

The Influence Of Content Marketing And Brand Awareness On Purchase Intention For Glad2Glow Products Among The Ohmybeautybank Community On X

Pengaruh Content Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow Pada Komunitas Ohmybeautybank Di Media Sosial X

Sabrina Kusuma Ningtias¹⁾; Hendra Utama²⁾; Dian Septiana Sari³⁾

^{1,2,3)} Study Program of Management, Faculty of Social Sciences, Universitas Pembangunan Panca Budi

Email: ¹⁾ ntsabrinakusuma@gmail.com; ²⁾ hendrau2@yahoo.com

ARTICLE HISTORY

Received [02 Mei 2026]

Revised [25 Juli 2026]

Accepted [30 Juli 2026]

KEYWORDS

Content Marketing, Brand
Awareness, Purchase Intention.

ABSTRAK

Industri kecantikan dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan pesat hingga tahun 2030. Pertumbuhan dan potensi yang besar ini mendorong munculnya banyak merek kecantikan dan seiring dengan kondisi tersebut persaingan di pasar kecantikan menjadi semakin ketat, sehingga kemampuan merek untuk menyajikan konten yang menarik dan relevan serta memperkuat kesadaran merek menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli produk Glad2Glow pada komunitas OhMyBeautyBank. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan bagian dari komunitas OhMyBeautyBank. Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t* hitung sebesar 4.144 dan signifikansi 0.000. *brand awareness* juga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *t* hitung sebesar 7.247 dan signifikansi 0.000. *Content marketing* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai *F* hitung sebesar 86.877 dan signifikansi 0.000. Nilai adjusted R Square sebesar 0.634 menunjukkan bahwa *content marketing* dan *brand awareness* mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 63.4%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang baik serta *brand awareness* yang kuat dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow.

ABSTRACT

The beauty industry has shown rapid growth in recent years and is expected to continue growing until 2030. This significant growth and potential has led to the emergence of many beauty brands. As a result, competition in the beauty market has become increasingly fierce, making a brand's ability to present interesting and relevant content and strengthen brand awareness an important factor in influencing consumer decisions. This study aims to analyze the influence of content marketing and brand awareness on the purchasing interest of Glad2Glow products among the OhMyBeautyBank community. This study uses a quantitative approach with an associative causal research type. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 100 respondents who are part of the OhMyBeautyBank community. The data was analyzed using multiple linear regression methods. The results show that content marketing partially has a positive and significant effect on purchase intention with a *t*-value of 4.144 and significance of 0.000. Brand awareness also partially has a positive and significant effect on purchase intention with a *t*-value of 7.247 and significance of 0.000. Content marketing and brand awareness simultaneously have a positive and significant effect on purchase intention with an *F*-value of 86.877 and a significance level of 0.000. The adjusted R Square value of 0.634 shows that content marketing and brand awareness can explain 63.4% of the purchase intention variable, while the rest is influenced by other variables outside the scope of this study. The findings in this study indicate that a good content marketing strategy and strong brand awareness can increase consumer purchase interest in Glad2Glow products.

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



PENDAHULUAN

Industri kecantikan global dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan pesat dengan perkiraan pertumbuhan sebesar 5% per tahun hingga tahun 2030 (McKinsey, 2025), seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya merawat diri dan juga disertai dengan adanya peran media sosial yang semakin besar dalam kehidupan sehari-hari. Industri kecantikan di Indonesia juga menunjukkan potensi dan pertumbuhan yang sama pesat. Pendapatan dari pasar industri kecantikan Indonesia diperkirakan mencapai US\$9,74 miliar pada tahun 2025 dan akan terus tumbuh dengan perkiraan laju pertumbuhan sebesar 4,33% per tahun hingga tahun 2030 (Statista, 2025).

Pertumbuhan dan potensi pasar yang sangat besar pada sektor ini mendorong munculnya banyak merek kecantikan yang semakin berkembang dengan berbagai inovasi produknya. Seiring dengan kondisi tersebut, persaingan antar merek di pasar kecantikan menjadi semakin ketat, sehingga strategi pemasaran digital yang baik menjadi kunci utama bagi suatu merek untuk menarik minat beli konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran merek di masyarakat. Banyak merek kecantikan yang memanfaatkan media sosial, terutama pada *platform* Instagram maupun TikTok sebagai upaya mereka untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, karena format visual dari kedua *platform* tersebut dapat membantu menampilkan produk secara lebih menarik dan informatif, sehingga efektif digunakan sebagai sarana mempromosikan produk. Berdasarkan laporan We Are Sosial, Instagram menjadi *platform* media sosial dengan tingkat penggunaan tertinggi kedua di Indonesia mencapai 84,6%, sementara TikTok menempati posisi keempat dengan persentase pengguna sebesar 77,4%. Sehingga dapat dikatakan bahwa kedua *platform* tersebut relevan digunakan sebagai media mempromosikan produk karena jangkauannya yang sangat luas.

Paparan konten dan informasi yang ada di media sosial dapat memengaruhi minat beli konsumen, karena mereka dapat menilai, membandingkan dan mempertimbangkan sebelum memutuskan untuk benar-benar membeli suatu produk. Minat beli terbentuk ketika seseorang memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang diminatinya, sehingga menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian sebelum keputusan tersebut benar-benar diwujudkan (Wardhana, 2024). Dalam hal ini, *content marketing* dan *brand awareness* menjadi faktor yang berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. *Content marketing* membantu konsumen dalam memahami nilai suatu produk melalui penyajian konten yang menarik dan informatif. Melalui konten tersebut, konsumen dapat memperoleh gambaran yang jelas mengenai produk sehingga mendorong munculnya ketertarikan untuk membeli. *Content marketing* juga dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menarik kelompok audiens tertentu dan dalam mencapai tujuan tertentu perusahaan, yaitu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Keller & Swaminathan, 2020). Sementara itu, *brand awareness* berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen yang dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kesadaran mereka terhadap suatu merek, sehingga mereka akan cenderung untuk memilih produk dari merek tersebut. Memperkuat *brand awareness* akan membuat konsumen mempertimbangkan suatu merek untuk dibeli dan akhirnya melakukan pembelian, hal tersebut dapat dilakukan dengan membangun kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek secara detail (Kotler & Keller, 2016) dan konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dengan baik (Shahid *et al.*, 2017).

Glad2Glow menjadi salah satu merek kecantikan yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana memasarkan produknya. Merek kecantikan yang berasal dari China ini lebih tepatnya oleh Guangzhou DAAI Cosmetics Manufacture Co., Ltd. masuk ke Indonesia pada tahun 2022 dan dipasarkan oleh PT Suntone Wisdom Indonesia. Konten pemasaran Glad2Glow yang didominasi dengan jenis konten *entertain* menarik perhatian konsumen karena dinilai menampilkan visual yang fresh dan aesthetic dengan memamerkan packaging yang lucu dan unik. Ditambah lagi konten review dari berbagai influencer dan berbagai promo yang ditawarkan membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya. Glad2Glow merupakan merek yang aktif di media sosial dengan jumlah pengikut Instagram yang mencapai sekitar 723 ribu dan 3,3 juta pengikut di TikTok per Maret 2026. Hal tersebut menunjukkan bahwa merek Glad2Glow telah berhasil membangun popularitas dan jangkauan yang luas, khususnya di kalangan anak muda yang aktif mengikuti tren kecantikan. Ketertarikan anak muda terhadap produk dan informasi seputar kecantikan dapat terlihat melalui aktivitas diskusi pada komunitas OhMyBeautyBank, yaitu sebuah komunitas virtual di media sosial X (Twitter) yang aktif membahas beragam produk kecantikan mulai dari skincare hingga makeup dari berbagai merek.

Di balik capaian Glad2Glow yang memiliki jangkauan luas di media sosial, namun hal tersebut belum sepenuhnya menjamin bahwa merek ini menjadi pilihan utama konsumen. Berdasarkan hasil pra-survei pada responden dari komunitas OhMyBeautyBank, ditemukan bahwa responden belum selalu langsung mengingat merek Glad2Glow ketika melihat atau membahas terkait produk kecantikan. Selain itu, hasil pra-survei juga menunjukkan bahwa masih terdapat responden yang belum terdorong untuk melakukan pembelian. Beberapa alasan dari mereka yang belum tertarik berdasarkan dari jawaban pertanyaan terbuka dalam kuesioner yang menunjukkan keraguan terhadap merek maupun konten Glad2Glow. Munculnya keraguan tersebut antara lain disebabkan oleh penilaian bahwa konten yang ditampilkan Glad2Glow terlalu *gimmick*, penggunaan influencer (*key opinion leaders*) yang dinilai terlalu berlebihan, karena adanya rumor negatif terkait produk hingga mereka yang cenderung lebih memilih merek lain yang dianggap terpercaya. Glad2Glow juga dinilai termasuk ke dalam kategori *fast beauty*, sehingga dinilai kurang memberikan jaminan kualitas jangka panjang. Hal tersebut mengindikasikan bahwa masih terdapat responden yang belum sepenuhnya merasakan kesan positif terhadap merek.

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Herdiana *et al.* (2024) menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, karena konten yang disajikan mudah dipahami oleh audiens. Namun, ditemukan hasil yang berbeda dalam penelitian Pasaribu *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, dikarenakan bahwa isi *content marketing* yang dilakukan oleh suatu merek belum tentu menyampaikan kebenaran, karena biasanya suatu merek hanya membuat konten yang menguntungkan bagi produknya saja. Sementara itu, pada penelitian sebelumnya mengenai *brand awareness* yang dilakukan oleh Jannah *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, karena merek tersebut memiliki karakteristik yang mudah diingat dan merek yang mudah diingat cenderung dipilih oleh konsumen dibandingkan merek lain. Namun, pada penelitian Laurence (2024) hasil penelitiannya justru menunjukkan bahwa *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, karena meskipun pelanggan mengingat dan mengenali karakteristik dari merek, tetapi dari hal tersebut belum dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pada hasil penelitian terdahulu yang menunjukkan temuan yang berbeda-beda terkait variabel *content marketing* dan *brand awareness* terhadap minat beli, dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel independen terhadap variabel dependen tersebut belum konsisten secara empiris, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut dengan menguji kembali variabel tersebut pada konteks yang berbeda, terkhusus pada komunitas di media sosial X (Twitter) yakni OhMyBeautyBank yang membahas berbagai merek kecantikan dan cenderung terpapar oleh konten-konten serta terpengaruh dengan tren kecantikan yang ada di media sosial.

LANDASAN TEORI

Content marketing

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang mencakup proses menciptakan dan menyebarkan konten yang bernilai, relevan dan bermanfaat kepada audiens yang telah ditentukan secara jelas dengan tujuan menarik perhatian, membangun interaksi terkait konten serta mendorong tindakan yang menguntungkan bagi perusahaan (Kotler *et al.*, 2017; Pulizzi, 2014). *Content marketing* dapat dipahami sebagai seni berkomunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan tanpa harus menawarkan produk secara langsung. Strategi ini berlandaskan pada keyakinan bahwa ketika suatu bisnis secara konsisten menyajikan informasi yang bernilai bagi audiensnya, maka mereka akan memberikan timbal balik berupa kepercayaan, loyalitas, serta kecenderungan untuk memilih produk dari bisnis tersebut (Pertiwi & Gusfa, 2018). Konten yang menarik dapat memengaruhi perilaku konsumen, maka dari itu suatu merek perlu untuk memastikan konten yang di buat tetap menarik dan relevan dengan audiens (Pulizzi, 2014). *Content marketing* bermanfaat dalam membantu meningkatkan visibilitas dan menjadikan suatu merek lebih menarik dan bernilai jual di pasar (McPheat, 2011). *Content marketing* sebagai strategi pemasaran yang digunakan merek dengan tujuan merangsang minat beli konsumen, terbukti berdampak positif terhadap niat pembelian, yang menunjukkan bahwa *content marketing* merupakan faktor penting dalam mendorong niat beli konsumen (Yu & Li, 2023). Memahami kebutuhan konsumen harus menjadi titik awal untuk menghasilkan konten yang baik, yang mungkin akan melibatkan pemetaan perjalanan keputusan pembelian konsumen (Keller & Swaminathan, 2020). Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adzhani *et al.* (2023) dan Herdiana *et al.* (2024) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Brand awareness

Brand awareness merupakan seberapa kuat merek tertanam dalam ingatan konsumen, yang dapat dilihat dari kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat kembali merek tersebut di berbagai situasi dan kondisi (Keller & Swaminathan, 2020). *Brand awareness* juga dapat diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek serta dapat membedakannya dari merek lain yang beredar di pasaran (Sukanteri, 2022). *Brand awareness* dapat dimanfaatkan sebagai sarana untuk membantu konsumen dan pelanggan dengan memberikan pemahaman yang mendalam terkait produk yang ditawarkan. Melalui pemahaman tersebut, konsumen akan lebih yakin dalam melakukan pembelian serta merasa aman karena terhindar dari risiko penggunaan merek yang belum dikenal (Wardhana, 2022). *Brand awareness* sebagai alat untuk membangun kesadaran dan pengenalan merek di benak konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pilihan yang dibuat konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Niat konsumen untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi secara positif oleh tingkat kesadaran mereka terhadap suatu merek (Chen, 2024). Membangun *brand awareness* dapat dilakukan dengan cara mendorong kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat merek secara detail, sehingga konsumen dapat mempertimbangkan dan akhirnya melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Setiap kali membuat keputusan pembelian,

konsumen perlu untuk mempertimbangkan merek apa yang harus dibeli untuk memenuhi atau memuaskan suatu kebutuhan. Meningkatkan *brand awareness* berarti meningkatkan kemungkinan bahwa merek tersebut akan menjadi bagian dari daftar pertimbangan, yaitu segelintir merek yang dipertimbangkan secara serius untuk dibeli. Konsumen jarang benar-benar setia hanya pada satu merek saja, mereka biasanya memiliki sejumlah merek yang dipertimbangkan untuk mereka beli dan dari serangkaian merek itu ada sebagian kecil yang benar-benar mereka beli secara rutin (Keller & Swaminathan, 2020). Berdasarkan pada penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Jannah *et al.*, 2024; Pamekas *et al.*, 2025).

Minat Beli

Minat beli diartikan sebagai keinginan dalam diri seseorang untuk membeli merek tersebut atau melakukan tindakan yang berhubungan dengan proses pembelian. Dengan kata lain, minat beli mencerminkan kecenderungan seseorang untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk berdasarkan ketertarikan dan pertimbangan yang telah terbentuk sebelumnya (Kotler *et al.*, 2016). Minat beli merupakan suatu kondisi di mana konsumen berada pada tahap kesiapan untuk melakukan transaksi dengan penjual dalam rangka memperoleh barang atau jasa yang diinginkannya. Minat beli digambarkan sebagai keinginan yang muncul karena adanya niat untuk mencari produk atau manfaat tertentu atau karena konsumen memiliki sikap maupun persepsi positif terhadap suatu produk tersebut (Tilahun *et al.*, 2023).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara kedua variabel independen yaitu *content marketing* dan *brand awareness* terhadap variabel dependen yaitu minat beli. Populasi dalam penelitian ini mencakup 419.000 anggota yang tergabung dalam komunitas OhMyBeautyBank di media sosial X (Twitter). Komunitas ini dipilih karena merupakan komunitas khusus membahas kecantikan dan anggotanya aktif berdiskusi mengenai produk dari berbagai merek kecantikan termasuk Glad2Glow serta cenderung terpapar konten pemasaran di media sosial. Pemilihan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari suatu populasi yang menetapkan responden berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Manullang & Pakpahan, 2014). Adapun kriteria responden dalam penelitian ini yaitu, individu yang merupakan bagian dari komunitas OhMyBeautyBank, mengetahui *brand* Glad2Glow, pernah melihat atau terpapar konten Glad2Glow di media sosial, serta pernah melakukan pembelian dalam 3 tahun terakhir atau berencana membeli dalam waktu dekat. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel yang ditentukan menggunakan rumus slovin dengan *standard error* 10%. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survei dengan penyebaran kuesioner secara online melalui *google form*. Instrumen penelitian ini disusun menggunakan skala *likert* 1-5 dimulai dari skala sangat tidak setuju (1) sampai dengan sangat setuju (5). Data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Content marketing (X1)	X1.1	0.633	0.1966	Valid
	X1.2	0.735	0.1966	Valid
	X1.3	0.663	0.1966	Valid
	X1.4	0.513	0.1966	Valid
	X1.5	0.699	0.1966	Valid
	X1.6	0.561	0.1966	Valid
	X1.7	0.661	0.1966	Valid
	X1.8	0.595	0.1966	Valid
Brand awareness (X2)	X2.1	0.330	0.1966	Valid
	X2.2	0.540	0.1966	Valid

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
	X2.3	0.807	0.1966	Valid
	X2.4	0.742	0.1966	Valid
	X2.5	0.827	0.1966	Valid
	X2.6	0.583	0.1966	Valid
	X2.7	0.792	0.1966	Valid
	X2.8	0.847	0.1966	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.841	0.1966	Valid
	Y2	0.758	0.1966	Valid
	Y3	0.786	0.1966	Valid
	Y4	0.591	0.1966	Valid
	Y5	0.902	0.1966	Valid
	Y6	0.513	0.1966	Valid
	Y7	0.854	0.1966	Valid
	Y8	0.823	0.1966	Valid

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *content marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) serta pada variabel minat beli (Y), memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ (0.1966). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat sehingga dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam analisis penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

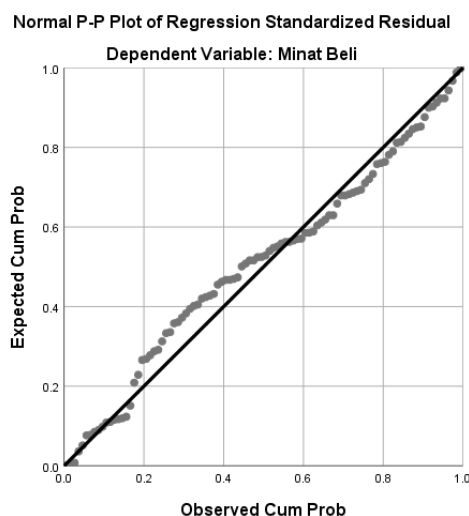
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Nilai (α)	Keterangan
<i>Content marketing</i> (X1)	0.785	0.70	Reliabel
<i>Brand awareness</i> (X2)	0.853	0.70	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.898	0.70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25

Hasil dari uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha pada variabel *content marketing* (0.785), *brand awareness* (0.853) dan minat beli (0.898) berada di atas batas minimal yaitu > 0.70 , sehingga dapat disimpulkan instrumen penelitian dinyatakan reliabel atau memiliki tingkat keandalan yang baik dalam mengukur variabel penelitian.

Uji Normalitas

Gambar 1. Uji Normalitas P-P Plot



Berdasarkan hasil pengujian normalitas melalui grafik Normal Probability Plot, terlihat bahwa titik-titik residual mengikuti garis diagonal dan tidak menyebar jauh dari garis. Mengindikasikan bahwa data residual terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Model	Asymp Sig.	Keterangan
1	0.062	Berdistribusi normal

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25

Melalui uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp Sig. sebesar 0.062 lebih besar dari 0.05, menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

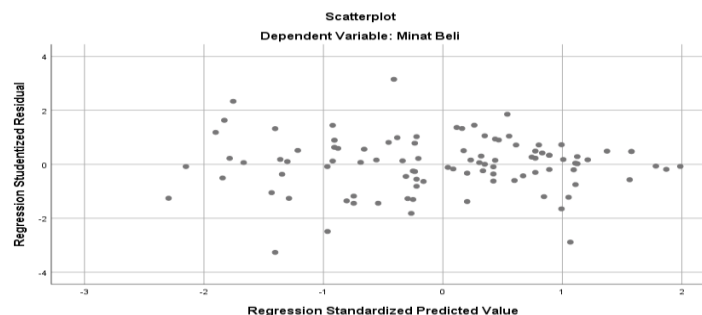
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Content marketing</i> (X1)	0.615	1.625	Tidak terjadi gejala multikolinearitas
<i>Brand awareness</i> (X2)	0.615	1.625	Tidak terjadi gejala multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance sebesar 0.615 lebih besar dari 0.10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1.625 lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel *content marketing* dan *brand awareness* yang artinya model regresi layak digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik scatterplot dengan melihat pola penyebaran residual. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak serta tidak membentuk pola tertentu dan tersebar di atas maupun di bawah garis nol, sehingga dapat disimpulkan bahwa varians residual bersifat konstan yang artinya model regresi bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Arah Pengaruh
		B	Std. Error	Beta	
1	Constant	-4.171	3.201		
	<i>Content marketing</i> (X1)	.518	.125	.321	Positif
	<i>Brand awareness</i> (X2)	.593	.082	.561	Positif

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25

$$Y = -4.171 + 0.518X_1 + 0.593X_2 + e$$

- Nilai konstanta sebesar -4.171 menunjukkan bahwa apabila variabel *content marketing* (X1) dan *brand awareness* (X2) dianggap bernilai nol, maka nilai minat beli (Y) diperkirakan sebesar -4.171. Artinya jika tidak ada *content marketing* dan *brand awareness* maka minat beli akan menurun sebesar 4.171.
- Koefisien regresi variabel *content marketing* (X1) sebesar 0.518 menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan bahwa setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada *content marketing* akan meningkatkan minat beli sebesar 0.518, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Artinya bahwa semakin baik strategi *content marketing* yang dilakukan, maka minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow juga akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel *brand awareness* sebesar 0.593 menunjukkan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli dan setiap peningkatan sebesar 1 satuan pada *brand awareness* akan meningkatkan minat beli sebesar 0.593, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan. Artinya semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Glad2Glow, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki minat untuk membeli produk Glad2Glow.

Uji t (Parsial)

Tabel 6. Uji t (Parsial)

	Model	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Kesimpulan Pengaruh
1	Content marketing (X1)	4.144	1.985	0.000	Signifikan
	Brand awareness (X2)	7.247	1.985	0.000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X1) memiliki nilai *t*hitung sebesar 4.144 lebih besar dari *t*tabel (1.985) dengan tingkat signifikan < 0.05, maka H1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Kemudian, pada variabel *brand awareness* menunjukkan nilai *t*hitung sebesar 7.247 lebih besar dari *t*tabel (1.985) dengan nilai signifikan < 0.05, yang berarti *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, H2 dinyatakan diterima.

Uji F (Simultan)

Tabel 7. Uji F (Simultan)

Model		Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2544.603	2	1272.301	86.877	.000
	Residual	1420.557	97	14.645		
	Total	3965.160	99			

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25

Hasil uji F menunjukkan nilai *F*hitung sebesar 86.877 dengan nilai signifikan sebesar 0.000 < 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan pada variabel *content marketing* dan *brand awareness* terhadap variabel minat beli.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Uji Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.801	.642	.634	3.82687

Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25

Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel *content marketing* dan *brand awareness* mampu menjelaskan variabel minat beli sebesar 63.4%, sedangkan sisanya sebesar 36.6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Content marketing terhadap Minat Beli

Hasil penelitian membuktikan bahwa *content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow, dilihat dari nilai *t*hitung (4.144) yang lebih besar dari *t*tabel (1.985) dengan nilai signifikan 0.000 < 0.05. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli (Adzhani *et al.*, 2023; Herdiana *et*

al., 2024) serta didukung juga oleh penelitian Yu & Li (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* sebagai strategi pemasaran yang digunakan merek dengan tujuan merangsang minat beli konsumen terbukti berdampak positif terhadap niat pembelian, yang menunjukkan bahwa *content marketing* merupakan faktor penting dalam mendorong niat beli konsumen. Temuan dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi *content marketing* yang dilakukan Glad2Glow, maka semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produknya. *Content marketing* berperan penting dalam menyampaikan informasi produk sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. Seperti konsep yang dikemukakan oleh Pulizzi (2014) bahwa *content marketing* merupakan bagian dari kegiatan pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai dengan tujuan menarik perhatian serta membangun keterlibatan audiens, yang diharapkan dapat mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan bagi perusahaan yaitu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, konten pemasaran yang menarik dapat meningkatkan perhatian konsumen, memberikan pemahaman mereka terkait produk serta mendorong munculnya ketertarikan untuk melakukan pembelian. Karena konten yang menarik dapat memengaruhi perilaku konsumen, maka dari itu suatu merek perlu untuk memastikan konten yang di buat tetap menarik, informatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens (Pulizzi, 2014). Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator *informs* dengan skor mean tertinggi (4.36) terdapat pada pernyataan bahwa konten Glad2Glow di media sosial memudahkan responden dalam mengakses informasi terkait produk, yang menunjukkan bahwa konten yang disajikan Glad2Glow mampu memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi mengenai produk. Kemudahan dalam mengakses informasi dapat membantu konsumen mengenal produk secara lebih jelas, sehingga berpotensi meningkatkan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Sementara indikator dengan skor mean terendah (3.72) yaitu *creates trustworthiness* pada pernyataan bahwa konten Glad2Glow di media sosial dapat dipercaya, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan terhadap konten yang disampaikan relatif rendah, meskipun skor yang diperoleh masih berada dalam kategori yang cukup baik.

Pengaruh *Brand awareness* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand awareness* secara parsial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow, yang dibuktikan dengan nilai t_{hitung} (7.247) yang lebih besar dari t_{tabel} (1.985) dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Jannah *et al.* (2024) dan Pamekas *et al.* (2025) yang menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Selain itu, didukung juga oleh pernyataan bahwa *brand awareness* sebagai alat untuk membangun kesadaran dan pengenalan merek di benak konsumen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pilihan yang dibuat konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Niat konsumen untuk melakukan pembelian juga dipengaruhi secara positif oleh tingkat kesadaran mereka terhadap suatu merek (Chen, 2024). Maka dengan ini dapat dikatakan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek menjadi faktor yang berperan penting dalam memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut. Konsumen yang memiliki tingkat kesadaran yang tinggi terhadap suatu merek akan cenderung lebih mudah mengingat, sehingga konsumen akan mempertimbangkan merek tersebut yang pada akhirnya melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Konsumen cenderung memilih merek yang sudah mereka kenal dengan baik (Shahid *et al.*, 2017), karena dianggap lebih terpercaya dan terjamin kualitasnya serta konsumen juga merasa lebih aman karena terhindar dari penggunaan merek yang belum dikenal. Berdasarkan hasil analisis deskriptif ditemukan bahwa indikator *recall* dengan skor mean tertinggi (4.44) terdapat pada pernyataan bahwa responden dapat dengan cepat mengingat merek Glad2Glow, yang menunjukkan bahwa tingkat pengenalan merek Glad2Glow cukup baik di kalangan responden. Sehingga dapat dikatakan bahwa keberadaan merek Glad2Glow cukup dikenal dan mudah dikenali. Sementara dengan skor mean terendah (3.17) terdapat pada indikator *purchase* pada pernyataan bahwa saat ingin membeli produk kecantikan, merek Glad2Glow muncul pertama kali dipikiran mereka. Hal ini menunjukkan bahwa merek Glad2Glow belum sepenuhnya menempati posisi utama di benak konsumen ketika mereka mempertimbangkan produk kecantikan yang akan dibeli.

Pengaruh *Content marketing* dan *Brand awareness* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian membuktikan bahwa *content marketing* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow, yang ditunjukkan oleh nilai F_{hitung} sebesar 86.877 dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki peran yang saling melengkapi dalam memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow. Minat beli dapat terbentuk ketika seseorang memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang diminatinya, sehingga menimbulkan kecenderungan untuk melakukan pembelian sebelum keputusan tersebut benar-benar diwujudkan (Wardhana, 2024). Informasi tersebut

dapat diperoleh melalui *content marketing* yang disampaikan merek di media sosial. Melalui *content marketing* yang menyajikan informasi relevan dan dibutuhkan konsumen membantu mereka memahami manfaat, keunggulan serta karakteristik produk yang ditawarkan dan juga membantu konsumen untuk mengenal merek secara lebih mendalam. Sementara itu, tingkat *brand awareness* berperan penting dalam memperkuat posisi merek di benak konsumen serta meningkatkan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan, karena merek yang sudah dikenal memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan merek yang belum dikenal. Tingkat kesadaran yang tinggi terhadap merek akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilih produk dari merek tersebut. Dengan demikian, keduanya sama-sama berperan penting dalam mendorong munculnya minat beli konsumen. Berdasarkan analisis deskriptif menunjukkan bahwa indikator minat eksploratif dengan skor mean tertinggi (4.14) terdapat pada pernyataan bahwa responden menanyakan informasi mengenai produk Glad2Glow kepada orang yang sudah menggunakannya serta mencari informasi lebih lanjut melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa responden tertarik untuk menggali informasi tambahan sebelum memutuskan membeli. Sementara indikator minat referensial dengan skor mean terendah (3.37) pada pernyataan bahwa responden akan terus membeli dan menggunakan produk Glad2Glow, yang menunjukkan bahwa tingkat komitmen responden untuk melakukan pembelian secara berkelanjutan masih relatif lebih rendah.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow pada komunitas OhMyBeautyBank. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik, informatif serta relevan dengan kebutuhan audiens dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Selain itu, *brand awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk mempertimbangkan merek tersebut yang pada akhirnya melakukan pembelian. *Content marketing* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow. Nilai adjusted R Square sebesar 0.635 menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan variasi minat beli sebesar 63.4%, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Saran

1. Bagi pihak Glad2Glow, disarankan terus mengoptimalkan strategi *content marketing* melalui penyajian konten yang lebih inovatif, relevan serta mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk. Selain itu, upaya peningkatan *brand awareness* perlu dilakukan secara konsisten agar merek Glad2Glow semakin mudah diingat dan menjadi salah satu pilihan utama konsumen saat ingin membeli produk kecantikan.
2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti electronic word of mouth (e-wom), kualitas produk, atau kepercayaan konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzhani, M. E., Pujiyanto, T., & Syahmurman, F. (2023). Pengaruh Content Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Yourgood. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(2), 2074–2085.
- Chen, S. (2024). The Impact of Brand Awareness on Purchase Intention. *Highlights in Business, Economics and Management*, 30, 239–246.
- Herdiana, A., Priyana, I., Sarifiyono, A. P., & Annisa, S. (2024). Content Marketing dan Self-Image Congruence terhadap Purchase Intention Generasi Z di Tiktokshop Ribsgold. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 07(3), 250–260. <https://doi.org/https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41047>
- Jannah, H. N., Yulianto, M. R., & Sari, D. K. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Awareness dan Customer Trust Terhadap Minat Beli Wardah. *JIMFE: Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi*, 10(2), 271–286. <https://doi.org/https://doi.org/10.34203/jimfe.v10i2.10852>
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: building, measuring, and*

- managing brand equity*. Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15e*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3rd ed.). Pearson Education.
- Laurence, K. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Preference Terhadap Purchase Intention Produk Minuman di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 8(5). <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i5.32405>
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *METODOLOGI PENELITIAN: Proses Penelitian Praktis*. Citapustaka Media.
- McPheat, S. (2011). *Content Marketing: The Internet Marketing Academy*. The Internet Marketing Academy.
- Pamekas, A. F., Wijaya, A., & Rozi, F. (2025). The Effect Of Viral Marketing and Brand Awareness On Buying Interest In S-Commerce Tiktok Shop. *Maker: Jurnal Manajemen*, 11(1), 21–30.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *ECOBISMA: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill Education.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Azafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The consumers' Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34–38.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. kurniawan, Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). *Brand Marketing: the Art of Branding* (A. Sudirman, Ed.). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Statista. (2025). *Beauty & Personal Care - Indonesia*. Statista. <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>
- Tilahun, M., Berhan, E., & Tesfaye, G. (2023). Determinants of consumers' purchase intention on digital business model platform: evidence from Ethiopia using partial least square structural equation model (PLS-SEM) technique. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 12(1), 1–28. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00323-x>
- Utama, H. (2025). An Analysis of Business Loans on the Payment of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) Loans. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 5(03), 273–285. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/JMS/article/view/6492>
- Utama, H., Harahap, R. H., Kusmanto, H., & Ridho, H. (2024). Synergizing Multi-Stakeholder Collaboration For Transformative Vocational Training Revitalization. *Proceeding 2 Nd Medan International Economics and Business*, 2(1), 2199–2206.
- Utama, H., Yusuf, M., Sitorus, Z., & Ramadani, P. (2024). Human Resource Management Strategy at the Port of Indonesia (Persero) Medan in the Talented Generation Internship Program (Magenta). *International Conference Epicentrum of Economic Global Framework*, 1102–1113. <https://proceeding.pancabudi.ac.id/index.php/ICEEGLOF/article/view/269>
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen di Era Digital* (M. Pradana (ed.)). CV. EUREKA MEDIA AKSARA.
- Weaver, K., Pacchia, M., Hudson, S., Wolfer, A., Olive, A. Saint, Zampouridis, A., & Mendoza, L. (2025). *State of Beauty 2025: Solving a shifting growth puzzle*. McKinsey & Company. <https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/state-of-beauty>
- Yu, J., & Li, J. (2023). The Influence of Content Marketing on Consumers' Purchase Intention Based on SOR Theory. *Journal of Asia-Pacific and European Business*, 3(01).