keterangan
Content Marketing (CM)	0,652 – 0,910	0,361	Valid
User-Generated Content (UGC)	0,692 – 0,812	0,361	Valid
Brand Awareness (BA)	0,583 – 0,871	0,361	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	0,619 – 0,854	0,361	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Content Marketing (CM)	0,917	> 0,60	Reliabel
User-Generated Content (UGC)	0,815	> 0,60	Reliabel
Brand Awareness (BA)	0,988	> 0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,923	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Uji validitas dan reliabilitas dilakukan terhadap 30 data responden. Hasil uji validitas memperlihatkan bahwasannya instrumen yang digunakan dinyatakan valid diketahui dari ketiga variabel yang memiliki nilai r hitung $> 0,361$ dengan masing-masing variabelnya berapa pada rentang nilai: variabel *Content Marketing* (CM) = 0,652 – 0,910, variabel *User-Generated Content* (UGC) = 0,692 – 0,812, variabel *Brand Awareness* (BA) = 0,583 – 0,871 dan variabel Keputusan Pembelian = 0,619 – 0,854. Hasil uji reliabilitas memperlihatkan bahwasanya instrumen yang digunakan bersifat reliabel, diketahui dari ketiga variabel yang memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,60$, dengan rincian yaitu: variabel *Content Marketing* = 0,917, variabel *User-Generated Content* = 0,815, variabel *Brand Awareness* = 0,988 dan variabel Keputusan Pembelian = 0,923.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov–Smirnov)

Metode Uji	Asymp. Sig. (2-tailed)	Taraf Signifikansi	Keterangan
Kolmogorov–Smirnov 0,118	0,05		Data berdistribusi normal

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Kriteria	Keterangan
Content Marketing (CM)	> 0,10	< 10	Memenuhi syarat	Tidak terjadi multikolinearitas
User-Generated Content (UGC)	> 0,10	< 10	Memenuhi syarat	Tidak terjadi multikolinearitas
Brand Awareness (BA)	> 0,10	< 10	Memenuhi syarat	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026.

Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini yaitu terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki distribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) yang lebih besar dari level signifikansi, yaitu $0,118 > 0,05$. Distribusi normal data juga dapat diuji melalui grafik Normal Probability Plot.

Hasil uji multikolinearitas dari analisis korelasi antara variabel, content marketing, user-generated content, brand awareness menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) < 10 . Hasil tersebut mengindikasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas di antara variabel independennya. Hasil uji heterokedastisitas didapat hasil bahwa analisis grafik Uji Heterokedastisitas terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Maka, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Gambaran umum responden dalam penelitian ini adalah konsumen berusia di atas 15 tahun yang telah menggunakan produk *skincare* Kosmetik setidaknya satu kali. Data dikumpulkan dari 130 responden melalui kuesioner Google Form, dengan karakteristik yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, profesi, dan pendapatan.

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan berusia 21–25 tahun, dengan status sebagai siswa atau mahasiswa, dan memiliki pendapatan atau uang saku bulanan antara Rp500.000 hingga Rp5.000.000. Karakteristik ini mencerminkan bahwa konsumen Kosmetik didominasi oleh kalangan muda produktif yang aktif menggunakan media sosial dan cenderung selektif dalam memilih produk *skincare* sesuai kebutuhan dan tren.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*content marketing*, *user-generated content*, *brand awareness*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) pada *brand* lokal kosmetik. Hasil uji regresi linear dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
Model					

1	(Constant)	.988	.922		1.071	.286
	<i>Content Marketing</i>	.223	.065	.220	3.430	.001
	<i>User-Generated Content</i>	.218	.096	.145	2.264	.025
	<i>Brand Awareness</i>	.448	.047	.618	9.581	.000
	a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026.

Berdasarkan Tabel 5 di atas persamaan regresi linear berganda yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam persamaan regresi bentuk standar adalah sebagai berikut.: $Y = 0,988 + 0,223 CM + 0,218 UGC + 0,448 BA$. Keterangan Y = Keputusan Pembelian, CM = *Content Marketing*, UGC = *User-Generated Content* BA = *Brand Awareness*, e = Error.

Uji F (Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (Simultan)

Model Regresi	F Hitung	F Tabel	Signifikansi (Sig.)	Kriteria Pengujian	Keterangan
Regresi Linier Berganda	215,891	2,45	0,000	Sig. < 0,05 dan F hitung > F tabel	H_0 ditolak, H_a diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026.

Uji simultan (uji F) digunakan untuk menguji ketepatan model (*goodness of fit*) yang menunjukkan apakah semua model variabel independen (*content marketing*, *user-generated content*, dan *brand awareness*) yang digunakan mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Hasil pengolahan data uji simultan (uji F) didapat F hitung sebesar $215,891 > F$ tabel $2,45$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa *content marketing*, *user-generated content*, dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama (simultan). Hasilnya dapat diketahui dengan menganalisis faktor *content marketing*, *user-generated content*, dan *brand awareness* dengan baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada *brand* lokal kosmetik bersama-sama (simultan).

Uji T (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Signifikansi (Sig.)	Kriteria Pengujian	Keterangan
Content Marketing (CM)	3,430	1,980	0,001	t hitung > t tabel dan Sig. < 0,05	H_0 ditolak, H_a diterima
User-Generated Content (UGC)	2,264	1,980	0,025	t hitung > t tabel dan Sig. < 0,05	H_0 ditolak, H_a diterima
Brand Awareness (BA)	9,581	1,980	0,000	t hitung > t tabel dan Sig. < 0,05	H_0 ditolak, H_a diterima

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026.

Uji parsial (uji t) digunakan untuk menganalisis apakah masing-masing variabel independen, yaitu *content marketing* (CM), *user-generated content* (UGC), dan *brand awareness* (BA), memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (KP). Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada *brand* lokal kosmetik didapat nilai t hitung pada daya tarik promosi sebesar $3,430 > 1,980$ t tabel dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Jika nilai t hitung >

t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *brand* lokal kosmetik.

Pengaruh *user-generated content* terhadap keputusan pembelian pada *brand* lokal kosmetik didapat nilai t hitung pada daya tarik promosi sebesar $2,264 > 1,980$ t tabel dengan tingkat signifikan $0,025 < 0,05$. jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan *user-generated content* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *brand* lokal kosmetik. Pengaruh *brand awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand* Lokal Kosmetik didapat nilai t hitung pada daya tarik promosi sebesar $9,581 > 1,980$ t tabel dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Jika nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *brand* lokal kosmetik.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Regresi	R Square	Adjusted R Square	Persentase Pengaruh	Keterangan
Regresi Linier Berganda	–	0,870	87,0%	Pengaruh sangat kuat

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2026.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen (*content marketing*, *user-generated content*, dan *brand awareness*) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) yang ditunjukkan dengan persentase. Berdasarkan Tabel 8, hasil pengolahan data menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,870 atau 87%. Hal ini mengindikasikan bahwa *content marketing*, *user-generated content*, dan *brand awareness* memberikan kontriusi sebesar 87,0% dalam memengaruhi keputusan pembelian pada *brand* lokal Kosmetik. Sementara itu, sisanya sebesar 12,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, pengalaman pelanggan, dan faktor-faktor lainnya.

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal

Content marketing terbukti memiliki peran signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen kosmetik lokal, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 3,430 yang melampaui t tabel 1,980 dengan signifikansi 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen merespons secara positif pesan pemasaran yang disajikan dalam bentuk konten informatif dan menarik. Konten berfungsi sebagai media edukasi sekaligus persuasi yang membentuk persepsi awal terhadap kualitas dan manfaat produk. Pola ini selaras dengan pandangan bahwa konten yang relevan mampu memperpendek proses evaluasi konsumen sebelum melakukan pembelian (Azizah & Rafikasari, 2022; Fahimah & Ningsih, 2022).

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh pemahaman konsumen mengenai fungsi, keamanan, dan hasil penggunaan produk. Content marketing memungkinkan brand menyampaikan informasi tersebut melalui visual, narasi, dan demonstrasi yang mudah dipahami. Konsumen yang memperoleh informasi secara komprehensif cenderung merasa lebih yakin dalam menentukan pilihan. Kondisi ini memperkuat peran konten sebagai instrumen strategis dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk kosmetik lokal (Purwanti, 2025; Wilson, 2019).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa content marketing tidak hanya memengaruhi aspek kognitif, tetapi turut membentuk keterikatan emosional konsumen dengan merek. Konten yang konsisten dan sesuai dengan gaya hidup audiens muda mampu menciptakan kedekatan psikologis antara konsumen dan brand. Kedekatan ini berkontribusi pada munculnya preferensi merek dalam situasi pembelian. Fenomena tersebut mencerminkan transformasi pemasaran modern yang menempatkan konsumen sebagai pusat komunikasi merek (Adha, 2022; Lestari, 2023).

Karakteristik responden yang didominasi oleh usia 21–25 tahun memperkuat temuan bahwa generasi muda lebih responsif terhadap pendekatan pemasaran berbasis konten. Kelompok usia ini aktif mengonsumsi informasi melalui media sosial dan cenderung membandingkan produk sebelum

membeli. Konten yang informatif dan estetis menjadi faktor pembeda di tengah banjir informasi digital. Efektivitas content marketing pada kosmetik lokal sangat dipengaruhi oleh kesesuaian konten dengan karakter audiens (Hayati & Sudarwanto, 2024). Signifikansi pengaruh content marketing juga mencerminkan bahwa konsumen tidak lagi bergantung pada promosi konvensional. Informasi yang disajikan secara naratif dan visual dinilai lebih kredibel dibandingkan pesan iklan yang bersifat hard selling. Hal ini menunjukkan pergeseran preferensi konsumen menuju komunikasi pemasaran yang lebih halus dan bernilai tambah. Strategi ini relevan dengan perubahan perilaku konsumen di era digital yang semakin kritis dan selektif (Bawono et al., 2018).

Konten yang menampilkan manfaat produk secara realistik membantu mengurangi ketidakpastian konsumen. Dalam kosmetik, ketidakpastian sering berkaitan dengan kecocokan produk dengan jenis kulit. Content marketing yang edukatif mampu menjembatani kekhawatiran tersebut melalui penjelasan berbasis pengalaman. Hal ini memperkuat argumen bahwa konten berfungsi sebagai alat mitigasi risiko dalam keputusan pembelian (Rozi & Khuzaini, 2021).

Konsistensi pesan dalam content marketing juga berperan dalam memperkuat citra merek. Konten yang disajikan secara berkelanjutan membentuk persepsi stabil mengenai identitas dan nilai merek. Persepsi ini menjadi landasan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian berulang. Dengan demikian, content marketing tidak hanya berdampak jangka pendek, tetapi juga mendukung loyalitas konsumen (Lestari, 2023). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa content marketing memiliki hubungan positif dengan keputusan pembelian. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa konten yang dirancang dengan baik mampu meningkatkan minat beli dan konversi penjualan. Konsistensi hasil ini memperkuat validitas peran content marketing dalam strategi pemasaran kosmetik lokal. Perbedaan konteks merek tidak mengurangi relevansi temuan tersebut (Azizah & Rafikasari, 2022; Hayati & Sudarwanto, 2024).

Dalam praktik manajerial, temuan ini menegaskan pentingnya investasi pada pengembangan konten berkualitas. Brand kosmetik lokal perlu memahami bahwa konten bukan sekadar pelengkap promosi, melainkan aset strategis. Pendekatan ini menuntut perencanaan konten yang berbasis kebutuhan konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara lebih terarah dan berkelanjutan (Wilson, 2019).

Pengaruh signifikan content marketing terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Konsumen kosmetik lokal merespons positif strategi pemasaran berbasis konten yang informatif dan relevan. Temuan ini memperkuat posisi content marketing sebagai pilar utama dalam pemasaran digital. Relevansi temuan ini juga mendukung literatur mengenai perubahan perilaku konsumen di era digital (Adha, 2022).

Pengaruh User-Generated Content terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal

User-generated content terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai t hitung sebesar 2,264 dengan signifikansi 0,025. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen lain menjadi referensi penting dalam proses pengambilan keputusan. Konsumen cenderung mempercayai informasi yang berasal dari sesama pengguna dibandingkan pesan promosi dari brand. Kepercayaan ini menjadi fondasi utama pengaruh UGC dalam pemasaran kosmetik lokal (Christodoulides et al., 2012).

UGC berfungsi sebagai bentuk validasi sosial yang memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Dalam industri kosmetik, ulasan dan testimoni visual memberikan gambaran nyata mengenai hasil penggunaan. Konsumen memanfaatkan konten tersebut sebagai pembanding sebelum membeli. Pola ini menunjukkan bahwa UGC berperan sebagai sumber informasi alternatif yang kredibel (Anisa & Marlena, 2022; Marlena, 2022).

Dominasi platform TikTok dalam perilaku responden memperkuat relevansi UGC dalam penelitian ini. Video ulasan singkat dan demonstrasi produk menjadi media utama berbagi pengalaman. Format ini memungkinkan konsumen menilai produk secara lebih objektif. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa UGC di media sosial berbasis video memiliki daya pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian (Hayat et al., 2024; Kim, 2012). UGC juga berkontribusi dalam membangun persepsi kejujuran merek. Konten yang dihasilkan pengguna dianggap minim bias karena tidak sepenuhnya dikendalikan oleh brand. Persepsi kejujuran ini menjadi faktor pembeda di tengah skeptisme konsumen terhadap iklan. Oleh sebab itu, UGC memiliki nilai strategis dalam membentuk kepercayaan pasar (O'Hern & Kahle, 2013).

Hasil penelitian ini mendukung pandangan bahwa konsumen modern bersifat empowered. Konsumen tidak hanya mengonsumsi informasi, tetapi juga memproduksi dan menyebarkannya. Peran aktif ini mengubah dinamika komunikasi pemasaran menjadi lebih demokratis. Dalam konteks kosmetik lokal, kondisi ini membuka peluang bagi brand untuk tumbuh melalui rekomendasi organik (Christodoulides et al., 2012).

Meskipun pengaruh UGC signifikan, nilai koefisiennya lebih rendah dibandingkan brand awareness. Hal ini menunjukkan bahwa UGC berfungsi sebagai penguat keputusan, bukan satu-satunya penentu. Konsumen tetap mempertimbangkan faktor lain seperti reputasi merek. Temuan ini memperlihatkan posisi UGC sebagai bagian dari ekosistem pemasaran yang saling melengkapi (Kurniawati & Susanti, 2023).

UGC juga berperan dalam mempercepat proses keputusan pembelian. Konsumen yang telah melihat pengalaman pengguna lain cenderung mengurangi waktu pencarian informasi tambahan. Efisiensi ini penting dalam perilaku belanja digital yang serba cepat. UGC memiliki implikasi langsung terhadap konversi penjualan (Dewi et al., 2021). Konsistensi hasil penelitian ini dengan studi sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh UGC bersifat lintas sektor. Baik pada produk fashion maupun kosmetik, UGC tetap relevan dalam membentuk keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan sosial menjadi elemen universal dalam pemasaran digital. Konteks produk hanya memengaruhi bentuk dan intensitas konten (Anisa & Marlena, 2022).

Brand kosmetik lokal perlu mendorong partisipasi konsumen dalam menciptakan konten. Strategi ini dapat dilakukan melalui kampanye interaktif dan kolaborasi komunitas. Pendekatan ini memungkinkan brand memperoleh eksposur autentik tanpa biaya promosi yang besar. UGC menjadi aset strategis dalam pemasaran berkelanjutan (O'Hern & Kahle, 2013). Temuan ini mendukung hipotesis kedua bahwa user-generated content berpengaruh terhadap keputusan pembelian. UGC berperan sebagai sumber kepercayaan dan validasi sosial bagi konsumen. Peran ini semakin penting dalam industri kosmetik yang berbasis pengalaman penggunaan. Dengan demikian, UGC menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital kosmetik lokal (Hayat et al., 2024).

Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal

Brand awareness menunjukkan pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 9,581 dan signifikansi 0,000. Temuan ini menegaskan bahwa tingkat pengenalan merek menjadi faktor utama dalam preferensi konsumen. Konsumen cenderung memilih merek yang familiar karena dianggap lebih aman dan terpercaya. Dominasi pengaruh ini menunjukkan bahwa brand awareness memiliki peran strategis dalam industri kosmetik lokal (Anggriani & Ismunandar, 2022).

Tingginya pengaruh brand awareness mencerminkan pentingnya posisi merek dalam benak konsumen. Ketika merek telah dikenal luas, konsumen tidak memerlukan banyak pertimbangan tambahan untuk membeli. Familiaritas merek mempersingkat proses pengambilan keputusan. Kondisi ini relevan dengan karakter konsumen yang mengutamakan efisiensi dalam belanja digital (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Brand awareness juga berkaitan erat dengan persepsi kualitas produk. Konsumen sering mengaitkan merek yang dikenal dengan standar kualitas tertentu. Persepsi ini terbentuk melalui paparan berulang terhadap merek di berbagai media. Kesadaran merek berfungsi sebagai sinyal kualitas dalam keputusan pembelian (Salam & Sukiman, 2021).

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan pembelian ulang. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran merek tinggi cenderung menunjukkan loyalitas. Loyalitas ini berkontribusi pada stabilitas penjualan jangka panjang. Dalam kosmetik lokal, hal ini menjadi keunggulan kompetitif utama (Anggriani & Ismunandar, 2022). Peran brand awareness semakin kuat ketika dikombinasikan dengan strategi pemasaran digital. Paparan konten dan UGC secara berulang memperkuat ingatan konsumen terhadap merek. Sinergi ini menciptakan efek kumulatif yang meningkatkan preferensi merek. Brand awareness tidak berdiri sendiri, tetapi diperkuat oleh elemen pemasaran lainnya (Kurniawati & Susanti, 2023).

Karakteristik responden yang aktif di media sosial turut memperkuat pengaruh brand awareness. Paparan merek secara visual dan naratif membentuk asosiasi positif dalam benak konsumen muda. Asosiasi ini memengaruhi sikap dan niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa brand awareness sangat relevan dalam segmen pasar generasi muda (Compas.co.id, 2022).

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,870 menunjukkan bahwa kombinasi variabel independen memberikan kontribusi besar terhadap keputusan pembelian. Namun, dominasi brand awareness menandakan bahwa kesadaran merek menjadi fondasi utama. Variabel lain berfungsi sebagai penguat dan pendukung. Struktur ini mencerminkan hierarki pengaruh dalam pemasaran kosmetik lokal (Lestari, 2023). Implikasi manajerial dari temuan ini menekankan pentingnya konsistensi identitas merek. Logo, nama, dan citra visual perlu dikelola secara terintegrasi. Konsistensi ini membantu membangun pengenalan merek yang kuat. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara berkelanjutan (Salam & Sukiman, 2021).

Temuan ini juga memperkuat literatur yang menyatakan bahwa brand awareness menjadi prasyarat efektivitas strategi pemasaran lainnya. Tanpa kesadaran merek yang kuat, konten dan UGC tidak akan optimal. Brand awareness berfungsi sebagai fondasi strategi pemasaran digital. Relevansi temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu (Kurniasari & Budiatmo, 2018). Hipotesis ketiga diterima dengan tingkat pengaruh tertinggi. Brand awareness terbukti menjadi faktor penentu utama dalam keputusan pembelian kosmetik lokal. Temuan ini menegaskan bahwa upaya membangun kesadaran merek merupakan investasi strategis. Dengan fondasi brand awareness yang kuat, strategi pemasaran lain dapat berjalan lebih efektif (Anggriani & Ismunandar, 2022).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan algoritma Apriori dengan bantuan pemrograman Python Penelitian ini menyimpulkan bahwa content marketing, user-generated content, dan brand awareness berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Selain itu content marketing, user-generated content, dan brand awareness juga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. Brand awareness menjadi faktor yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian. Brand awareness yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk, karena mereka lebih cenderung memilih merek yang sudah dikenal dan memiliki identitas visual yang jelas. Membangun dan mempertahankan brand awareness yang efektif sangat penting bagi Somethinc untuk menarik lebih banyak konsumen dan memperkuat posisi pasar mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S. (2022). Faktor revolusi perilaku konsumen era digital: sebuah tinjauan literatur. *Jipis*, 31(2), 134-148. <https://doi.org/10.33592/jipis.v31i2.3286>.
- Anggriani, Y., & Ismunandar, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Ms Glow Di Kota Bima. *JUEB: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 71-81. <https://doi.org/10.55784/jueb.v1i2.120>.
- Anisa, D. K. A., & Marlena, N. (2022). Pengaruh user generated content dan e-wom pada aplikasi TikTok terhadap purchase intention produk fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207–218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>
- Azizah, D. U., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen@ Souvenirmurah_Ta Di Masa Pandemi. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135-146. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418>.
- Bawono, A., Isanawikrama, I., Arif, K., & Kurniawan, Y. J. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal pengabdian dan kewirausahaan*, 2(2). <http://dx.doi.org/10.30813/jpk.v2i2.1366>.
- Christodoulides, G., Jevons, C., & Bonhomme, J. (2012). Memo to marketers: Quantitative evidence for change -how user-generated content really affects brands. *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53–64. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-1-053-064>
- Compas.co.id (2022) *Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar*. Retrieved from Compas.co.id:<https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang dimediasi e-word of mouth pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2). <https://doi.org/10.30388/10.30388/emas.v6i1>.

- Fahimah, M. A., & Ningsih, L. A. (2022). Strategi content marketing dalam membangun customer engagement. *Benchmark*, 3(1), 43-52. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>.
- Hayat, M. A., Hermawan, A., & Nuryadin, A. (2024). Pengaruh social media marketing dan user generated content (UGC) terhadap purchase decision produk Luxcrime pada Generasi Z di TikTok. *Journal of Information Systems Management and Digital Business (JISMDB)*, 2(1), 125-136. <https://doi.org/10.70248/jismdb.v2i1.1184>.
- Hayati, N., & Sudarwanto, T. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lip Tint Barenbliss. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(2), 273-282. <https://doi.org/10.26740/jptn.v12n2.p273-282>.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, culture & society*, 34(1), 53-67. <https://doi.org/10.1177/0163443711427199>.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.20968>.
- Kurniawati, P., & Susanti, A. (2023, May). Pengaruh Brand Awareness, Brand Exposure Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Produk the Body Shop Di Surakarta). In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 330-338). <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.138>.
- Lestari, V. (2023). Strategic Approaches to Marketing Management in Contemporary Business Environments. *Advances: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(5), 255-268. <https://doi.org/10.60079/ajeb.v1i5.210>.
- Marlena, N. (2022). Pengaruh user generated content dan e-wom pada aplikasi Tik-Tok terhadap purchase intention produk fashion. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 207-218. <https://doi.org/10.56338/jsm.v9i2.2610>.
- O'Hern, M. S., & Kahle, L. R. (2013). The empowered customer: User-generated content and the future of marketing. *Global Economics and Management Review*, 18(1), 22-30. [https://doi.org/10.1016/S2340-1540\(13\)70004-5](https://doi.org/10.1016/S2340-1540(13)70004-5).
- Purwanti, I. R. (2025). Pengaruh Influencer dan Content Marketing serta Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Skincare Bioaqua di TikTok. *Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 1(4), 2981-2995. <https://doi.org/10.63822/kzsp8c31>.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manaemen*, 10, 1–20.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). Pengaruh Green Marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>.
- Wilson, L. (2019). 30-Minute Social Media Marketing (SMM) Actions. In *30-Minute Website Marketing* (pp. 57-71). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-078-820191005>.