

Pengaruh Content Marketing, Brand Image dan Electronic Word of Mouth pada Purchase Intention Produk Hand Body Scarlett

Dzin Nada Arzaqiyah ¹; Wenti Krisnawati ²

Universitas Muhammadiyah Gresik

nadaarzaqiyah13@gmail.com, wentikrisnawati@umg.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content marketing, brand image, and electronic word of mouth (EWOM) on consumer purchase intention for Scarlett hand body products in Gresik. The research adopts a quantitative approach using surveys with 200 respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression methods. The findings reveal that all three independent variables significantly influence consumer purchase intention. The study concludes with recommendations for Scarlett to enhance its social media-based marketing strategies and strengthen brand image through creative content.

Keywords: Content Marketing, Brand Image, EWOM, Purchase Intention And Hand Body.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran konten, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen pada produk *hand body* merek Scarlett di Gresik. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 200 responden yang dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Kesimpulan dari penelitian ini memberikan rekomendasi kepada perusahaan Scarlett untuk meningkatkan strategi pemasaran berbasis media sosial dan memperkuat citra merek melalui konten kreatif.

Kata Kunci: Pemasaran Konten, Citra Merek, *Electronic Word Of Mouth*, Niat Beli Dan Hand Body.

PENDAHULUAN

Saat ini, perkembangan industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Masyarakat semakin menyadari pentingnya perawatan diri dan kualitas produk yang digunakan, terutama di era di mana penampilan menjadi salah satu aspek yang diperhatikan dalam kehidupan sehari-hari. Dalam konteks ini, produk perawatan tubuh seperti *hand body* menjadi salah satu yang paling diminati. Kebutuhan akan produk yang tidak hanya memberikan manfaat tetapi juga aman dan efektif menjadi prioritas bagi konsumen. Dengan semakin banyaknya merek yang bermunculan, konsumen memiliki banyak pilihan, sehingga penjual dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini memberikan peluang bagi merek lokal seperti

Scarlett untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif, dengan inovasi produk dan strategi pemasaran yang tepat.

Scarlett, yang didirikan oleh artis terkenal Felicya Angelista, telah berhasil menarik perhatian konsumen dengan produk *hand body whitening*-nya. Produk ini tidak hanya menawarkan manfaat bagi kulit, tetapi juga mengedepankan kualitas dan keamanan bahan yang digunakan. Dalam industri kosmetik, konsumen semakin kritis terhadap bahan-bahan yang terkandung dalam produk yang mereka gunakan. Menurut Kotler & Keler (2009:347), kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan kualitas yang terjamin, Scarlett mampu membangun kepercayaan di kalangan pelanggan dan meningkatkan *purchase intention* mereka. Selain itu, branding yang kuat dan reputasi positif dari pendiri merek juga berkontribusi terhadap citra merek yang baik di mata konsumen.

Dalam penelitian sebelumnya, keragaman produk juga ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keragaman produk yang ditawarkan oleh Scarlett memungkinkan konsumen untuk memilih sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka. Dalam industri kosmetik, variasi produk menjadi penting karena setiap individu memiliki jenis kulit dan kebutuhan yang berbeda. Menurut Meuthiana (2019:3), semakin banyak pilihan produk yang tersedia, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi Scarlett untuk menawarkan berbagai varian *hand body*, seperti *lotion* dengan berbagai aroma dan manfaat, sangat penting dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini juga mencerminkan pemahaman merek terhadap kebutuhan pasar yang terus berkembang.

Selain itu, komunikasi yang baik juga menjadi faktor kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dalam era digital saat ini, informasi dapat tersebar dengan cepat melalui berbagai platform media sosial, sehingga penting bagi merek untuk menyampaikan pesan yang jelas dan menarik. Menurut Kotler & Keler (2009:48), informasi yang jelas dan menarik dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Dalam hal ini, penggunaan media sosial dan platform digital lainnya menjadi sangat efektif untuk menyebarkan informasi mengenai produk Scarlett. Ulasan positif dari pengguna yang dibagikan melalui media sosial dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen dan membangun citra positif merek. Dengan memanfaatkan influencer dan kampanye digital, Scarlett dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan.

Electronic Word of Mouth (EWOM) juga berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. (EWOM) adalah salah satu bentuk pemasaran yang paling efektif karena melibatkan rekomendasi dari orang-orang terdekat atau sumber yang dipercaya. Sutisna (2012:185) menyatakan bahwa (E-WOM) memiliki dampak signifikan dalam kelangsungan sebuah bisnis. Informasi yang disebar dari mulut ke mulut, baik secara langsung maupun melalui media sosial, dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, Scarlett perlu

memanfaatkan (EWOM) dengan baik untuk memperkuat citra mereknya dan meningkatkan *purchase intention*. Dengan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan dan mendorong mereka untuk berbagi pengalaman tersebut, Scarlett dapat meningkatkan visibilitas dan reputasi mereknya di pasar.

Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana keragaman produk, kualitas produk, dan (EWOM) berkontribusi terhadap *purchase intention* produk *hand body* Scarlett. Menurut Heryenzus (2017:72), *purchase intention* melibatkan evaluasi dan pemilihan alternatif berdasarkan informasi yang tersedia. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen di Kabupaten Gresik. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi bagaimana konsumen menilai produk berdasarkan keragaman, kualitas, dan rekomendasi dari orang lain, serta bagaimana faktor-faktor ini saling berinteraksi dalam memengaruhi perilaku pembelian.

Melihat pentingnya faktor-faktor tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang berguna bagi Scarlett dan merek lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami pengaruh keragaman produk, kualitas produk, dan *electronics word of mouth*, Scarlett dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan memperluas pangsa pasarnya. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan *purchase intention* konsumen dan loyalitas

TINJAUAN LITERATUR

Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan bernilai untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan pelanggan (Yunita et al,2021). Tujuannya adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan konten yang dapat menciptakan kedekatan emosional dan kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Forbes, *content marketing* dilakukan secara konsisten untuk menarik perhatian audiens yang ditargetkan. Menurut (Yunita et al., 2021) terdapat beberapa indikator dalam *content marketing*: relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten.

H1 : *Content Marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *hand body* Scarlett

Brand Image

Menurut Aaker dan Bie dalam (Mahiri, 2020) *Brand Image* (Citra Merek) adalah penilaian konsumen terhadap merek tersebut dalam sebuah pasar. Penciptaan tersebut dapat tercipta berdasarkan pengalaman pribadi maupun mendengar reputasinya dari orang lain atau media. *Brand image* adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen Kotler dalam (Mahiri, 2020). Konsumen yang terbiasa menggunakan *brand* tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*.

Menurut (Aaker and Biel) dalam (Supriyadi et al., 2016) terdapat beberapa indikator dalam *brand image: Corporate Image, product Image, dan User Image*.

H2 : *Brand Image* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *hand body Scarlett*

Electronic Word of Mouth

Menurut (Kotler and Keller, 2016:135) adalah pemasaran menggunakan internet untuk menciptakan efek berita dari mulut ke mulut untuk mendukung usaha dan tujuan pemasaran. Pemasaran viral menular seperti virus adalah bentuk lain berita dari mulut ke mulut atau berita dari satu klik mouse ke klik berikutnya, yang mendorong konsumen menceritakan produk dan jasa yang dikembangkan perusahaan dalam bentuk audio, video, dan tulisan kepada orang lain secara online. Adapun menurut (Ismagilova et al., 2016) *electronics word of mouth* merupakan komunikasi pemasaran untuk saling tukarmenukar pengalaman positif maupun negatif dari suatu produk atau jasa yang telah dikonsumsi melalui media *online*. Penelitian yang dikembangkan oleh (Immanue and Maharia, 2020), menggunakan empat indikator dalam mengukur *E-WOM*, meliputi: ulasan positif terkait produk atau merek, rekomendasi produk atau merek, sering membaca ulasan *online* tentang kesan orang lain, dan percaya diri dalam membeli produk ketika melihat ulasan *online* positif dari orang lain.

H3 : *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada *hand body Scarlett*

Purchase Intention

(Kotler dan Keller dalam Endico, 2017) menyatakan bahwa *purchase intention* adalah perilaku konsumen yang mencerminkan ketertarikan terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian, yang muncul setelah menerima stimulus dari pemasar. Faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* menurut (Kotler dalam Intanghina, 2019) meliputi kualitas produk, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan promosi. Indikator *purchase intention* berdasarkan (Kotler dalam Intanghina, 2019) adalah minat transaksional (keinginan nyata untuk membeli), minat referensial (dorongan merekomendasikan produk), minat preferensial (loyalitas terhadap produk tertentu), dan minat eksploratif (pencarian informasi lebih lanjut). Selain itu, menurut (Lucas dan Britt dalam Intanghina, 2019), aspek-aspek yang membentuk *purchase intention* mencakup ketertarikan, keinginan, dan keyakinan terhadap produk yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif menitikberatkan pada data berbentuk angka dan menggunakan analisis statistik untuk mengolahnya. Dalam proses analisis, penelitian ini sering kali memanfaatkan program seperti SmartPLS untuk membantu dalam pengolahan data statistik.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kabupaten Gresik yang mengetahui atau memiliki minat terhadap produk *hand body* Scarlett. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sampel penelitian ditentukan sebanyak 200 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring melalui platform Google Form. Kuesioner dirancang untuk mengumpulkan informasi yang relevan dengan penelitian, dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Skala ini memiliki rentang dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), yang digunakan untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap pernyataan. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS untuk melihat pengaruh antar variabel yang diteliti.

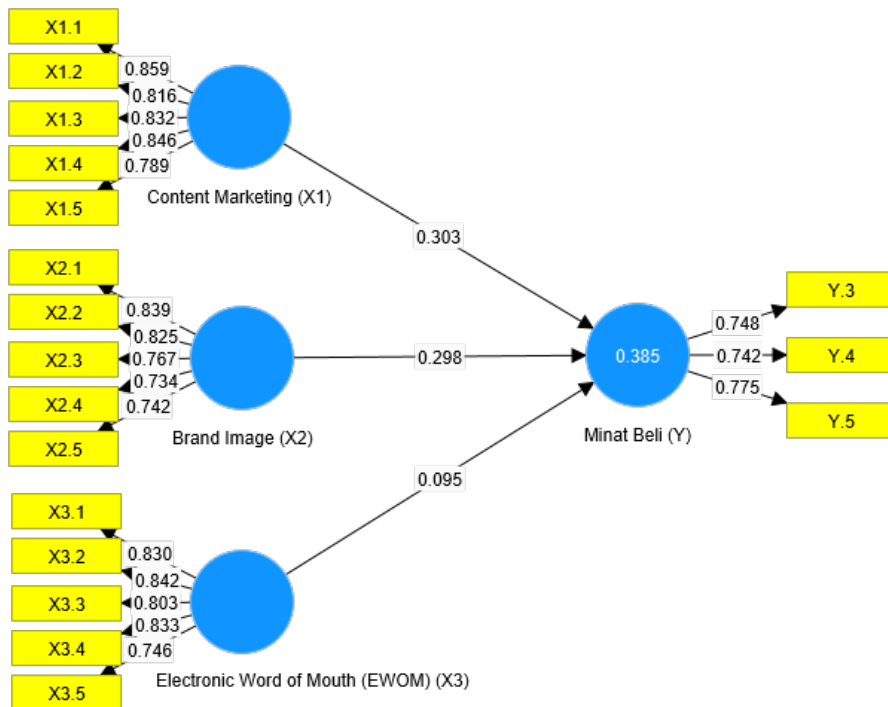
HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi

Responden berjumlah 275 orang, karakteristik responden berdasarkan dari jenis kelamin adalah sebanyak 243 orang responden berjenis kelamin perempuan dan sisanya sebanyak 32 responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas masyarakat yang minat terhadap *hand body* Scarlett yang berada di Kabupaten Gresik adalah mayoritas perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 19-21 tahun. Sedangkan berdasarkan status pendidikan, responden terdiri dari 243 mahasiswa, dan 32 siswa SMA

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dengan menggunakan metode PLS Algorithm pada aplikasi SmartPLS 4.0. Didapatkan hasil nilai uji dari masing-masing item pertanyaan yang digunakan, dapat dilihat dari pada gambar di bawah:



Gambar 1. Hasil Uji Masing-masing Item

Uji Validitas

Outer Loading

Berikut ini output Outer Loading dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1. Data Hasil Pengujian *Loading Factor*

Variabel	Indikator	Loading Factor	Kesimpulan
Content Marketing (X1)	X1.1	0,854	Valid
	X1.2	0,811	Valid
	X1.3	0,836	Valid
	X1.4	0,848	Valid
	X1.5	0,792	Valid
Brand Image (X2)	X2.1	0,841	Valid
	X2.2	0,821	Valid
	X2.3	0,764	Valid
	X2.4	0,737	Valid
	X2.5	0,745	Valid
Electronic Word of Mouth (X3)	X3.1	0,830	Valid
	X3.2	0,840	Valid
	X3.3	0,800	Valid
	X3.4	0,831	Valid
	X3.5	0,746	Valid

	X3.5	0,756	Valid
Purchase Intention (Y)	Y1.1	0,288	Tidak Valid
	Y1.2	0,154	Tidak Valid
	Y1.3	0,736	Valid
	Y1.4	0,722	Valid
	Y1.5	0,781	Valid

Sumber: *Output SmartPLS, 2024*

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dijelaskan bahwa secara keseluruhan, indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan dapat dianggap valid. Namun, terdapat 2 indikator yang tidak memenuhi kriteria dan dapat dikategorikan tidak valid. Pengukuran ini dapat diklasifikasikan memiliki validitas konvergen apabila nilai loading factor masing-masing indikator ≥ 0.70

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Berikut ini uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. Data Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

	<i>Content Marketing (X1)</i>	Keterangan
<i>Content Marketing (X1)</i>	0,916	discriminant validity terpenuhi
<i>Brand Image (X2)</i>	0,887	discriminant validity terpenuhi
<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>	0,906	discriminant validity terpenuhi
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,799	discriminant validity terpenuhi

Sumber: *Output SmartPLS, 2024*

Berdasarkan Tabel 2 di atas, nilai loading factor setiap indikator terhadap konstruksya lebih besar daripada nilai cross loading. Ini menunjukkan bahwa semua konstruk atau variabel laten memiliki discriminant validity yang baik, di mana setiap

indikator lebih relevan dengan konstruknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Uji Reabilitas

Berikut ini uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. Data Hasil Uji Reabilitas

	Cronbach's alpha	Average variance extracted (AVE)	Kesimpulan
<i>Content Marketing (X1)</i>	0,886	0,613	Reliabel
<i>Brand Image (X2)</i>	0,841	0,687	Reliabel
<i>Electronic Word of Mouth (X3)</i>	0,871	0,659	Reliabel
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,623	0,570	Tidak Reliabel

Sumber: *Output SmartPLS, 2024*

Berdasarkan Tabel 3 di atas, hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel reliabel dengan *composite reliability* > 0,6. Empat variabel memenuhi kriteria Cronbach's Alpha > 0,7 dan AVE > 0,5, sementara satu variabel tidak reliabel karena AVE < 0,5. Evaluasi *discriminant validity* dilakukan dengan memeriksa cross loading dan perbandingan akar AVE dengan korelasi antar konstruk.

Uji Koefisien Determinan R Square

Berikut ini uji koefisien determinan R Square dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4. Uji Koefisien Determinan R Square

	R Square	Adjusted R Square
<i>Purchase Intention (Y)</i>	0,385	0.379

Sumber: *Output SmartPLS, 2024*

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada Tabel 4 di atas, diketahui bahwa variabel *purchase intention* memiliki nilai R^2 sebesar 0,385. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel bebas dalam model sebesar 38,5%, sementara sisanya, yaitu 61,5%, dijelaskan oleh variabel lain di luar model.

Pengujian Hipotesis (*Path Coefficients*)

Berikut ini uji Pengujian Hipotesis (*Path Coefficients*) dalam penelitian ini adalah:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

		P Values	Keterangan
H1	<i>Content Marketing (X1) → Purchase Intention (Y)</i>	0.000	Signifikan
H2	<i>Brand Image (X2) → Purchase Intention (Y)</i>	0.000	Signifikan

H3	<i>Electronic Word of Mouth (X₃) → Purchase Intention (Y)</i>	0.086	Tidak Signifikan
----	--	-------	------------------

Sumber: *Output SmartPLS, 2024*

Dari tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Variabel *Content Marketing (X₁)* memiliki p value $0,000 > 0,05$ maka *Content Marketing (X₁)* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*
- Variabel *Brand Image (X₂)* memiliki p value $0,000 < 0,05$ maka *Brand image (X₂)* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*
- Variabel *Elektronik Word of Mouth (X₃)* memiliki p value $0,086 > 0,05$ maka *Elektronik Word of Mouth (X₃)* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Intention (H1)*

Content marketing diukur menggunakan lima indikator, begitu pula *purchase intention*. Kedua variabel tersebut telah terbukti valid, dengan seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang membentuk variabel *content marketing* dan *purchase intention* dapat digunakan untuk merepresentasikan konsep masing-masing. Oleh karena itu, pengujian hubungan antara *content marketing* dan *purchase intention* dapat dilakukan. Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan pada tabel 5, diketahui bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *hand body* merek Scarlett.

Scarlett, sebagai salah satu merek yang sukses di pasar kecantikan, telah menunjukkan bagaimana strategi *content marketing* yang kreatif dan relevan dapat menjadi pendorong utama keberhasilan. Melalui platform seperti TikTok, Scarlett secara bijak memanfaatkan tren *digital* untuk menarik perhatian konsumen. *Content-content* yang diunggah sering kali berupa video pendek yang menarik dan edukatif, seperti tutorial penggunaan produk, tips perawatan tubuh, dan testimoni dari *influencer* kecantikan yang memiliki pengaruh besar terhadap audiens mereka. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong minat pembelian.

Efektivitas strategi ini semakin diperkuat dengan kemampuan Scarlett untuk menghadirkan konten yang relevan dan berkualitas. Konsumen cenderung merespons lebih positif terhadap konten yang bersifat informatif, autentik, dan interaktif. Sebagai contoh, video yang memberikan penjelasan mendalam tentang cara menggunakan produk, seperti *hand body* Scarlett, untuk mendapatkan hasil maksimal, atau yang menampilkan testimoni pengguna nyata, memberikan nilai lebih bagi audiens dibandingkan iklan promosi langsung yang terkesan berlebihan.

Selain itu, Scarlett juga memanfaatkan daya tarik visual dari produk mereka, seperti kemasan yang estetik dan warna yang menarik, yang sering kali menjadi

bahan utama dalam pembuatan konten visual. Strategi ini membantu memperkuat identitas merek di mata konsumen, sekaligus menciptakan pengalaman *digital* yang menyenangkan dan mudah diingat. Pendekatan yang berpusat pada kebutuhan dan preferensi konsumen ini menjadi kunci keberhasilan Scarlett dalam membangun loyalitas merek.

Dengan memberikan informasi yang relevan, menunjukkan hasil nyata dari produk, dan melibatkan audiens dalam percakapan melalui media sosial, Scarlett telah membuktikan bahwa *content marketing* yang efektif bukan hanya tentang promosi, tetapi juga tentang menciptakan nilai tambah bagi konsumen. Strategi ini mampu memengaruhi *purchase intention* konsumen secara signifikan dan memperkuat posisi Scarlett sebagai pemimpin di pasar perawatan tubuh.

Pada penelitian ini, peneliti melibatkan 275 responden yang sebagian besar adalah mahasiswa dan siswa SMA yang berusia 19-21 tahun. Mayoritas responden memiliki akun tiktok dan mengetahui akun tiktok Scarlett. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Adelia and Cahya, 2023) menunjukkan bahwa *content marketing* memengaruhi *purchase intention*. Semakin jelas, menarik, dan mudah dipahami informasi yang diberikan mengenai produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik melakukan pembelian (Yunita et al., 2021). Ketika penyajian *content* dilakukan dengan cara yang komunikatif, ramah, dan menyenangkan dalam mempromosikan produk *hand body* Scarlett melalui *content marketing*, audiens akan merasa nyaman, terhibur, dan lebih tertarik untuk terus mengikuti *content* tersebut. Hal ini membuat pesan yang disampaikan menjadi lebih efektif dan meningkatkan peluang untuk melakukan pembelian.

Dengan *content marketing* yang memiliki desain menarik, topik terkini dan jam posting yang tepat. Ini membantu dalam menarik perhatian audiens dan membangun hubungan positif (Yusuf et al, 2020).

Pembuatan *content marketing* yang efektif memiliki banyak manfaat, salah satunya adalah membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Ketika penyajian *content*, seperti *content* produk *hand body* Scarlett yang mampu menyampaikan informasi dengan cara yang menyenangkan, ramah, dan kredibel, audiens akan merasa nyaman dan tertarik untuk terus berinteraksi. Rasa nyaman ini membuat kedekatan emosional antara konsumen dan penyaji konten semakin kuat, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan sensitivitas audiens terhadap pesan yang disampaikan (Yunita et al, 2021). Selain itu, sifat penyajian yang disukai dapat memperkuat kepercayaan audiens dan mendorong mereka untuk lebih terlibat. Semakin banyak audiens yang merasa terhubung dan menyukai penyaji konten, semakin besar dampaknya terhadap efektivitas *content marketing*, baik dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik pengunjung, hingga meningkatkan penjualan dan loyalitas (Widad et al, 2021).

Pengaruh Brand Image Terhadap Purchase Intention (H2)

Brand image diukur menggunakan lima indikator, begitu pula *purchase intention*. Kedua variabel tersebut telah terbukti valid, dengan seluruh indikator pada

masing-masing variabel memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang membentuk variabel *brand image* dan *purchase intention* dapat digunakan untuk merepresentasikan konsep masing-masing. Oleh karena itu, pengujian hubungan antara *brand image* dan *purchase intention* dapat dilakukan. Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan pada tabel 5, diketahui bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *hand body* merek Scarlett.

Hal ini mencerminkan bahwa *brand image* Scarlett sebagai produk lokal berkualitas tinggi telah berhasil menarik perhatian konsumen. Scarlett dikenal dengan kemasan yang menarik, strategi kolaborasi dengan selebriti, serta kesan premium yang tetap terjangkau. *Brand image* ini membentuk kepercayaan konsumen bahwa produk Scarlett mampu memenuhi kebutuhan mereka dalam perawatan tubuh, baik dari segi kualitas maupun estetika. Misalnya, konsumen yang melihat Scarlett sebagai merek yang relevan dengan tren kecantikan terkini akan lebih terdorong untuk membeli produknya, khususnya produk yang sudah populer seperti *hand body*. Kesuksesan Scarlett dalam menciptakan *brand image* yang mewah namun terjangkau memberikan kesan bahwa mereka menawarkan produk dengan kualitas setara merek internasional, tetapi dengan harga yang lebih bersahabat di pasar lokal.

Selain itu, status Scarlett sebagai produk yang sering disebut *best seller* dalam berbagai platform *e-commerce* juga memperkuat *brand image*-nya. Keberadaan Scarlett sebagai produk yang memiliki penjualan tinggi di berbagai situs belanja online memberikan bukti sosial yang kuat, yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Dalam dunia *digital*, keberhasilan membangun *brand image* yang kuat memungkinkan Scarlett untuk menjadi pilihan utama konsumen, bahkan di tengah persaingan ketat dengan produk sejenis. Penilaian positif dari konsumen lain yang menganggap produk Scarlett bermanfaat dan berkualitas menambah daya tarik merek ini.

Dengan *brand image* yang konsisten dan relevan, konsumen merasa yakin bahwa Scarlett dapat memberikan manfaat yang mereka cari, sehingga *purchase intention* meningkat. Selain itu, pendekatan Scarlett yang tetap menjaga hubungan dengan pelanggan melalui media sosial dan platform *digital* memungkinkan mereka untuk tetap terhubung dengan audiens yang lebih luas, memperkuat loyalitas merek, dan menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Keberlanjutan dalam menjaga kualitas, inovasi produk, dan respons yang cepat terhadap kebutuhan pasar membuat Scarlett tetap dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin sengit.

Pada penelitian ini, peneliti melibatkan 275 responden yang sebagian besar adalah mahasiswa dan siswa SMA yang berusia 19-21 tahun. Mayoritas responden memiliki akun tiktok dan mengetahui akun tiktok Scarlett. Hasil ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Adelia and Cahya, 2023) mengungkapkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Semakin baik persepsi konsumen terhadap *brand image*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik melakukan pembelian (Supriyadi *et al*, 2016). Ketika *brand image*

suatu produk *hand body* Scarlett dibangun melalui citra perusahaan yang kredibel, produk yang berkualitas dan memberikan manfaat, serta asosiasi dengan pengguna yang memiliki gaya hidup positif, konsumen akan merasa lebih percaya dan terhubung secara emosional. Hal ini membuat merek menjadi lebih menarik dan meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian.

Dengan *brand image* yang kuat, produk dapat lebih mudah memasuki pasar, memperoleh nilai tambah, dan meningkatkan daya tawar dalam saluran distribusi. *Brand image* yang positif juga membantu memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan *purchase intention* (Boush and Jones, 2020). *Brand image* terbentuk melalui beberapa faktor yang saling mempengaruhi, seperti kualitas produk, keandalan merek, manfaat yang ditawarkan, pelayanan yang diberikan, dan persepsi terhadap risiko. Menurut (Mahiri, 2020), kualitas produk yang ditawarkan akan mempengaruhi bagaimana konsumen melihat merek tersebut, di mana produk dengan kualitas yang baik akan membangun citra positif. Keandalan merek, yang tercermin dari pendapat masyarakat tentang produk yang dikonsumsi, juga memainkan peran penting dalam memperkuat *brand image*. Selain itu, manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen, seperti kemudahan penggunaan atau solusi atas masalah mereka, akan menambah nilai positif pada *brand image*. Pelayanan yang memadai dan ramah dari produsen turut membentuk persepsi yang baik terhadap merek, sementara minimnya resiko atau kerugian yang dirasakan konsumen juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap produk tersebut. Dengan demikian, semakin kuat *brand image* yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang positif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Intention* (H3)

Electronic word of mouth diukur menggunakan lima indikator, begitu pula *purchase intention*. Kedua variabel tersebut telah terbukti tidak valid, dengan seluruh indikator pada masing-masing variabel memiliki nilai loading factor kurang dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator yang membentuk variabel *electronic word of mouth* dan *purchase intention* dapat digunakan untuk merepresentasikan konsep masing-masing. Oleh karena itu, pengujian hubungan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention* dapat dilakukan. Berdasarkan hasil analisis data yang disajikan pada tabel 5, diketahui bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* produk *hand body* merek Scarlett.

Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor yang berkaitan langsung dengan karakteristik produk dan perilaku konsumen Scarlett. Sebagai produk perawatan tubuh, *hand body* Scarlett memiliki atribut seperti aroma, tekstur, dan daya serap, yang lebih sering dinilai berdasarkan pengalaman pribadi daripada sekadar membaca ulasan atau rekomendasi secara daring. Konsumen yang ingin membeli produk seperti *hand body* seringkali lebih mengandalkan uji coba langsung atau rekomendasi dari orang yang dikenal secara pribadi dibandingkan dengan

electronic word of mouth, yang dapat diragukan kredibilitasnya. Hal ini disebabkan oleh sifat produk yang sangat bergantung pada sensasi fisik yang dirasakan langsung, seperti aroma yang khas dan tekstur yang nyaman, yang sulit sepenuhnya diwakili oleh ulasan atau postingan di media sosial.

Selain itu, perbedaan pendapat antara satu ulasan dengan ulasan lainnya menjadi faktor utama yang menghambat efektivitas *electronic word of mouth*. Konsumen cenderung membandingkan berbagai ulasan sebelum melakukan minat pembelian. Ketika mereka menemukan pendapat yang berbeda-beda atau informasi yang saling bertentangan, hal ini dapat menimbulkan keraguan terhadap keakuratan dan kepercayaan terhadap ulasan tersebut. Selain itu, kredibilitas sumber ulasan juga menjadi aspek penting. Ulasan daring biasanya berasal dari individu yang tidak dikenal secara langsung oleh konsumen, sehingga kurang dipercaya jika dibandingkan dengan rekomendasi dari teman atau keluarga yang memiliki hubungan personal dan dianggap lebih terpercaya.

Produk *hand body* Scarlett memiliki beberapa atribut seperti aroma, tekstur, dan daya serap yang sangat bergantung pada preferensi pribadi, sehingga hanya bisa dinilai secara langsung melalui pengalaman. Sensasi fisik ini sulit untuk dijelaskan dalam ulasan daring, sehingga *electronic word of mouth* tidak dapat menggambarkan pengalaman penggunaan produk dengan cukup akurat. Selain itu, kualitas informasi yang disampaikan melalui *electronic word of mouth* sering kali rendah, seperti informasi yang tidak lengkap atau tidak akurat, yang semakin mengurangi kepercayaan konsumen. Pesan yang tidak didukung oleh data yang jelas, argumen yang kuat, atau yang tidak konsisten antar sumber membuat *electronic word of mouth* dianggap tidak dapat dipercaya.

Preferensi individu terhadap produk perawatan tubuh menjadi faktor yang sulit dijangkau sepenuhnya oleh *electronic word of mouth*. Konsumen lebih cenderung mempercayai pengalaman pribadi mereka atau rekomendasi dari orang-orang terdekat. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun *electronic word of mouth* memiliki potensi, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk menggantikan pengaruh langsung dan personal, terutama untuk produk yang sangat bergantung pada preferensi pribadi. Oleh karena itu, penolakan terhadap *electronic word of mouth* dalam penelitian ini menekankan pentingnya kualitas, kredibilitas, dan relevansi pesan untuk membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Akibatnya, konsumen merasa ragu untuk menjadikan *electronic word of mouth* (EWOM) sebagai dasar minat pembelian, lebih memilih untuk mengandalkan pengalaman pribadi atau rekomendasi dari teman dan keluarga yang dianggap lebih dapat dipercaya. Pada akhirnya, meskipun platform *digital* seperti TikTok dan ulasan daring menawarkan potensi untuk mempengaruhi minat pembelian, mereka mungkin tidak cukup kuat untuk menggantikan pengaruh yang lebih langsung dan personal dalam konteks produk perawatan tubuh yang sangat dipengaruhi oleh preferensi individu.

Pada penelitian ini, peneliti melibatkan 275 responden yang sebagian besar adalah mahasiswa dan siswa SMA yang berusia 19-21 tahun. Mayoritas responden

memiliki akun tiktok dan mengetahui akun tiktok Scarlett. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Kentzo *et al*, 2020) mengungkapkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini berbanding terbalik dengan penelitian yang saya lakukan. *Electronic word of mouth* bisa dianggap tidak valid jika tidak memenuhi beberapa elemen penting yang mempengaruhi kredibilitas pesan. Ketika isi pesan tidak didukung oleh argumen yang kuat atau data yang jelas, pesan tersebut menjadi kurang meyakinkan (Ismagilova, 2017). Selain itu, jika ulasan yang ada tidak konsisten satu sama lain, konsumen akan meragukan keakuratan informasi yang disampaikan, karena mereka cenderung membandingkan pendapat dari berbagai sumber. Rating yang tidak objektif atau tidak mencerminkan kualitas produk juga akan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap pesan tersebut. Terakhir, jika kualitas informasi yang diberikan rendah, seperti ketidakakuratan atau ketidaklengkapan, pesan *electronic word of mouth* tersebut akan dianggap tidak dapat dipercaya. Jika semua dimensi ini tidak terpenuhi, pesan *electronic word of mouth* akan kesulitan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan (Immanuel and Maharia, 2020), ketidakvalidan *electronic word of mouth* dapat mengurangi pengaruhnya terhadap minat pembelian konsumen. Ketidakvalidan ini dapat terjadi jika ulasan yang diberikan tidak akurat atau tidak didukung oleh pengalaman yang nyata, sehingga konsumen meragukan kebenarannya. Selain itu, ketidakkonsistenan antara rekomendasi yang diberikan oleh berbagai ulasan atau rating yang tidak objektif juga dapat mengurangi kepercayaan konsumen. Jika informasi yang diberikan tidak relevan atau kurang mendalam, konsumen akan merasa ragu dan tidak yakin dalam membuat keputusan pembelian. Akibatnya, meskipun *electronic word of mouth* memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian, jika tidak valid, pengaruh tersebut akan hilang. Dengan demikian, *electronic word of mouth* yang tidak valid akan menghambat hubungan yang signifikan antara *electronic word of mouth* dan *purchase intention* konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *hand body* merek Scarlett. Hasil statistik menunjukkan bahwa seluruh indikator yang mengukur *content marketing* dan *purchase intention* memiliki nilai loading factor lebih dari 0,5, yang berarti keduanya valid dan dapat diukur dengan baik. Penelitian sebelumnya juga mendukung temuan ini, di mana semakin menarik, jelas, dan mudah dipahami *content marketing* yang disajikan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk tertarik melakukan pembelian. Oleh karena

itu, *content marketing* yang efektif dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk *hand body* Scarlett.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*

Selanjutnya, *brand image* juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *hand body* Scarlett. Berdasarkan hasil analisis data, nilai loading factor seluruh indikator *brand image* dan *purchase intention* juga menunjukkan hasil yang valid. *Brand image* yang positif, termasuk citra perusahaan yang kredibel, produk berkualitas, dan asosiasi dengan gaya hidup positif, mampu membangun kepercayaan konsumen. Hal ini membuat produk lebih menarik di mata konsumen, sehingga meningkatkan *purchase intention* terhadap produk *hand body* Scarlett. Semakin kuat *brand image* yang terbentuk, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

3. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap *Purchase Intention*

Berbeda dengan kedua variabel sebelumnya, *electronic word of mouth* (EWOM) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *hand body* Scarlett. Hasil statistik menunjukkan bahwa indikator-indikator yang mengukur *electronic word of mouth* memiliki nilai loading factor kurang dari 0,5, yang menandakan bahwa *electronic word of mouth* dalam penelitian ini tidak valid. Hal ini disebabkan oleh ketidakonsistenan ulasan yang ada, serta rendahnya kualitas informasi yang diberikan oleh konsumen melalui media sosial, seperti TikTok. *Electronic word of mouth* yang tidak didukung oleh argumen yang kuat dan informasi yang relevan dapat meragukan kredibilitasnya di mata konsumen. Oleh karena itu, meskipun *electronic word of mouth* memiliki potensi untuk mempengaruhi *purchase intention*, dalam kasus ini pengaruh tersebut tidak signifikan karena ketidakvalidan dan ketidakakuratan informasi yang disampaikan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*, sementara *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan akibat ketidakvalidan informasi yang diterima konsumen.

SARAN

Bagi pihak Scarlett, penting untuk terus mengoptimalkan strategi *Content Marketing* dengan konten yang menarik dan relevan serta membangun citra merek yang positif di mata konsumen. Meski *electronic word of mouth* tidak berpengaruh signifikan, upaya meningkatkan kualitas produk dan memberikan pengalaman positif kepada konsumen tetap krusial untuk mendorong rekomendasi alami dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti kepercayaan terhadap *influencer*, kualitas layanan, atau budaya konsumen yang mungkin lebih relevan dalam memengaruhi *purchase intention*. Selain itu,

melibatkan populasi yang lebih beragam, seperti kalangan pekerja atau kelompok usia tertentu, dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan memperluas generalisasi hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image. *Jurnal Pendidikan Tata Negara (JPTN)*, 11(3), 325–333.
- Alam, I. B., Indayani, L., & Yani, M. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Image, Sosial Media Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 19(1), 312–327.
- Alfi Antika, & Lu' Lu Ul Maknunah. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22.
<https://doi.org/10.61132/sadewa.v1i3.34>
- Alwendo, M. R. (2022). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Capaya. *Universitas Islam Negeri Fatmawat*, 01, 1–7.
- Angkasa, N., Marpaung, F. K., Sihombing, Y. R., Meliza, J., Holando, A., Evani, S., & Wijaya, K. (2024). *Influencer price and content marketing influencer on skintific consumer buying interest*. 7, 8703–8712.
- Bogdan, taylor. (2014). Metoda Penelitian. *Bab III Metoda Penelitian, Bab iii me*, 1–9.
- Crystallography, X. D. (2016). *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Promotion Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian*. 1–23.
- Eli Achmad Mahiri. (2020). Pengaruh Brand Image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjarn. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v11i3.154>
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). pengaruh Self efficacy, Motivasi, Social support terhadap burnout akademik pada mahasiswa secara. *Jurnal Stei*, 2020, 43–54.
- Farasi, A. N. M. (2016). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen PT. Kharisma Graha Jaya Medan*. 6–19.
- Febryanti, H., & Hasan, F. (2022). Pengaruh Word of Mouth dan Promosi Online terhadap Minat Beli Masyarakat pada Usaha Makanan Online Nasi Madura Pantry's Kota Pasuruan. *Agriscience*, 3(1), 164–178.
<https://doi.org/10.21107/agriscience.v3i1.15240>
- Intanghina. (2019). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, 9.
- Keler, K. dan. (2016). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.

- Kentzo, Claudia, G. A., Siaputra, H., & Iskandar, V. (2020). Analisa Pengaruh EWOM Terhadap Minat Beli Konsumen Setelah Kejadian Food Poisoning Di Restoran X Surabaya Dengan Citra Merek Sebagai Mediator. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 8(1), 1–14.
<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenperhotelan/article/view/9895/8876>
- Khairunisa, R., & Susanto, H. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth dan Location terhadap Minat Beli pada Kedai Titik Temu di Sampit. *Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 72–84.
- Konsumen Pada Produk Toko Elzatta Majalengka. *Jurnal Co ...*, 775–783.
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/co-management/article/view/2254>
<https://journal.ikopin.ac.id/index.php/comanagement/article/download/2254/1845>
- Krisnawati, W., Hartini, S., & Kurniawati, M. (2024). Determinants of Consumer Purchase Intentions Mediated By Immersive Experience and Parasocial Relationship in E-Commerce Live Streaming for Msme Fashion Products. *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 18(2), 1–31.
<https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n2-191>
- Lolonto, C. D. C., Isa, R. A., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Kpop Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 216–223.
- Multivariate Data Analysis Book.pdf*. (n.d.).
- Munandar. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Membeli Kopi Espresso. *Visioner & Strategis*, 6, 1–9.
- Nasta'in, A. F., Samad, A., & Sujatmiko, S. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Sosial Media Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Pada Bekind.Id. *Jurnal Manajemen Perbankan Keuangan Nitro*, 7(1), 38–52.
<https://doi.org/10.56858/jmpkn.v7i1.211>
- Octavini, N. andreas. (2020). *eWom pada dampak keputusan pembelian online*. 34–50.
- Pontoh, R. (2022). *Pemanfaatan Content Marketing Dalam Mewujudkan Human Centric Brand (Studi Kasus : Instagram @qolleg)*. 24–28.
- Prihartini, E., Mahiri, E. A., Hakim, A., Kurnadi, E., Endorse, C., & Konsumen, M. B. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorse Terhadap Minat Beli
- Riyadini, N. G., & Krisnawati, W. (2022). Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(6), 733–741.
<https://doi.org/10.55324/iss.v1i6.149>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah*

Manajemen Kesatuan, 8(2), 79–94.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>

Sri Wahyuni, & Tri Almunawaroh. (2023). Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Busana Muslim Di Outlet Rabbani Cilacap. *Hatta: Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Ilmu Ekonomi, 1(1)*, 56–65. <https://doi.org/10.62387/hatta.v1i1.11>

Sulistiyowati, F. (2022). *Pengaruh orientasi kewirausahaan dan kapabilitas dinamik melalui inovasi sebagai variabe mediasi terhadap kinerja UMKM (Studi Kasus Pada Sektor Makanan di UMKM Kelurahan Kranji)*. 34–43.

Supriyadi, Fristin, Y., & K.N, G. I. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 3(1)*, 135–144. <https://media.neliti.com/media/publications/75449-IDpengaruh-kualitas-produk-dan-brand-image.pdf>

Wati, B. P. C., Suriyanto, M. A., & Krisnawati, W. (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Bukalapak. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan, 2(1)*, 1. <https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i1.14098>

Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services, 2(2)*, 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>