

Pengaruh *Brand Awareness*, *Content Marketing*, *E-WOM*, Dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Produk *Skincare* Scarlett Pada Pengguna TikTok Gen Z di Kota Purwokerto

Sakinah Turrohmah¹, Cahyaningtyas Ria Urip², Enrico Aziezy³

¹Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Manajemen, Universitas Wijayakusuma Purwokerto, Purwokerto, Indonesia
Email: sakinahturrohmah22@gmail.com, cahyaningtyas.unwiku@gmail.com, enricoaziezy@gmail.com

Abstrak - Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada pengguna TikTok Gen Z di Kota Purwokerto. Penelitian ini dilakukan di Kota Purwokerto dengan populasi seluruh masyarakat pengguna TikTok Gen Z di Kota Purwokerto yang mengetahui produk *skincare* Scarlett, jumlah sampel yang digunakan 100 responden dengan menggunakan metode *sampling non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *software SPSS* versi 25. Hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Secara bersamaan variabel independen mempengaruhi *purchase intention* dengan presentase 65,8%. Sedangkan sisanya 34,2% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel-variabel lain seperti *brand image*, *brand trust*, *perceived quality*, *price perception* dan sebagainya. Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi *brand awareness* melalui penyampaian keunggulan dan manfaat produk, mengembangkan konten sesuai kebutuhan kulit konsumen, menjaga kepercayaan melalui ulasan yang jujur dan autentik, serta mengoptimalkan strategi *influencer marketing* agar promosi produk lebih efektif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen.

Kata Kunci: *Brand Awareness*; *Content Marketing*; *Electronic Word Of Mouth*; *Influencer Marketing*; *Purchase Intention*.

1. PENDAHULUAN

Perawatan dan kecantikan telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern. Kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit dan penampilan semakin meningkat seiring dengan perkembangan pola pikir dan gaya hidup yang mengutamakan penampilan dan kesehatan. Saat ini, perawatan dan kecantikan tidak hanya wanita tetapi pria juga memperhatikan kondisi kulit mereka melalui berbagai metode dan produk perawatan, perubahan gaya hidup, serta pengaruh media sosial membuat masyarakat semakin peduli terhadap penampilan fisik sebagai salah satu modal meningkatkan kepercayaan diri. Kulit yang sehat dan terawat tidak hanya mencerminkan kecantikan, tetapi juga mendukung kesehatan secara keseluruhan (Aziezy *et al.*, 2024). Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia yang pesat menyebabkan persaingan antar merek semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, khususnya dalam membentuk *purchase intention*.

Purchase intention menunjukkan kecenderungan yang disengaja dan sadar dari seorang individu untuk secara aktif berniat membeli suatu produk tertentu (Sharma, 2022). *Purchase intention* didefinisikan sebagai keinginan seseorang untuk membeli produk yang diinginkan maupun dibutuhkan dan telah memenuhi kriteriannya (Kawatu *et al.*, 2024). *Purchase intention* merupakan suatu bentuk perilaku konsumen dalam menanggapi suatu objek yang menunjukkan adanya keinginan untuk melakukan pembelian (Hakim & Zuliestiana, 2022). Menurut (Alfonsius & Lawrence, 2024) *purchase intention* dipengaruhi oleh *brand awareness*, *content marketing* *electronic word of mouth* (Nagvanshi *et al.*, 2023) dan *influencer marketing* (Izzaty & Utami, 2024).

Faktor pertama menurut (Alfonsius & Lawrence, 2022) yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu *brand awareness*. *Brand awareness* merupakan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek dengan tepat, serta dapat membedakannya dari merek lain. *Brand awareness* adalah sejauh mana konsumen mengenali, mengingat, dan memiliki pengetahuan tentang merek tersebut (Aprilianti *et al.*, 2023). *Brand Awareness* adalah kemampuan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu (Keller & Swaminathan, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Madhavedi *et al.*, 2025) dan (Lee *et al.*, 2019) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan penelitian (Nabila & Suhud, 2023) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Faktor kedua menurut (Alfonsius & Lawrence, 2024) yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten berkualitas dan relevan untuk menarik perhatian audiens, memberikan edukasi serta membangun hubungan lebih dekat dengan audiens. *Content marketing* adalah strategi promosi dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang memuat informasi komersial melalui *social media*, *website*, *blog*, *video*, dan *podcast* (Purwanto & Sahetapy, 2022). *Content marketing* adalah strategi promosi dengan cara membuat konten berkualitas yang berisi informasi seputar produk dan brand, serta menyebarkannya ke konsumen (Kawatu *et al.*, 2024). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Vidyanata *et al.*, 2024) dan (Purwanto & Sahetapy, 2022) membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan hasil penelitian (Ffakhfakh, *et al.*, 2025) membuktikan *content marketing* tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*.

Faktor ketiga menurut (Nagvanshi *et al.*, 2023) yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu *electronic word of mouth*. *Electronic word of mouth* merupakan bentuk komunikasi pemasaran secara digital, di mana konsumen saling berbagi ulasan, pendapat atau rekomendasi baik positif atau negatif terkait suatu produk, berdasarkan pengalaman pribadi mereka yang dapat diakses oleh masyarakat umum melalui media internet. *Electronic word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran ketika para konsumen dapat memberikan pernyataan yang positif maupun negatif mengenai barang yang dituju di berbagai *plaform* media sosial (Amanda *et al.*, 2023). *Electronic word of mouth* adalah komentar positif atau negatif yang dibuat oleh konsumen saat ini atau calon konsumen tentang produk atau layanan tertentu yang dapat diakses oleh sejumlah besar individu dan entitas lain secara online (Maslim & Pasaribu, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gede *et al.*, 2024) dan (Hartoko & Budiman, 2022) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan hasil penelitian (Putri, 2021) membuktikan bahwa *electronic word of mouth* tidak berdampak signifikan terhadap *purchase intention*.

Faktor keempat menurut (Izzaty & Utami, 2024) yang dapat mempengaruhi *purchase intention* yaitu *influncer marketing*. *Influencer marketing* merupakan strategi yang memanfaatkan individu atau seseorang yang memiliki banyak pengikut dan kredibilitas di media sosial untuk mempromosikan, mengiklankan atau memberikan ulasan mengenai suatu produk dengan tujuan mempengaruhi sikap dan keputusan audiens. *Influencer marketing* adalah aktivitas pemasaran melalui individu terpercaya (*influencer*) yang mempromosikan atau mengulas produk. *Influencer* memiliki pengaruh kuat di jaringan sosial dan mampu memengaruhi pengikut melalui konten media sosial mereka (Wirapraja *et al.*, 2023). pemasaran *influencer* adalah strategi yang melibatkan individu pengaruh media sosial yang signifikan untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu (Chetioui *et al.*, 2020). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Primastika & Kusumasari, 2025) dan (Putri & Dermawan, 2023) membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Berbeda dengan hasil penelitian (Afwā & Moniko, 2024) membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan *research gap* yaitu adanya saran penelitian terdahulu atau keterbatasan penelitian sebelumnya, pada penelitian yang ditulis oleh (Alfonsius & Lawrence, 2024) dalam jurnal menyarankan untuk mempertimbangkan variabel potensial lainnya, seperti promosi penjualan dan sebagainya, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention*. Maka peneliti menambahkan Variabel *Influencer Marketing*, *Influencer Marketing* dipilih karena strategi ini berperan penting dalam mempromosikan produk atau jasa melalui media sosia, yang saat ini sangat populer di kalangan masyarakat, khususnya di Indonesia, sebagaimana didukung oleh penelitian (Izzaty & Utami, 2024) yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Produk perawatan dan kecantikan saat ini semakin diminati masyarakat dari berbagai kalangan. Berdasarkan data compas.co.id, penjualan kategori perawatan dan kecantikan menduduki posisi teratas dalam penjualan dengan pangsa pasar sebesar 52%. Berikut daftar 10 Merek Teratas perawatan dan kecantikan terbaik di e-commerce pada periode 2022-2024 yang diperoleh dari (Compas, 2024) yang mencakup beberapa merek. Hal tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1. Data 10 Merek Teratas Perawatan Dan Kecantikan Periode 2022-2024

Top Brand 2022	Brand	Top Brand 2023	Brand	Top Brand 2024	Brand
1	Ms Glow	1	Skintific	1	Skintific
2	Scarlett	2	Ms Glow	2	Wardah
3	Wardah	3	Wardah	3	The Originote
4	Skintific	4	Maybellin	4	Ms Glow
5	Maybellin	5	The Originote	5	Maybellin
6	Somethinc	6	Scarlett	6	Somethinc
7	L'Oreal	7	Somethinc	7	Glad2Glow
8	Garnier	8	Garnier	8	Hanasui
9	Implora	9	Hanasui	9	Azarine
10	Hanasui	10	Azarine	10	Garnier

Sumber : [Compas.co.id](https://compas.co.id).

Berdasarkan tabel 1 data dari (Compas, 2024) yang menunjukkan daftar 10 Merek Teratas Perawatan dan Kecantikan di Indonesia periode 2022-2024, terlihat adanya penurunan peringkat pada beberapa merek selama tiga tahun terakhir salah satu merek yang mengalami penurunan paling signifikan adalah Scarlett. Pada tahun 2022, Scarlett berhasil menempati posisi ke-2, menunjukkan dominasi dan popularitas yang kuat di pasar, namun pada tahun 2023 posisi Scarlett menurun drastis ke peringkat ke-6, dan pada tahun 2024, Scarlett bahkan tidak lagi muncul dalam daftar 10 merek terbaik. Penurunan peringkat Scarlett dalam Top Brand Index mengindikasikan melemahnya popularitas dan daya saing merek di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat. Kondisi ini menunjukkan menurunnya daya tarik merek Scarlett di kalangan calon konsumen sehingga berdampak pada *purchase intention*. Dengan demikian, *purchase intention* calon konsumen terhadap produk Scarlett berada dalam kondisi yang kurang baik.

Berdasarkan hasil mini riset yang dilakukan terhadap masyarakat Gen Z di Kota Purwokerto menunjukkan hasil yang berbeda, dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 2. Data Produk *Skincare* dan *Platform* Media Sosial Gen Z di Kota Purwokerto

Brand	Jumlah	Persentase	Platform Media Sosial	Jumlah	Persentase
Scarlett	17	37%	TikTok	30	65,2%
Glad2glow	8	17,4%	Instagram	9	19,6%
Skintific	7	15,2%	Youtube	5	10,9%
Wardah	6	13%	Facebook	1	2,2%
Lainnya	6	13%	Lainnya	1	2,2%
Avoskin	2	4,3%	Total	46	100%
Total	46	100%			

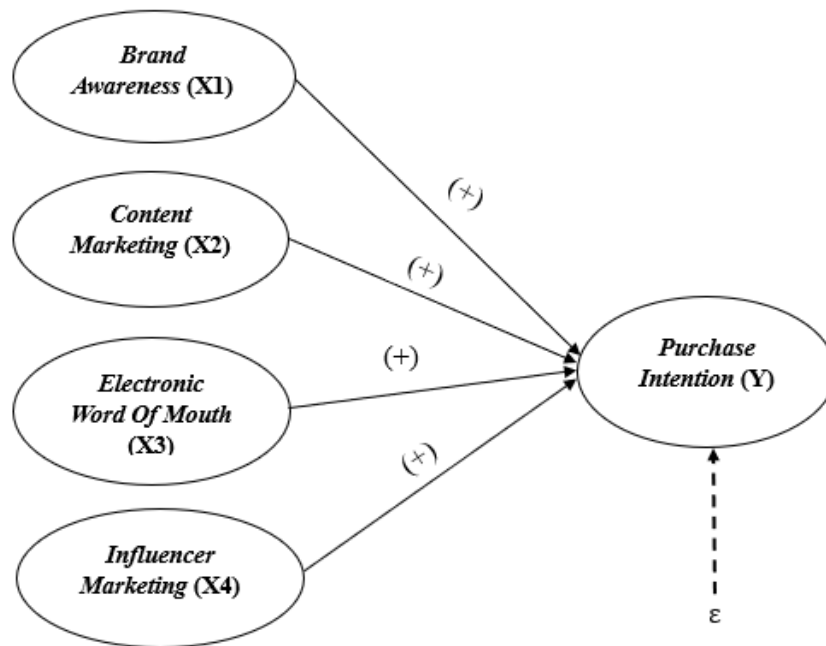
Sumber: Hasil mini riset melalui google forms

Berdasarkan tabel 2 hasil mini riset yang dilakukan terhadap 46 responden Gen Z di Kota Purwokerto menunjukkan bahwa niat beli produk *skincare* tertinggi masih dimiliki oleh merek Scarlett dengan persentase sebesar 37%. Temuan ini menunjukkan adanya kontradiksi di mana Scarlett mengalami penurunan popularitas secara nasional, namun di Kota Purwokerto tetap memiliki tingkat niat beli yang tinggi di kalangan Gen Z khususnya pada produk *skincare*. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya fenomena yang perlu dikaji lebih lanjut pada konteks lokal. Hasil mini riset juga menunjukkan bahwa sebagian besar responden menggunakan Tiktok sebagai *platform* utama untuk mencari informasi terkait produk *skincare*, dengan presentase Tiktok tertinggi sebesar 65,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok memiliki basis pengguna yang sangat aktif dalam mencari konten dan informasi sebelum memutuskan untuk membeli produk. Kondisi ini mencerminkan tingginya kebutuhan dan kesadaran gen Z di Kota Purwokerto terhadap informasi terkait produk *skincare* yang diperoleh melalui Tiktok. Dengan kata lain, Tiktok dapat dianggap sebagai *platform* strategis untuk pemasaran dan penyebaran informasi produk *skincare* kepada masyarakat Gen Z di Kota Purwokerto. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand awareness*, *content marketing*, *electronic word of mouth* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* produk *skincare* scarlett pada pengguna Tiktok Generasi Z di Kota Purwokerto. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan kajian perilaku konsumen digital serta kontribusi praktis bagi perusahaan *skincare* dalam memahami faktor-faktor utama yang mempengaruhi niat beli konsumen.

2. METODE PENELITIAN

2.1 Kerangka Dasar Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap niat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat pengguna Tiktok gen Z di Kota Purwokerto yang mengetahui produk *skincare* Scarlett, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu, yaitu masyarakat pengguna aktif Tiktok dari kalangan Generasi Z (1997–2012) yang mengetahui produk *skincare* Scarlett. Lokasi penelitian di Kota Purwokerto. Penelitian ini menggunakan empat variabel independen, yaitu *brand awareness* (X1), *content marketing* (X2), *electronic word of mouth* (X3) dan *influencer marketin* (X4), serta satu variabel dependen yaitu *purchase intention* (Y). Metode *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, karena pemilihan responden didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 25. Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran mengenai hubungan antarvariabel yang diteliti. *Brand awareness* menunjukkan tingkat kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat untuk membeli produk tersebut. *Content marketing* berperan dalam menyampaikan informasi dan edukasi produk melalui konten yang menarik serta relevan dengan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan ketertarikan untuk membeli. *Electronic word of mouth* mencerminkan berbagai ulasan, komentar, dan rekomendasi konsumen yang beredar di media sosial, yang berpotensi membentuk persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap produk. Sementara itu, *influencer marketing* memanfaatkan figur yang memiliki pengaruh di media sosial untuk menyampaikan pesan promosi, sehingga mampu memengaruhi sikap konsumen serta meningkatkan niat beli konsumen.

Berdasarkan kerangka penelitian di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* Scarlett pada pengguna TikTok Gen Z di Kota Purwokerto.
- H₂ : *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* Scarlett pada pengguna TikTok Gen Z di Kota Purwokerto.
- H₃ : *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* Scarlett pada pengguna TikTok Gen Z di Kota Purwokerto.
- H₄ : *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* Scarlett pada pengguna TikTok Gen Z di Kota Purwokerto.

2.2 Tahap Penelitian

Tahap penelitian diawali dengan pengujian instrumen penelitian yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan pada kuesioner mampu mengukur variabel penelitian secara tepat, sedangkan uji reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen penelitian bersifat konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian. Kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas guna memastikan bahwa data memenuhi persyaratan untuk analisis regresi. Setelah seluruh asumsi terpenuhi, data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Tahap berikutnya adalah pengujian koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Selanjutnya dilakukan uji-F (uji kelayakan model) untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, serta uji-t (uji hipotesis) untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kevalidan setiap butir pernyataan pada kuesioner penelitian. Pengujian dilakukan terhadap 30 responden dengan menggunakan korelasi *product moment*. Kriteria pengujian validitas ditentukan dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} .

Table 3. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Purchase Intention	1	0,817	0,361	Valid
	2	0,852	0,361	Valid
	3	0,770	0,361	Valid
Brand Awareness	1	0,886	0,361	Valid
	2	0,607	0,361	Valid
	3	0,797	0,361	Valid
	4	0,868	0,361	Valid
Content Marketing	1	0,722	0,361	Valid
	2	0,784	0,361	Valid
	3	0,750	0,361	Valid
	4	0,669	0,361	Valid
	5	0,595	0,361	Valid
	6	0,649	0,361	Valid
E-WOM	1	0,925	0,361	Valid
	2	0,784	0,361	Valid
	3	0,794	0,361	Valid
Influencer Marketing	1	0,634	0,361	Valid
	2	0,727	0,361	Valid
	3	0,713	0,361	Valid
	4	0,629	0,361	Valid

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil uji validitas yang dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner penelitian ini memiliki nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} (0,361). Maka seluruh item pernyataan pada variabel *brand awareness*, *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *influencer marketing* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan apakah indikator pada kuesioner penelitian konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur variabel penelitian. Kriteria pengujian reliabilitas ditentukan dengan membandingkan nilai *cronbach's alpha* dengan nilai batas minimum sebesar 0,70.

Table 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Cronbach's Alpha	Keterangan
Purchase Intention	0,737	0,70	Reliabel
Brand Awareness	0,806	0,70	Reliabel
Content Marketing	0,784	0,70	Reliabel
E-WOM	0,784	0,70	Reliabel
Influencer Marketing	0,808	0,70	Reliabel

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada kuesioner penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,70, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas yang disyaratkan. Maka semua pernyataan pada masing-masing variabel *brand awareness*, *content marketing*, *electronic word of mouth*, dan *influencer marketing* dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan output uji normalitas pada data dapat diketahui bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* dari uji Kolmogorov-Smirnov untuk *standardized Residual variabel* adalah 0,200 > 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Uji multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *Tolerance* < 0,10 atau nilai *VIF* < 10, yaitu variabel *brand awareness* dengan nilai *tolerance* 0,538 dan *VIF* 1,858, variabel *content marketing* dengan nilai *tolerance* 0,413 dan *VIF* 2,419, variabel *electronic word of mouth* dengan nilai *tolerance* 0,512 dan *VIF* 1,951, dan variabel *influencer marketing* dengan nilai *tolerance* 0,940 dan *VIF* 1,064 maka dapat dikatakan dalam model ini tidak terjadi multikolinearitas. Hasil uji heteroskedastisitas bahwa nilai signifikansi tiap variabel yang ada dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil perhitungan uji heteroskedastisitas nilai signifikansi variabel *brand awareness* (0,697), variabel *content marketing* (0,41), variabel *electronic word of mouth* (0,457), dan variabel *influencer marketing* (0,198), maka variabel yang diajukan dalam model ini tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Liner Berganda

Table 5. Analisis Regresi Liner Berganda

Variabel Bebas	B	t hitung	Sig.
(Constant)	2,390	2,649	0,009
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0,251	5,106	0,000
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,126	2,258	0,026
<i>E-wom</i> (X3)	0,170	2,198	0,030
<i>Influencer Marketing</i> (X4)	0,067	2,020	0,046

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan tabel 5 di atas, dirumuskan persamaan regresi linier berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,390 + 0,251 X_1 + 0,126 X_2 + 0,170X_3 + 0,067 X_4 + e$$

Dari persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. a = Nilai konstanta menunjukkan angka 2,390 artinya, jika nilai variabel independen *brand awareness*, *content marketing*, *e-wom*, dan *influencer marketing* bernilai 0, maka variabel dependen yaitu *purchase intention* akan memiliki nilai tetap (2.390).
2. b1 = Koefisien regresi variabel *brand awareness* sebesar (0,251) yang artinya jika nilai variabel *brand awareness* mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lain nilainya konstan, maka variabel *purchase intention* akan mengalami kenaikan (0,251).
3. b2 = Koefisien regresi variabel *content marketing* sebesar (0,126) yang artinya jika nilai variabel *content marketing* mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lain nilainya konstan, maka variabel *purchase intention* akan mengalami kenaikan (0,126).
4. b3 = Koefisien regresi variabel *e-wom* sebesar (0,170) yang artinya jika nilai variabel *e-wom* mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lain nilainya konstan, maka variabel *purchase intention* akan mengalami kenaikan (0,170).
5. b4 = Koefisien regresi variabel *influencer marketing* sebesar (0,067) yang artinya jika nilai variabel *influencer marketing* mengalami kenaikan satu satuan dan variabel lain nilainya konstan, maka variabel *purchase intention* akan mengalami kenaikan (0,067).

Uji Koefisien Detrminasi (R²)

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Detrminasi

Model	R	R square	Adjusted R	Std. Error of the Estimate
1	0,811	0,658	0.644	0.850

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan tabel 6 di atas, nilai koefisien determinasi R² (R square) pada analisis linier berganda adalah sebesar 0,658 artinya keempat variabel independen *brand awareness* (X1), *content marketing* (X2), *e-wom* (X3), dan *influencer marketing* (X4) dapat mempengaruhi variabel *purchase intention* (Y) sebesar 65,8%, dan sisanya 34,2% dipengaruhi oleh variabel lain seperti *brand image*, *brand trust*, *perceived quality*, *price perception* dan sebagainya.

UJI F

Tabel 7. Hasil Uji F

Model	Df	F	Sig
Regression	4	45.733	0.000
Residual	95		
Total	99		

Sumber : Data primer, 2025

Berdasarkan tabel 7 di atas, hasil uji F dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (45.733 > 2,47) maka dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima sehingga model yang digunakan dinyatakan layak untuk mengestimasi populasi.

Uji t

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	keterangan
Brand Awareness (X1)	5.106	> 1,661	0,000	Diterima
Content Marketing (X2)	2.258	> 1,661	0,026	Diterima
E-WOM (X3)	2.198	> 1,661	0,030	Diterima
Influencer Marketing (X4)	2.020	> 1,661	0,046	Diterima

Sumber : Data primer, 2025

Variabel *brand awareness* memiliki nilai t_{hitung} sebesar (5,106) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan $df = (n-k) = (100 - 5) = 95$, diperoleh t_{tabel} sebesar (1,661) sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,106 > 1,661$) dan nilai signifikansinya adalah (0,000) lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan pada kriteria penerimaan hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* **diterima**.

Variabel *content marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar (2,258) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan $df = (n-k) = (100 - 5) = 95$, diperoleh t_{tabel} sebesar (1,661) sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,258 > 1,661$) dan nilai signifikansinya adalah (0,026) lebih kecil dari 0,05 ($0,026 < 0,05$). Berdasarkan pada kriteria penerimaan hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* **diterima**.

Variabel *e-wom* memiliki nilai t_{hitung} sebesar (2,198) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan $df = (n-k) = (100 - 5) = 95$, diperoleh t_{tabel} sebesar (1,661) sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,198 > 1,661$) dan nilai signifikansinya adalah (0,030) lebih kecil dari 0,05 ($0,030 < 0,05$). Berdasarkan pada kriteria penerimaan hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* **diterima**.

Variabel *influencer marketing* memiliki nilai t_{hitung} sebesar (2,020) dengan tingkat kepercayaan 95% atau $\alpha = 0,05$ derajat kebebasan $df = (n-k) = (100 - 5) = 95$, diperoleh t_{tabel} sebesar (1,661) sehingga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,020 > 1,661$) dan nilai signifikansinya adalah (0,046) lebih kecil dari 0,05 ($0,046 < 0,05$). Berdasarkan pada kriteria penerimaan hipotesis, maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* **diterima**.

3.1 Pembahasan

Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention produk skincare Scarlett

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka penelitian ini mendukung hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* scarlett pada pengguna Tiktok Gen Z di Kota Purwokerto. Hal ini ditunjukkan pada uji t bahwa hipotesis pertama penelitian ini diterima yang artinya *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Madhavedi *et al.*, 2025) dan (Hartoko & Budiman, 2022) membuktikan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*

Menurut (Aprilianti *et al.*, 2023) *brand awareness* didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen mampu mengenali, mengingat, dan memiliki pengetahuan tentang suatu merek. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek di benak konsumen, semakin besar pula kemungkinan mereka untuk memutuskan membeli produk. *Brand awareness* berperan penting dalam meningkatkan pengenalan sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap merek, ketika konsumen sudah familiar dan memiliki pemahaman yang baik mengenai merek, mereka akan cenderung merasa yakin dan nyaman untuk melakukan pembelian karena telah memiliki gambaran yang jelas mengenai produk dan nilai yang ditawarkan. Oleh karena itu, *brand awareness* menjadi faktor pendorong yang sangat penting, yang secara langsung memotivasi *purchase intention* konsumen.

Pengaruh content marketing terhadap Purchase Intention produk skincare Scarlett

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka penelitian ini mendukung hipotesis kedua yang menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* scarlett pada pengguna Tiktok Gen Z di Kota Purwokerto. Hal ini ditunjukkan pada uji t bahwa hipotesis kedua penelitian ini diterima yang artinya *content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Vidyanata *et al.*, 2024) dan (Hermawan *et al.*, 2024) membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Menurut (Purwanto & Sahetapy, 2022) *content marketing* adalah strategi promosi dengan menciptakan dan mendistribusikan konten yang memuat informasi komersial melalui *social media, website, blog, video, dan podcast*. *Content marketing* membantu menyampaikan informasi yang jelas, lengkap, dan berguna mengenai produk kepada target pasar. Dengan adanya konten yang informatif dan mudah dipahami, konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap

produk yang. Oleh karena itu, *content marketing* memiliki peran penting dalam memengaruhi dan meningkatkan *purchase intention*, karena informasi yang akurat dan lengkap dapat menumbuhkan rasa percaya diri serta keyakinan konsumen terhadap pilihan produk mereka.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Scarlett

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* scarlett pada pengguna Tiktok Gen Z di Kota Purwokerto. Hal ini ditunjukkan pada uji t bahwa hipotesis ketiga penelitian ini diterima yang artinya *e-wom* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Gede *et al.*, 2024) dan Nagvanshi *et al.* (2023) membuktikan bahwa *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Menurut (Amanda *et al.*, 2023) *electronic word of mouth* merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran ketika para konsumen dapat memberikan pernyataan yang positif maupun negatif mengenai barang yang dituju di berbagai platform media sosial. Ulasan dari konsumen lain dianggap lebih jujur, objektif, dan dapat dipercaya dibandingkan iklan resmi, karena berasal dari pengalaman langsung pengguna lain. Oleh karena itu, *e-wom* berperan penting bagi calon konsumen dalam mengumpulkan informasi tambahan yang relevan, memahami keuntungan dan kerugian produk, serta melakukan perbandingan dengan pilihan lainnya. Dengan demikian, konsumen menjadi lebih yakin dan termotivasi untuk melanjutkan ke tahap *purchase intention* terhadap produk yang direkomendasikan.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk *skincare* Scarlett

Berdasarkan hasil yang diperoleh maka penelitian ini mendukung hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* scarlett pada pengguna Tiktok Gen Z di Kota Purwokerto. Hal ini ditunjukkan pada uji t bahwa hipotesis keempat penelitian ini diterima yang artinya *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Primastika & Kusumasari, 2025) dan (Iffah *et al.*, 2022) membuktikan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Menurut (Chetioui *et al.*, 2020) pemasaran *influencer* adalah strategi yang melibatkan individu pengaruh media sosial yang signifikan untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. *Influencer marketing* membantu merek menjangkau audiens secara lebih personal melalui kredibilitas, keahlian, serta kedekatan emosional yang dimiliki *influencer* dengan para pengikutnya. Melalui konten yang autentik, ulasan produk yang meyakinkan, serta rekomendasi yang disampaikan secara natural, *influencer* mampu membentuk persepsi positif, meningkatkan kepercayaan, dan mengurangi keraguan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, *influencer marketing* berperan penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, memperkuat keyakinan mereka terhadap kualitas dan manfaat produk, sehingga pada akhirnya mendorong mereka untuk melanjutkan ke tahap *purchase intention*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa semua hipotesis penelitian diterima. Variabel *Brand Awareness* (X1), *Content Marketing* (X2), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3), dan *Influencer Marketing* (X4), secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) produk *skincare* Scarlett pada pengguna TikTok Gen Z di Kota Purwokerto. Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat kesadaran merek yang tinggi mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk, sementara penyajian konten pemasaran yang informatif dan relevan berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen. Selain itu, ulasan dan rekomendasi konsumen secara daring melalui *electronic word of mouth* terbukti mempengaruhi keyakinan dan kepercayaan konsumen terhadap produk, sedangkan peran *influencer marketing* mampu meningkatkan daya tarik produk melalui figur yang memiliki kredibilitas dan pengaruh kuat di kalangan Generasi Z.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 65,8% yang meskipun tergolong tinggi, masih menyisakan 34,2% variabel lain di luar model yang memengaruhi *purchase intention*. Selain itu, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda melalui perangkat lunak SPSS yang hanya mampu menguji pengaruh langsung antar variabel, sehingga belum dapat menggambarkan hubungan yang lebih kompleks seperti pengaruh tidak langsung, variabel mediasi, maupun moderasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti *brand image*, *brand trust*, *perceived quality*, *price perception* dan sebagainya agar nilai *R Square* meningkat hingga mencapai kategori sangat tinggi, yaitu 0,80 – 0,99, serta menggunakan bantuan aplikasi SmartPLS direkomendasikan agar dapat menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel yang lebih mendalam.

REFERENCES

- Afwa, A., & Moniko, A. (2024). The Influence of Influencer Marketing and Online Customer Reviews on Purchase Intention Through the Perceived Value of Cosmetic Products on Tiktok Shop (An Empirical Study on Students in the City of Pekanbaru). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(1), 12. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i1>
- Alfonsius, A., & Lawrence, S. (2024). Exploring The Effect of Brand Awareness, Content Marketing, and E-Wom On The Purchase Intention For Oriflame. *Business Review and Case Studies*. <https://doi.org/10.17358/brcs.5.2.189>
- Amanda, T., Winoto Tj, H., Kusniawati, A., & Surjaatmadja, S. (2023). 30% Overall Similarity Crossref database Crossref Posted Content database Excluded from Similarity Report Effect of Electronic Word Of Mouth, Product Quality, and Price on Purchase Intention. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i3.2424>

- Aziezy, E., Pahlevi, A., Suzana, A. J., Dian Safitri, P. K., Surveyandini, M., & Purnomo, S. D. (2024). Why is Beauty Youtuber so Popular? *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 193–204. <https://doi.org/10.32479/irmm.16818>
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(3), 361–380. <https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2019-0157>
- Compas. (2024). *Top 10 Brand Perawatan & Kecantikan Lokal & Global*. https://www.instagram.com/P/Ddwlh9ssuuz/?Img_Index=4&Igh=Mwhkmjvtewhuhdnpq==
- FFakhfakh, A., Noureldin, A., Aboueldahab, M., Abaker, M., & Berir, M. (2025). Strategic Management of Customer Engagement and Brand Awareness in Beauty Clinic Marketing: A Mediation Analysis of Content Marketing and Purchase Intentions. *Journal of Engineering, Project, and Production Management*. <https://doi.org/10.32738/jepmm-2025-46>
- Gede, L., Manikasanti, M. P., Bagus, I., & Suardana, R. (2024). The Effect Of E-Wom, Lifestyle, And Social Media Marketing On Purchase Intention With Trust As An Intervening Variable In Skincare For Male Gen Z. In *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJSE)* (Vol. 7, Issue 3). <https://doi.org/10.58474/ijse.v7i3.5845>
- Hakim & Zuliestiana. (2022). Influence of Social Media Marketing Activity Instagram Towards Purchase Intention. *Quantitative Economics and Management Studies*, 3(3), 417–425. <https://doi.org/10.35870/gems.v3i3.593>
- Hartoko, R., & Budiman, J. (2022). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, E-Wom Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi Terhadap Purchase Intention Skincare Korea Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(3), 589–603. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Hermawan, H., Hersona, S., & Suyaman, D. J. (2024). The Effect Of Influencer Marketing, Content Marketing, And Price Perceptions On Consumer Purchase Intention (An Investigation Of Luxcrime Cosmetic Consumers In Karawang). *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 189. <https://doi.org/10.31602/atd.v8i2.13763>
- Iffah, Q., Farouk, U., & Nugroho, J. (2022). Influence of Influencer Marketing Strategy and Online Customer Reviews on Purchase Intention of Sociolla Customer (Case Study on AB Students at Polines 2018-2019). In *Jurnal JOBS* (Vol. 8, Issue 2). <https://doi.org/10.32497/jobs.v8i2.4103>
- Izzaty, I.H., & Utami, F. N. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Tiktok Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Madame Gie Di Jakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 379–385. <https://doi.org/10.36985/yqgqxs49>
- Karlita Aprilianti, A. A. I., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2023). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Purchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 280. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p04>
- Kawatu, M. R. V., Simamora, A. L., & Sancoko, A. H. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Product Packaging Design Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Journal of Entrepreneurial Studies (JES)*, 1(1), 36–49. <https://doi.org/10.33508/jes.v1i1.5626>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (5th Ed.)*. Pearson Education.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178. <https://doi.org/10.1108/prr-11-2018-0031>
- Madhavedi, S., Y, R. P., Hoo, W. C., Suhud, U., & Mamoon, A. (2025). Assessing the role of perceived quality and brand elements in shaping Indian consumers' purchase intentions for cosmetic skincare products. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(1), 2634–2645. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i1.5037>
- Maslim, H., & Pasaribu, L. H. (2021). The Influences Of Social Media Marketing, Service Quality And EWOM On Purchase Intention.Enrichment: Journal Of Management, 12(1), 18–23. *Enrichment: Journal Of Management*, 12(1), 18–.
- Nagvanshi, S., Gupta, N., & Popli, S. (2023). SOCIAL MEDIA Influencer Marketing Toward Customers' Purchase Intention: A Case Of Sustainable Cosmetic Brands. *Dynamic Relationships Management Journal*, 12(2), 81–95. <https://doi.org/10.17708/DRMJ.2023.V12N02A06>
- Primastika, E. A., & Kusumasari, I. R. (2025). The Influence of Influencer Marketing, Online Customer Review, and Brand Image on the Purchase Intention of Sea Makeup Setting Spray Products. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 4(3), 1061–1078. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v4i3.86>
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). *Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc* (Vol. 10, Issue 1). <https://doi.org/10.9744/agera.10.1.72-78>
- Putri, H. (2021). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9). <https://doi.org/10.26740/jim.v9n3.p1163-1172>
- Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672. <https://doi.org/10.55927/ijba.v3i5.5437>
- Rahma Nabila, M., & Suhud, U. (2023). The Impacts of Social Media Marketing Towards Purchase Intention on Beauty E-Commerce in Jakarta A B S T R A K. *IQTISHADequity Journal MANAGEMENT*, 5(2), 94–107. <https://doi.org/10.51804/iej.v4i2>
- Sharma, K. (2022). An analysis of consumer purchase intention for energy-efficient products. *Energy Efficiency. Energy Efficiency*. <https://doi.org/10.1007/s12053-022-10065-z>
- Vidyanata, D., Chusnu, R., Diah Kusuma, S., Septiani, E., Krisdiana, M., & Rane, D. (2024). Analysispurchase Intention Of Men's Skincare: The Role Of Content Marketing, Product Innovation, And Perceived Value As Predictors. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan*. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v12i2.618>
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). *Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis* (Vol. 3, Issue 1). www.influencermarketinghub.com