

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH

Oleh :

Dwi Cahyani
Joko Samboro

Email : dcahyani697@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh content marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan asosiatif. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah, baik secara parsial maupun simultan. Hal ini membuktikan bahwa kualitas konten dan informasi yang disebar di media digital mampu meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen.

Kata-kata Kunci: *content Marketing; electronic word of mouth; keputusan pembelian.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of content marketing and e-WOM on consumers' purchase decisions for Wardah products.

This study employs a quantitative research design with descriptive and associative approaches. The sampling method used a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach, involving a sample size of 100 respondents.

Based on the research findings, it can be concluded that content marketing and electronic word of mouth (e-WOM) have positive and significant effects on consumers' purchase decisions for Wardah products, both partially and simultaneously. These findings indicate that high-quality content and positive information shared through digital media can enhance consumer trust and encourage purchase decisions. Therefore, the company is encouraged to improve the quality and consistency of its content marketing and strengthen e-WOM through positive customer reviews and active engagement with consumers.

Keywords: content marketing; electronic word of mouth; purchase decisions

1. Pendahuluan

Perkembangan industri kecantikan di era digital saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat Heriyani et al. (2025). Fenomena ini juga terjadi pada produk kecantikan, salah satunya adalah produk Wardah yang

memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee dalam memasarkan produknya. Keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh bagaimana informasi produk disampaikan melalui

content marketing serta bagaimana ulasan dan rekomendasi konsumen lain melalui e-WOM dapat membentuk persepsi dan kepercayaan konsumen.

Hal ini didukung oleh meningkatnya penggunaan internet dan media sosial yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk dengan lebih mudah dan cepat. Platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media utama dalam strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan dalam era digital adalah content marketing, yaitu penyampaian informasi produk melalui konten yang menarik, relevan, dan bernilai bagi konsumen. Diambil dari web yang ditulis oleh Amra & Elma (2025) konten buatan pengguna (UGC) sangat diminati oleh Generasi Z, dengan 61% lebih menyukainya daripada iklan tradisional. Pergeseran ini menggarisbawahi preferensi Generasi Z terhadap keaslian dan konten. Content marketing mampu membangun kepercayaan serta meningkatkan minat konsumen terhadap suatu produk. Hal ini juga sejalan dengan penelitian Mahardini et al. (2023) yang menunjukkan *content marketing* merupakan salah satu bagian dari strategi yang bagus untuk mempengaruhi

keputusan pembelian suatu produk/jasa kepada konsumen dengan cara mendistribusikan konten yang menarik yang dapat merangsang konsumen dengan informasi tentang produk dan merek. Selain itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) juga memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung mempercayai ulasan, rekomendasi, dan pengalaman pengguna lain yang disampaikan melalui media sosial maupun platform online. Paparan konten yang berulang serta dominasi opini publik dalam eWOM dapat menyebabkan konsumen mengalami kebingungan dalam memproses informasi. Kondisi ini dikenal sebagai *information overload*, yang dapat menghambat kemampuan individu dalam mengambil keputusan yang optimal.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penting untuk dilakukan penelitian mengenai pengaruh content marketing dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

- (1) Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- (2) Apakah *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

(3) Apakah *content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *content marketing* dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk Wardah di Shopee, baik secara parsial maupun simultan.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kajian Empiris

Fitrianingsih et al., (2024) Content Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Fear of Missing Out (FoMO), variabel Content Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision

Salsabila & Wibowo, (2025) Berdasarkan uji R2 bahwa Electronic Word Of Mouth (X1) dan Content Marketing (X2) besarnya berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Yulindasari & Fikriyah, (2022) menyimpulkan bahwa e-WoM (Platform Assistance, Concern for Others, Extraversion, Social Benefits, dan Venting Negative Feelings) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal di Shopee.

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Content Marketing

Content marketing merupakan strategi utama dalam pemasaran digital yang berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten relevan, bernilai, serta menarik guna memikat perhatian audiens dan membangun hubungan jangka panjang. Strategi ini tidak hanya bertujuan meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun kepercayaan, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif. *Content marketing* dapat diterapkan melalui berbagai bentuk konten, seperti artikel, video, media sosial, podcast, infografis, hingga email marketing yang disesuaikan dengan kebutuhan dan minat target pasar (Abdullah et al., 2022)

Indikator content marketing meliputi, *reader cognition, sharing motivation, persuasion, decision making, factors*, yang mencerminkan bagaimana kualitas content marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2.2 Electronic Word Of Mouth

eWOM menurut Thureau et al. (2004) dalam Tingga et al. (2022) merupakan pernyataan positif atau negatif dari pelanggan potensial, pelanggan *actual*, dan mantan pelanggan mengenai suatu produk atau perusahaan dan disebarkan kepada orang lain

atau perusahaan lain melalui *internet*. Bentuk komunikasi ini menjadi sangat penting dengan munculnya *platformonline* yang menjadikannya salah satu sumber informasi paling berpengaruh

Ewom memiliki beberapa indikator yaitu, *Intensity* dalam *electronic word of mouth*, *Positive Valence*, *Content*

2.2.3 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Menurut Wulandari & Mulyanto (2024) keputusan pembelian konsumen adalah proses pengenalan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya.

Keputusan pembelian memiliki beberapa indikator yaitu, pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner.

3.2 Populasi

Fokus penelitian ini yaitu konsumen yang pernah membeli produk wardah melalui

platform shopee dengan rentan waktu Maret 2026 –April dengan jumlah 100 orang.

3.3 Sampel

Penelitian menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *sampling purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. (Sugiyono, 2023). Jumlah populasi tidak diketahui maka jumlah sampel dicari dengan rumus Cochran, (Sugiyono 2017):

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

N =Jumlah sampel yang diperlukan

Z²= Harga dalam kurve nomal untuk simpanan 5%, dengan nilai=1,96

p= Peluang Benar 50% = 0,5

q= Peluang Salah 50% = 0,5

e = Tingkat Kesalahan Sampel

Atas dasar perhitungan yang telah dilakukan, maka sampel yang diambil berjumlah 96 responden dan untuk memudahkan maka, sampel yang diambil menjadi 100 responden. Pengumpulan data dilakukan secara *online* dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Variabel *content marketing* (X1) menurut (Karr 2016, Haryanto & Azizah, 2021) menghasilkan 5 indikator dan 10 item yaitu: *reader cognition* (Keragaman, Visual), *sharing motivation* (relevan, identitas), *Persuasion* (Audiens, *customer*),

decision marketing (keputusan, kepercayaan), Factor (teman, keluarga)

Variabel *Electronic word of mouth* (X1) menurut Marticotte, (2010) dalam Tingga dkk., (2022) menghasilkan 3 indikator dan 8 item yaitu: intencity (informasi, Interaksi, ulasan), positive value (komentar, rekomendasi), content (variasi, kualitas, harga)

Variabel Keputusan Pembelian (Y) menurut Tjiptono, (2012) dalam Wulandari & Mulyanto, (2024) yaitu: pilihan produk (variasi, kualitas), pilihan merek (kepercayaan, popularitas), pilihan penyalur (kemudahan, ketersediaan), waktu pembelian (pemilihan, tiga bulan), jumlah pembelian (keinginan, kebutuhan), metode pembayaran (tunai, kredit)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan secara *online* menggunakan goole form. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan beberapa cara membagikan ke media sosial seperti Instagram dan WhatsApp.

3.6 Metode Analisa

Analisis data dalam penelitian ini mencakup uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F.

4. Hasil dan Bahasan

Penyajian analisa data dalam penelitian ini berdasarkan hasil dari pengolahan data yang dilakukan peneliti dengan menggunakan software IBM SPSS Statistic 25 for windows.

4.1 Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan uji validitas yang telah diolah, menunjukkan hasil bahwa seluruh item variabel content marketing, electronic word of mouth, dan keputusan pembelian dinyatakan valid. Artinya, pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur pengaruh variabel yang diteliti pada pengguna Wardah melalaui platform shopee

4.2 Uji reabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, seluruh item pada variabel *electronic word of mouth*, *content marketing*, dan keputusan pembelian dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi yang baik, sehingga mampu menghasilkan jawaban yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran ulang pada waktu yang berbeda.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan Uji Asssumsi klasik, dapat disimpulkan bawa, persamaan regresi terbebas dari uji assumsi klasik, dengan demikian maka analisis dapat dilanjutkan.

Persamaan regresi:

$$Y = -7,408 + 0,743X_1 + 0,584X_2 + e$$

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,609. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu content marketing dan electronic word of mouth (e-WOM), mampu menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 60,9%. Sementara itu, sisanya sebesar 39,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Content marketing* (X_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 6,481 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel (6,481 > 1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Dengan kata lain, semakin baik *Content marketing* yang dilakukan, maka semakin tinggi peningkatan pada variabel Y.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Electronic Word of Mouth (X_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,844 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel (5,844 > 1,984) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y. Artinya,

semakin positif informasi atau ulasan yang disampaikan melalui media elektronik, maka semakin tinggi pula nilai variabel Y.

Variabel *Content marketing* (X_1) dan Electronic Word of Mouth (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian). Dengan demikian, model penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

4.4 Bahasan

Hasil analisis deskriptif terhadap 10 item variabel *content marketing* menunjukkan bahwa rata-rata skor tertinggi terdapat pada item Visual dengan nilai 4,36. Hal ini mengindikasikan bahwa responden setuju bahwa visual konten produksi wardah menarik. Sementara itu, rata-rata skor terendah terdapat pada indikator keluarga dengan nilai 4,04, yang menunjukkan bahwa responden jarang membagikan konten Wardah kepada keluarga.

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner, diketahui bahwa pada variabel Content Marketing (X_1), item visual memperoleh nilai mean sebesar 4,36 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai tampilan visual konten Wardah menarik, jelas, dan mampu menarik perhatian, sehingga berpengaruh dalam meningkatkan minat konsumen. Sementara itu, item keluarga memiliki nilai mean sebesar 4,04 yang juga tergolong tinggi, namun lebih rendah

dibandingkan visual. Hal ini dapat disebabkan karena tidak semua responden menjadikan unsur kekeluargaan sebagai pertimbangan utama dalam menilai konten pemasaran.

Pada variabel Electronic Word of Mouth (X2), item komentar memperoleh nilai mean sebesar 4,37 yang merupakan nilai tertinggi, menunjukkan bahwa responden sangat memperhatikan ulasan atau komentar dari pengguna lain sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian. Hal ini terjadi karena komentar dianggap sebagai pengalaman nyata yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Sedangkan item interaksi memiliki nilai mean sebesar 3,87 yang relatif lebih rendah, yang menunjukkan bahwa tidak semua responden aktif dalam berinteraksi atau berdiskusi terkait produk di media sosial, meskipun mereka tetap mengamati informasi yang ada.

Selanjutnya pada variabel Keputusan Pembelian (Y), item popularitas memiliki nilai mean sebesar 4,32 yang tergolong tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat popularitas produk Wardah menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang populer cenderung dianggap lebih terpercaya dan banyak digunakan. Sementara itu, item kredit memperoleh nilai mean sebesar 3,92 yang lebih rendah dibandingkan item lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran seperti kredit bukan menjadi faktor utama bagi

sebagian besar responden dalam melakukan pembelian produk Wardah, karena produk tersebut umumnya memiliki harga yang relatif terjangkau sehingga tidak memerlukan fasilitas kredit.

Secara keseluruhan, nilai mean yang tinggi pada sebagian besar item menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap content marketing, e-WOM, dan keputusan pembelian. Perbedaan nilai mean antar item dipengaruhi oleh tingkat relevansi, kebutuhan, serta kebiasaan responden dalam mengakses informasi dan melakukan pembelian produk.

5.Simpulan dan Saran

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Content marketing* dan Electronic Word of Mouth (eWOM) terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Shopee, dengan responden sebanyak 100 orang Generasi Z usia 17–26 tahun, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Shopee.

Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah di Shopee.

Content marketing dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap

Keputusan Pembelian produk Wardah di Shopee.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan Wardah disarankan untuk terus mengoptimalkan strategi content marketing melalui penyajian konten yang kreatif, informatif, dan relevan dengan tren Generasi Z pada berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan Shopee. Selain itu, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan pelayanan guna mendorong terciptanya electronic word of mouth (e-WOM) yang positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Respons yang aktif terhadap ulasan dan masukan konsumen juga penting untuk membangun citra merek dan loyalitas pelanggan. Di sisi lain, kerja sama dengan influencer dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan promosi. Dengan demikian, inovasi berkelanjutan dalam pemasaran digital diperlukan agar perusahaan mampu bersaing dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di marketplace.

6.Daftar Rujukan

- Amin, R. A. Al, Priyono, A. A., & Arsyianto, M. T. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (Ewom) , Dan Konten Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2021). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 942–950.
- Amra, & Elma. (2025). *Top Gen Z Marketing Behavior Statistic 2025*. <https://www.amraandelma.com/gen-z-marketing-behavior-statistics/>
- Heriyani, E., Lestari, M., Gahana, N. M., Azizah, M. N., Kayla, V., & Aisy, N. R. (2025). Fenomena Beauty Privilege di Kalangan Gen Z. *Bimbingan Dan Konseling*, 8(3), 70–80. <https://doi.org/10.26539/terapeutik.833522>
- Fitrianiingsih, A., Bachri, S., Muzakir, & Farid. (2024). Pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WoM) terhadap purchase decision produk Skin1004 yang dimediasi oleh fear of missing out (FoMO) (studi kasus pada Gen Z di Kota Palu). *Entrepreneurship Bisnis Manajemen*
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10th ed.). Universitas Diponegoro.
- Haryanto, T., & Azizah, S. N. (2021). *Pengantar Praktis Digital* (T. Haryanto (ed.); 1st ed.). UM Purwokerto Press.
- Kotler, P., Kaetajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital* (A. Taringan (ed.)). PT Gramedia Pustaka Utama. https://books.google.co.id/books?id=iqGDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Manalu, D. N., Budiarti, L., & Samboro, J. (2024). Pengaruh Content marketing dan electronic word of mouth pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian produk skincare the originote. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 10(2), 434–444.
- Panjaitan, R. (2018). *Manajemen pemasaran* (Sukarno (ed.)). pressindo.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.); 2nd ed.). ALFABETA, cv.