



Peran Content Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Wardah Glasting Liquid Lip di Sidoarjo

Nisfullaili Hidayati, Dewi Komala Sari*, Rizky Eka Febriansah

University 1

Abstrak: Penelitian ini berfokus pada Content Marketing, Electronic Word of Mouth (WOM), Online Customer Review terhadap Minat beli. Masalah yang di ambil pada penelitian ini adanya pengenalan masalah yang merujuk pada kemampuan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk sebagai sumber informasi dan titik perbandingan produk yang dapat menimbulkan perubahan sikap dan perilaku konsumen yang memiliki pengetahuan terbatas terhadap produk. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi masyarakat Sidoarjo yang pernah membeli produk Produk Wardah Glasting Liquid Lip minimal 1 kali dan lebih dari 18 tahun. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan pendekatan sampling purposive dan banyaknya responden sejumlah 100. Metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner dan jawaban diukur menerapkan skala likert. Teknik analisis data yang dimanfaatkan unuk penelitian ini menggunakan analisis statistic PLS-SEM menggunakan software SmartPLS 3.0. Hasil penelitian ini membuktikan Content Marketing berpengaruh terhadap Minat beli, Electronic Word of Mouth (WOM berpengaruh terhadap Minat beli, dan Online Customer Review berpengaruh terhadap Minat beli.

Kata Kunci: Content Marketing, Electronic Word Of Mouth (WOM), Online Customer Review, Minat Beli

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jbea.v3i3.1184>

*Correspondence: Dewi Komala Sari

Email: dewikomalasari@umsida.ac.id

Received: 27-03-2026

Accepted: 27-04-2026

Published: 21-05-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study focuses on Content Marketing, Electronic Word of Mouth (WOM), Online Customer Review on Purchase Intention. The problem taken in this study is the introduction of problems that refer to the ability of consumers to decide to buy a product as a source of information and a point of comparison of products that can lead to changes in attitudes and behavior of consumers who have limited knowledge of the product. This research method uses a quantitative approach with a population of Sidoarjo residents who have purchased Wardah Glasting Liquid Lip products at least once and more than 18 years. The sampling technique uses non-probability sampling with a purposive sampling approach and the number of respondents is 100. The method of data collection through distributing questionnaires and answers is measured using a Likert scale. The data analysis technique used for this study uses PLS-SEM statistical analysis using SmartPLS 3.0 software. The results of this study prove that Content Marketing has an effect on Purchase Intention, Electronic Word of Mouth (WOM has an effect on Purchase Intention, and Online Customer Review has an effect on Purchase Intention.

Keywords: Content Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-WOM) ,Online Customer Review, Purchase Interest

Pendahuluan

Teknologi sekarang ini berkembang dengan sangat cepat, dan berbagai jenis usaha, dari yang kecil sampai yang besar, sudah mulai memanfaatkan teknologi untuk menjalankan bisnis mereka. Perkembangan internet juga mengubah cara hidup konsumen. Yang dimaksud dengan perubahan ini adalah bahwa konsumen mulai beralih dari cara belanja tradisional ke cara belanja online.

Banyak orang lebih suka mencari di internet untuk menemukan barang yang ingin mereka beli, dan hasil pencarian ini bisa mempengaruhi keputusan beli mereka. Hal ini juga mendorong banyak perusahaan untuk menggunakan internet dalam meningkatkan penjualan mereka. Media internet yang sering dipakai oleh pengusaha adalah media sosial. Ini mencakup jejaring sosial, dunia maya, blog, dan forum tempat orang dapat berkomunikasi, berbagi, dan membuat konten.

Wardah adalah salah satu produk andalan yang diproduksi oleh PT Paragon Technology Innovation (PTI) yang telah berdiri sejak tahun 1985. Wardah terus memperkuat citranya sebagai merek kosmetik halal terbaik di Indonesia. Pada tahun 2025, Wardah berhasil mendapatkan dua penghargaan Top Halal Award, masing-masing untuk kategori Maskara dan Sunscreen. Selain itu, Wardah juga mendapatkan peringkat teratas dalam Indeks Halal Terbaik di sepuluh kategori lainnya, termasuk kategori Lipstik. Prestasi ini menunjukkan bahwa Wardah selalu berusaha menjaga kualitas, keamanan, dan mengikuti prinsip kehalalan di semua produknya. Media nasional juga memberikan perhatian pada pengakuan dari IHATEC yang menyebut Wardah sebagai salah satu "pelopor halal yang asli", sehingga makin memperkuat pandangan publik bahwa Wardah adalah merek yang inovatif dan sangat berkomitmen pada nilai-nilai halal di dunia kecantikan.

Tabel 1. Brand Index (TBI) lipstik Wardah

Tahun	TBI Lipstik Wardah
2020	33,50 %
2021	31,90 %
2022	27,20 %
2023	26,00%
2024	22,40%
2025	26,00%

Sumber : [www.top brand-award.com](http://www.top-brand-award.com) (2020-2025)

Selama periode 2020–2025, Top Brand Index (TBI) lipstik Wardah mengalami penurunan secara bertahap dari 33,50% di 2020, menjadi 31,90% (2021), 27,20% (2022), 26,00% (2023), 22,40% (2024), hingga 26,00% di 2025. Penurunan ini menunjukkan meningkatnya tekanan kompetitif di pasar, tetapi kenyataan bahwa Wardah tetap berada di jajaran teratas memperlihatkan kekuatan merek dan loyalitas konsumen yang masih tinggi. Loyalitas ini kemungkinan besar dipengaruhi oleh citra Wardah sebagai kosmetik halal yang berbahan tradisional dan alami, serta konsisten menekankan nilai kehalalan dan keamanannya. Karena itulah peneliti memilih lipstik Wardah sebagai objek penelitian, mengingat konsumen sudah percaya terhadap kualitas produknya. Wardah mampu menyampaikan pesan dan nilai produknya dengan baik. Dengan dikenal sebagai merek

yang menggunakan bahan alami dan aman, Wardah memanfaatkan citra halal untuk membantu konsumen lebih selektif dalam memilih kosmetik.

Dalam memilih dan menggunakan lipstik, setiap orang dipengaruhi oleh berbagai faktor. Umumnya, perempuan membutuhkan beberapa referensi yang dapat meyakinkan mereka sebelum memutuskan untuk menggunakan suatu produk, terutama produk kecantikan. Referensi ini menjadi sumber informasi sekaligus bahan perbandingan, karena kelompok yang dianggap kredibel, menarik, atau memiliki pengaruh dapat membentuk sikap dan perilaku konsumen. Mereka yang memiliki pengetahuan terbatas tentang suatu produk atau belum pernah membeli sebelumnya biasanya mengandalkan rekomendasi dari orang terdekat seperti keluarga, teman, atau rekan kerja yang dinilai lebih berpengalaman dan dapat dipercaya. Hal tersebut menunjukkan kuatnya pengaruh sosial dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh sosial ini juga berkaitan dengan minat beli konsumen, yakni keinginan untuk membeli suatu produk yang muncul karena ketertarikan, kebutuhan, atau harapan terhadap pengalaman penggunaan.

Minat beli konsumen yaitu perilaku konsumen bahwa konsumen ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pilihan, penggunaan, konsumsi bahkan pengalaman yang diinginkan. Minat membeli ditentukan dari rasa ketertarikan pada suatu produk lalu konsumen merasa tertarik dan timbul keinginan untuk membelinya. Minat membeli yang dilakukan dengan media online adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen melalui media online.

Faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah content marketing yang menggambarkan bagaimana perusahaan membuat iklan pemasaran mereka, menunjukkan bahwa semakin menarik konten pemasaran, konsumen akan semakin terhubung dengan produk mereka. Content marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten yang relevan untuk membuat konsumen tertarik dan mengarahkan mereka untuk membeli. Strategi content marketing yang sukses tidak hanya terfokus pada pembuatan konten, tetapi juga pada distribusi konten yang efektif dan tertarget.

E-WOM adalah ungkapan yang diucapkan oleh konsumen saat ini, calon konsumen, atau konsumen yang sudah pernah membeli tentang barang atau perusahaan yang menyediakan informasi ini, yang tersedia bagi orang-orang ataupun institusi melalui media internet. Electronic Word of Mouth (e-WOM) kini menjadi media komunikasi pemasaran yang paling efektif dan efisien karena tidak membutuhkan biaya besar, memiliki jangkauan luas, serta penyebaran informasi yang cepat. Media sosial yang sedang populer dan mendukung kegiatan tersebut adalah TikTok, yang banyak digunakan untuk memasarkan produk atau jasa melalui metode e-WOM.

Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah online customer review. Consumer review adalah pendapat atau pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan tentang jasa atau barang dari suatu usaha. Sementara itu, penilaian konsumen adalah hal yang mirip dengan ulasan, tetapi pendapat yang diberikan oleh pelanggan disampaikan dalam bentuk angka yang sudah ditentukan. Biasanya, sistem penilaian yang dipakai oleh toko online menggunakan bintang; semakin banyak bintang berarti semakin

bagus nilai yang diberikan.

Pada penelitian terdahulu terkait variabel Content Marketing menunjukkan hasil yang berbeda. Pada hasil penelitian terdahulu, content marketing seperti video edukasi produk dapat memperkuat kesadaran merek dan hubungan dengan audiens sehingga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Pernyataan ini didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh terhadap minat beli. Melalui pengembangan content marketing dengan isi konten yang mudah dipahami dan berisi informasi yang relevan, akan dapat menarik minat pembelian. Namun, ada penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, yaitu variabel content marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini terjadi ketika konten dianggap kurang jelas, tidak sesuai, atau minim informasi sehingga konsumen tidak memahami produk dan menjadi kurang tertarik. Secara umum, dapat disimpulkan bahwa kualitas konten sangat menentukan; konten yang informatif dan relevan cenderung meningkatkan minat beli, sementara konten yang kurang tepat justru tidak memberikan pengaruh.

Selanjutnya untuk variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM), terdapat penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Peneliti menyebutkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) berupa review online dari konsumen lain di media sosial dan media chatting dapat mendorong minat untuk mencoba dan membeli. Namun, penelitian lain menunjukkan bahwa e-WOM tidak selalu berpengaruh. Konsumen yang menerima informasi positif cenderung terdorong untuk membeli, sedangkan paparan ulasan negatif justru membuat konsumen tidak melakukan pembelian. Dari penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa pengaruh e-WOM terhadap minat beli sangat bergantung pada sifat ulasan yang diterima konsumen.

Sedangkan untuk online customer review, terdapat penelitian yang menunjukkan bahwa informasi pengalaman belanja yang dibagikan konsumen dapat membantu calon pembeli dalam menentukan pilihan, sehingga ulasan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun, hasil berbeda ditemukan pada penelitian lain yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan tidak selalu memengaruhi minat beli. Hal ini karena ulasan yang muncul tidak hanya positif, tetapi juga bisa negatif, sehingga menimbulkan keraguan pada calon konsumen. Pada penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh online customer review terhadap minat beli bersifat tidak konsisten, karena dapat memberikan dampak positif maupun negatif tergantung pada kualitas dan isi ulasan yang diberikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu, telah banyak dilakukan penelitian terhadap variabel-variabel yang mempengaruhi minat beli. Namun, hasil yang diperoleh beragam dan tidak konsisten. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa gap dalam penelitian ini adalah evidence gap, karena adanya ketidakkonsistenan terhadap hasil pada temuan penelitian sebelumnya. Maka dengan ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Wardah Glasting Liquid Lip di Sidoarjo".

Rumusan Masalah

Bagaimana pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Wardah Glasting Liquid Lip di Sidoarjo?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Online Customer Review terhadap Minat Beli produk Wardah Glasting Liquid Lip pada konsumen di wilayah Sidoarjo.

Kategori SDGs

Berdasarkan SDGs, penelitian ini masuk ke dalam kategori ke-12, yaitu memastikan pola konsumsi dan produksi yang berkelanjutan (*Responsible Consumption and Production*). Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi setiap perusahaan dalam memasarkan dan mempromosikan produknya serta meningkatkan penjualan dengan memperluas jangkauan pemasaran melalui Content Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Online Customer Review serta menarik minat beli konsumen pada produk Wardah Glasting Liquid Lip. Melalui pemahaman perilaku konsumen, penelitian ini juga mendukung pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan dan memberikan wawasan ekonomi yang lebih mendalam terkait bagaimana konsumen memilih produk Wardah Glasting Liquid Lip yang baik untuk dikonsumsi dan bermanfaat bagi kebutuhan.

Literatur Review

Minat Beli (Y)

Minat beli adalah pernyataan yang menggambarkan rencana konsumen untuk membeli suatu produk dengan merek tertentu. Pemahaman mengenai minat beli penting bagi pemasar karena dapat membantu memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Minat beli muncul dari sikap konsumen terhadap produk, yang didasari oleh keyakinannya terhadap kualitas produk tersebut. Semakin rendah keyakinan konsumen, semakin kecil pula minat mereka untuk membeli. Minat juga dapat dipahami sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, minat beli dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang terbentuk dari keyakinan terhadap kualitas produk serta kesesuaian harga yang ditawarkan.

Minat beli umumnya diukur melalui beberapa indikator, antara lain:

1. Minat Transaksional, yaitu ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Hal ini ditandai dengan konsumen yang telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk yang diinginkan.
2. Minat Referensial, yaitu dorongan konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Konsumen yang tertarik pada suatu produk akan menaruh minat beli dan menyarankan produk yang dibelinya kepada orang terdekat agar membeli produk yang sama.
3. Minat Preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku konsumen pada

kegemaran utama terhadap suatu produk. Pilihan tersebut hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu hal pada produk kegemarannya.

4. Minat Eksploratif, yaitu perilaku konsumen yang terlebih dahulu mencari informasi mengenai suatu produk yang membuatnya tertarik sehingga konsumen mencari informasi untuk mengumpulkan sisi positif dari produk yang nantinya akan dibeli.

Content Marketing (X1)

Content Marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan publikasi konten yang relevan, bernilai, dan konsisten dengan tujuan menarik perhatian konsumen serta meningkatkan pendapatan perusahaan. Content Marketing merupakan pendekatan strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan penyaluran konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa Content Marketing memiliki daya tarik untuk mendapatkan perhatian konsumen dengan menyampaikan informasi yang relevan, konsisten, dan layak diperbincangkan. Beberapa indikator yang mempengaruhi aspek Content Marketing adalah:

1. Edukatif, yaitu konten yang dipublikasikan dapat memperluas wawasan, meningkatkan keterampilan baru, serta mengedukasi konsumen.
2. Informatif, yaitu konten yang disebarluaskan tidak hanya berisi video maupun foto mengenai produk, tetapi juga informasi tentang produk tersebut yang dapat berbentuk teks maupun gambar sehingga mempermudah pemahaman konsumen.
3. Hiburan, yaitu konten yang dibagikan memberikan kebahagiaan, kenyamanan, dan rasa aman.
4. Kepercayaan, yaitu konten yang dibagikan memuat informasi yang berkelanjutan sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Content Marketing disebut sebagai aset bernilai yang membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan, mengedukasi, meningkatkan keterlibatan, dan memengaruhi minat pembelian. Teori tersebut didukung oleh hasil penelitian yang menyatakan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, di mana adanya konten yang menarik dan media yang beragam dapat menarik konsumen sehingga meningkatkan minat beli. Hasil serupa juga ditemukan oleh penelitian lainnya yang menegaskan bahwa Content Marketing berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli, serta diperkuat oleh temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, penelitian lain menunjukkan hasil bahwa Content Marketing berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi informal yang disampaikan melalui media internet dan berisi pengalaman atau penilaian konsumen mengenai suatu produk atau layanan. e-WOM dapat berupa komentar positif maupun negatif yang dibagikan oleh konsumen maupun mantan konsumen secara daring sehingga

dapat diakses oleh banyak orang. Sumber informasi Electronic Word of Mouth (e-WOM) tidak terafiliasi dengan perusahaan tertentu dan tidak menguntungkan pihak perusahaan mana pun.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) memungkinkan konsumen untuk berbagi atau memperoleh pengalaman orang lain yang belum pernah mereka temui secara langsung, dan opini tersebut dapat memengaruhi minat beli.

Adapun indikator e-WOM meliputi:

1. Intensity, yaitu banyaknya pendapat yang ditulis oleh konsumen dalam sebuah situs jejaring sosial, meliputi:
 - Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
 - Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
 - Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna situs jejaring sosial.
2. Valence of Opinion, yaitu pendapat konsumen baik positif maupun negatif mengenai produk, jasa, dan merek, meliputi:
 - Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial.
 - Rekomendasi dari pengguna situs jejaring sosial.
3. Content, yaitu isi informasi dari situs jejaring sosial yang berkaitan dengan produk atau jasa, meliputi:
 - Informasi variasi produk.
 - Informasi kualitas produk.
 - Informasi mengenai harga yang ditawarkan.

Electronic Word of Mouth merupakan strategi pemasaran yang populer melalui tulisan yang tersebar di internet. Tulisan tersebut dibuat oleh seseorang yang pernah membeli produk dengan tujuan menarik minat orang lain. Selain itu, perusahaan juga memperoleh keuntungan karena produknya dipasarkan secara tidak langsung.

Pernyataan ini sesuai dengan temuan penelitian terdahulu bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli, di mana elemen akurasi e-WOM mempunyai pengaruh paling kuat terhadap minat beli pelanggan. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa e-WOM berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Senada dengan penelitian tersebut, penelitian lain memperoleh hasil bahwa e-WOM memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli konsumen. Penelitian lain juga membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli. Namun, penelitian lainnya menyatakan bahwa e-WOM tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Online Customer Review (X3)

Online Customer Review merupakan bentuk komunikasi dari mulut ke mulut yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Online Customer Review berbentuk pernyataan dan rekomendasi pribadi dari keluarga, teman, serta konsumen lain yang dianggap lebih dapat dipercaya dan memiliki kredibilitas lebih tinggi dibandingkan sumber informasi komersial seperti iklan.

Online Customer Review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait informasi dari evaluasi suatu produk mengenai berbagai aspek. Dengan adanya informasi ini, konsumen dapat mengetahui kualitas produk melalui ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjualan online.

Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi yang disampaikan melalui ulasan membantu konsumen menilai kualitas produk dan membuat keputusan pembelian dengan lebih tepat.

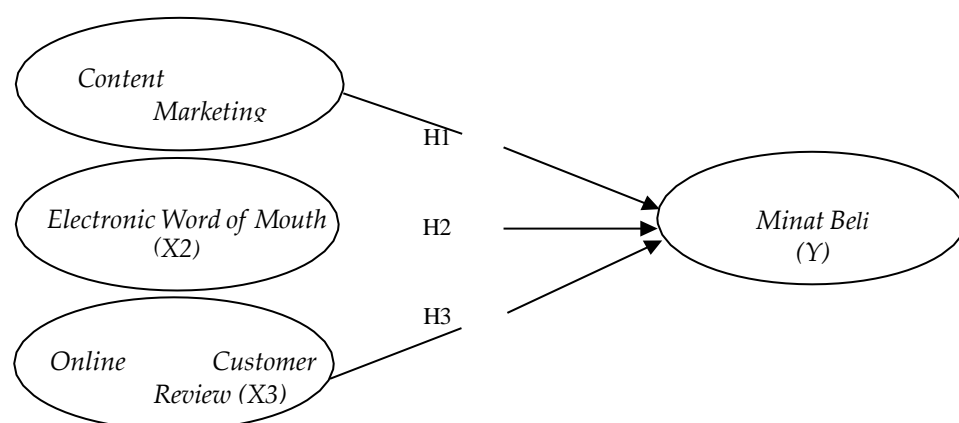
Adapun empat indikator Online Customer Review, yaitu:

1. Awareness (Kesadaran), yaitu konsumen sadar akan adanya fitur ulasan produk pada situs belanja online dan menggunakan informasi tersebut dalam proses seleksi.
2. Frequency (Frekuensi), yaitu konsumen sering menggunakan fitur ulasan produk pada situs belanja online sebagai sumber informasi.
3. Comparison (Perbandingan), yaitu sebelum membeli, konsumen membaca ulasan produk yang akan dibeli dan membandingkan ulasan-ulasan tersebut.
4. Effect (Pengaruh), yaitu fitur ulasan produk pada situs belanja online memberikan pengaruh terhadap proses seleksi produk.

Review sering kali dianggap sebagai ulasan yang bersifat emosional, subjektif, dan tidak selalu memberikan informasi faktual mengenai produk. Namun, penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa informasi yang jelas akan membantu konsumen mengevaluasi produk sehingga dapat menciptakan minat beli.

Penelitian terdahulu menyatakan bahwa ulasan pelanggan merupakan salah satu bentuk Electronic Word of Mouth (e-WOM) yang memungkinkan pelanggan mengekspresikan pemikiran dan pengalaman mereka terhadap barang atau jasa yang telah digunakan. Hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel Customer Review secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli. Temuan ini juga didukung oleh penelitian lain yang menyatakan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H1: *Content Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli.

H2: *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* berpengaruh terhadap Minat Beli.

H3: *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli.

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan kuantitatif berarti data yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk angka, analisis dilakukan dengan menggunakan metode statistik. Sedangkan metode deskriptif menggambarkan suatu fenomena dengan menggunakan data yang akurat dan diteliti secara sistematis. Terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini yaitu variabel bebas, merupakan variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan terbentuknya variabel terikat dan diamati untuk menentukan dampaknya terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas antara lain, *Content Marketing* (X1), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* (X2), dan *Online Customer Review* (X3). Sedangkan variabel terikat sendiri merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu minat beli (Y).

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Sidoarjo, dengan jumlah populasi yang tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi, sampel dipilih sedemikian rupa sehingga mencerminkan kriteria yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan metode pengambilan sampel *Non-Probability Sampling* dengan pendekatan *Purposive Sampling*. *Non-Probability Sampling* merupakan pengambilan sampel dimana tidak seluruh anggota populasi memiliki kesempatan untuk dipilih sebagai sampel karena terdapat kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Sedangkan *Purposive Sampling* merupakan metode penentuan responden untuk dijadikan sebagai sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu, hal ini dilakukan untuk memastikan agar sampel yang diambil sesuai dan memberikan wawasan mendalam terkait topik penelitian. Kriteria sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan Produk *Wardah Glasting Liquid Lip* dengan minimum pembelian sebanyak satu kali, berusia minimal 18 tahun ke atas dengan jenis kelamin perempuan.

Dikarenakan jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui, rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang diperlukan adalah rumus Lemeshow, dengan rumus sebagai berikut:

$$n = Z^2 P (1 - P) / d^2$$

Keterangan:

n = Jumlah Sampel

Z = Derajat kepercayaan (95%, Z = 1,96)

P = Maksimal estimasi (50% = 0,5)

d = Tingkat Kesalahan (10% = 0,1)

Dalam rumus tersebut, tingkat kepercayaan yang diterapkan dalam penelitian ini ialah 95%, yang setara dengan nilai 1,96. Angka populasi yang tidak diketahui sebesar 0,5 dengan tingkat kesalahan ditetapkan pada 10% atau 0,1. Maka dari itu perhitungan penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$n = Z^2P(1 - P) / d^2$$

$$n = 1,96^2 \times 0,5(1 - 0,5) / 0,1^2$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan ukuran minimum sampel di atas, jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 96,04 dan ditetapkan menjadi 100 responden yang membeli atau hendak membeli Produk Wardah Glasting Liquid Lip. Penetapan tersebut dapat dikatakan layak berdasarkan teori Roscoe yang menyatakan bahwa jumlah sampel yang ideal berkisar antara 30 hingga 500 sampel.

Dalam penelitian ini mengandalkan data primer yang merupakan data yang didapat secara langsung berdasarkan sumbernya dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan penelitian tertentu yang sedang berjalan. Selain mengandalkan data primer penelitian ini juga mengandalkan data sekunder, data sekunder merupakan data yang sudah jadi yang bersumber dari buku, artikel berita, serta jurnal publikasi lainnya yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mendukung argumennya. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara daring dengan menggunakan Google Form kepada responden melalui daftar pernyataan yang disusun secara terstruktur menggunakan skala Likert atau skala 5 titik. Terdapat 5 skala penilaian pada pernyataan tersebut, yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), dan 5 (Sangat Setuju).

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square–Structural Equation Modelling (PLS-SEM) menggunakan software SmartPLS 3.0. Metode tersebut dipilih karena kemampuannya untuk menangani kerangka teori dengan model struktural yang kompleks dengan banyak variabel dan indikator, serta dapat digunakan dengan ukuran sampel yang kecil meskipun melibatkan banyak variabel dan item pernyataan. Dilakukan dua tahap pengujian dalam analisis ini, yaitu uji measurement (outer model) dan uji struktural (inner model).

Uji Model Pengukuran (Outer Model)

Model ini menunjukkan bagaimana hubungan antara variabel laten baik yang bersifat endogen maupun eksogen dengan indikator pengukuran yang ada. Outer model digunakan untuk memastikan bahwa indikator-indikator pengukuran yang digunakan akurat melalui uji validitas dan reliabilitas. Adapun pengujian yang dilakukan ialah sebagai berikut:

a. Convergent Validity

Convergent Validity mengukur sejauh mana indikator-indikator pengukuran memiliki korelasi yang kuat dengan variabel laten yang diwakili. Berdasarkan model penelitian yang telah banyak diteliti, nilai yang disarankan untuk convergent validity adalah $> 0,7$, sedangkan jika model yang baru dikembangkan atau penelitian pertama, nilai loading factor dapat ditoleransi pada $0,5$.

b. Discriminant Validity

Discriminant validity mengukur sejauh mana indikator-indikator pada suatu konstruk dapat membedakan konstruk lainnya. Hal ini dapat dilihat dari cross loading indikator pada berbagai bentuk konstruk. Indikator dapat dikatakan memiliki diskriminasi jika nilai loading pada konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya.

c. Average Variance Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE) menunjukkan sejauh mana indikator dalam konstruk dapat menjelaskan variabel yang ada. Nilai minimal AVE yang diharapkan adalah $0,5$.

d. Composite Reliability

Composite reliability diuji untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan melihat konsistensi internal indikator-indikatornya. Nilai composite reliability yang diharapkan adalah minimal $0,7$. Jika nilai composite reliability lebih besar dari $0,8$ maka dapat dikatakan bahwa data memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

e. Cronbach's Alpha

Digunakan untuk mengukur konsistensi internal indikator-indikator dalam suatu konstruk, dengan nilai yang diharapkan minimal $0,7$, namun beberapa sumber menyebutkan bahwa nilai minimal $0,6$ juga dapat diterima untuk konstruk yang ada dalam penelitian.

Uji Struktural (Inner Model)

Pengujian pada model struktural ditujukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam suatu penelitian. Hubungan ini akan menguji hipotesis dan menjawab tujuan penelitian. Beberapa pengujian model struktural dilakukan antara lain:

a. R-Square pada Variabel Endogen

Menggambarkan sejauh mana variabilitas dari variabel endogen dapat dijelaskan oleh variabel eksogen di dalam model. Nilai R-Square memberikan gambaran mengenai kekuatan model dalam menjelaskan variabilitas data. Nilai R-Square dikelompokkan berdasarkan tingkat kekuatan model yaitu $0,67$ yang menunjukkan kekuatan tinggi, $0,33$ yang menunjukkan kekuatan moderat, dan $0,19$ menunjukkan kekuatan rendah.

b. Estimate for Path Coefficients

Uji ini mengukur sejauh mana kuatnya pengaruh antara konstruk laten dalam suatu penelitian. Nilai koefisien jalur ini menggambarkan besarnya pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya. Uji ini dilakukan dengan prosedur bootstrapping dalam SmartPLS dengan tujuan untuk memperoleh nilai koefisien yang stabil dan

memungkinkan pengujian signifikansi secara statistik.

c. Effect Size (F-Square)

Uji ini digunakan untuk mengukur sejauh mana perubahan nilai R-Square terhadap konstruk endogen yang dapat dipengaruhi oleh konstruk eksogen. Nilai F-Square dikelompokkan dalam kategori kecil jika bernilai 0,02, dikategorikan sedang jika bernilai 0,15, dan dikategorikan besar jika bernilai 0,35.

d. Prediction Relevance (Q-Square)

Uji ini dilakukan untuk mengukur seberapa baik kemampuan model dalam memprediksi nilai-nilai variabel endogen. Uji ini menggunakan prosedur blindfolding atau Stone-Geisser's Q-Square. Nilai Q-Square menunjukkan gambaran tentang kemampuan model dalam memprediksi variasi data. Jika nilai Q-Square berada di bawah 0, hal ini mengindikasikan bahwa model tidak mampu memprediksi konstruk endogen dengan baik. Nilai Q-Square dapat dikategorikan sebagai berikut: kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,30).

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner, jumlah responden yang diperoleh sebanyak 100 orang. Responden tersebut diklasifikasikan berdasarkan beberapa karakteristik, antara lain jenis kelamin dan usia. Berdasarkan jenis kelamin perempuan sebanyak 100 responden (100%) . Selanjutnya, berdasarkan usia, seluruh responden (100%) berusia 18 tahun ke atas. Selain itu, responden dalam penelitian ini merupakan konsumen yang berdomisili di Kabupaten Sidoarjo yang pernah membeli atau menggunakan Produk Wardah Glasting Liquid Lip dengan minimum pembelian sebanyak satu kali

Analisis Data Perhitungan Model Pengukur (Outer Model)

Tahap pertama dalam proses pengujian meliputi perhitungan outer model yang berfungsi untuk mengevaluasi keterkaitan antara indikator pada variabel laten. Penilaian dilakukan dengan mengukur convergent validity, discriminant validity, average variance extracted (AVE), composit reliability serta cronbach's alpha. Nilai loading factor dianggap reliable apabila kolerasinya > 0,70 yang menunjukkan validitas yang baik. Namun, korelasinya berbeda di kisaran 0,50 hingga 0,60 nilai tersebut masih bisa diterima.

Tabel 2. Nilai Loading Factor

Indikator	Content Marketing	Electronic Word of Mouth (e-WOM)	Online Customer Review	Minat Beli
CM2	0.757			
CM3	0.743			
CM4	0.716			
EW1		0.706		
EW2		0.705		
EW3		0.811		
EW4		0.733		
EW5		0.735		

Indikator	Content Marketing	Electronic Word of Mouth (e-WOM)	Online Customer Review	Minat Beli
EW6		0.778		
EW7		0.746		
EW8		0.809		
OCR1			0.771	
OCR2			0.738	
OCR3			0.804	
OCR4			0.785	
MB1				0.710
MB2				0.779
MB3				0.854
MB4				0.815

Pada nilai factor loading yang tersaji pada tabel 2, terlihat bahwa setiap indikator dalam variabel tersebut memiliki nilai loading factor $> 0,70$ sehingga dapat dinyatakan valid karena telah memenuhi syarat kolerasi. Selain nilai outer loading, uji validitas juga dapat dilihat dari nilai konvergen validitas (Average Variance Extracted). Nilai convergent validity akan disajikan sebagai berikut.

Tabel 3. Validitas Diskriminan

	Content Marketing	Electronic Word of Mouth (e-WOM)	Online Customer Review	Minat Beli
Content Marketing	0.756			
Electronic Word of Mouth	0.762	0.754		
Online Customer Review	0.346	0.486	0.775	
Minat Beli	0.709	0.752	0.242	0.791

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell–Larcker, diketahui bahwa nilai akar kuadrat AVE pada masing-masing konstruk, yaitu Content Marketing (0.756), Electronic Word of Mouth (e-WOM) (0.762), Online Customer Review (0.346), dan Minat Beli (0.709), lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasi antar konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan indikator-indikatornya secara lebih baik dibandingkan dengan konstruk lain dalam model. Selain itu, hasil pengujian Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT) menunjukkan seluruh nilai HTMT antar konstruk berada di $\leq 0,90$, sehingga tidak terdapat masalah tumpang tindih pengukuran antar variabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan pada model pengukuran telah terpenuhi dan dinilai memadai.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Indikator	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Content Marketing (X1)	0.571	Valid
Electronic Word of Mouth (eWOM) (X2)	0.568	Valid
Online Customer Review (X3)	0.600	Valid
Minat beli (Y)	0.626	Valid

Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai AVE berada di atas 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk tersebut telah memenuhi kriteria convergent validity dengan baik. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut dinilai memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Tahap berikutnya ialah melakukan pengujian reliabilitas konsistensi internal konstruk melalui nilai Cronbach's Alpha, Rho_A, serta Composite Reliability, dengan batas minimal yang disarankan untuk masing-masing ukuran adalah 0,7

Tabel 5. Uji Reliabilitas Komposit dan *Cronbach's Alpha*

Indikator	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>
Content Marketing (X1)	0.759	0.802	0.842
Electronic Word of Mouth (e-WOM) (X2)	0.891	0.897	0.913
Online Customer Review (X3)	0.780	0.789	0.857
Minat beli (Y)	0.799	0.807	0.870

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Tabel 5 memperlihatkan bahwa pengukuran variabel laten dalam penelitian ini menghasilkan nilai Cronbach's Alpha, Rho_A, serta Composite Reliability diatas angka 0,7. Maka dari itu, bisa dinyatakan bahwa model penelitian ini telah memenuhi persyaratan reliabilitas.

Pengujian Model Struktur (Inner Model)

Uji model struktural (Inner Model) bertujuan untuk menganalisis hubungan diantara variabel sesuai dengan hipotesis yang dirumuskan. Komponen utama yang dianalisis meliputi angka R-Square serta tingkat signifikan hubungan. Uji T – statistik digunakan guna mengidentifikasi keberadaan hubungan serta mengukur kekuatan hubungan antar konstruk

Uji R-Square

Koefisien determinasi (R-Square) berfungsi guna menilai proporsi varian pada konstruk endogen yang mampu dijabarkan oleh konstruk eksogen. Nilai R-Square berada pada rentang 0 hingga 1. Evaluasi terhadap model struktural diawali dengan meninjau nilai R-Square pada tiap variabel laten endogen jadi indikator kekuatan prediksi model. Nilai R-Square sebesar 0,67 dikategorikan sebagai kuat (baik), 0,33 sebagai sedang (moderat), serta 0,19 sebagai lemah. Temuan pengujian R-Square disajikan dalam tabel 6. Tabel 6. Uji R-Square

Tabel 6. Uji *R-Square*

Indikator	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Minat Beli	0,627	0,615

Sumber: Data diolah *Smart PLS 3.0* (2026)

Tabel 6 memperlihatkan nilai R-Square Adjusted 0,615 yang mengindikasikan bahwa variabel independen, yakni Content Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM), serta Online Customer Review dengan simultan sanggup menjelaskan pengaruh terhadap variabel Minat Beli hingga 61,5%. Adapun sisanya yakni 38,5%, diberi pengaruh oleh faktor

lainnya yang tidak tercakup pada penelitian ini.

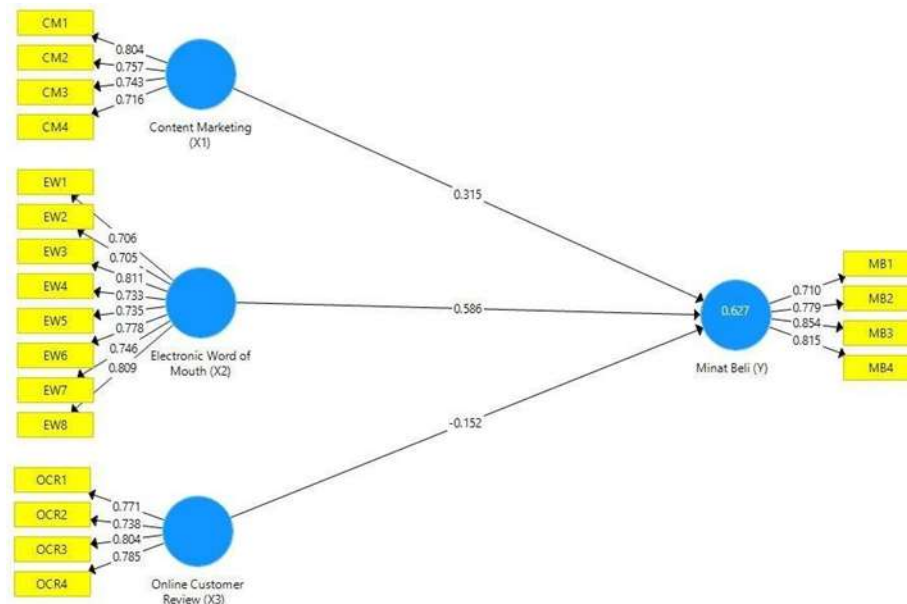
Uji Hipotesis

Tabel 7. Path Coefficients

Indikator	Original Sampel (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values	Hasil	Hipotesis
<i>Content Marketing (X1)-> Minat Beli (Y)</i>	0.315	0.315	0.100	3.142	0.002	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
<i>Electronic Word of Mouth (e- WOM) (X2) ->Minat Beli (Y)</i>	0.586	0.583	0.108	5.403	0.000	Berpengaruh Positif dan Signifikan	Diterima
<i>Online Customer Review (X3)-0.152 ->Minat Beli (Y)</i>	-0.152	-0.127	0.073	2.065	0.039	Berpengaruh Negatif dan Signifikan	Diterima

Tabel 7 menunjukkan hasil pengujian hipotesis yang memperlihatkan bahwa variabel Content Marketing memiliki koefisien parameter sebesar 0,315 dengan nilai T-statistik sebesar 3,142, yang lebih besar dari T-tabel sebesar 1,96, serta nilai p-values sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut membuktikan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga Hipotesis 1 diterima. Selanjutnya, variabel Electronic Word of Mouth (e-WOM) memperoleh koefisien parameter sebesar 0,586 dengan nilai tstatistik sebesar 5,403, yang juga melampaui nilai T-tabel 1,96, serta nilai p-values sebesar 0,001 yang berada di bawah 0,05. Dengan demikian, Electronic Word of Mouth (eWOM) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga Hipotesis 2 diterima. Sementara itu, variabel lokasi menghasilkan koefisien parameter sebesar -0,127 dengan nilai t-statistik sebesar 2,065, yang melebihi nilai T-tabel 1,96, serta nilai p-values sebesar 0,035 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan

bahwa l Online Customer Review berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli , sehingga Hipotesis 3 diterima



Gambar 2. Bootstrapping Result

Pembahasan

Content Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen memahami manfaat dan keunggulan Produk Wardah Glasting Liquid karena ada konten yang dipublikasikan dapat memperluas wawasan dan meningkatkan ketrampilan baru serta mengedukasi penjelasan yang lengkap mengenai hal tersebut. Selain itu Konsumen cenderung mencari informasi yang jelas dan lengkap sebelum memutuskan untuk membeli. Ketika sebuah konten mampu menyajikan informasi produk secara detail, baik melalui teks, gambar, maupun video, konsumen akan lebih mudah memahami manfaat dan keunggulan produk. Kemudahan dalam memahami informasi ini membuat konsumen merasa lebih yakin dalam mempertimbangkan pembelian. Di sisi lain, unsur hiburan dalam konten juga tidak dapat diabaikan. Konten yang menarik, ringan, dan menghibur mampu menciptakan suasana yang menyenangkan bagi konsumen. Ketika konsumen merasa terhibur, mereka akan lebih sering berinteraksi dengan konten tersebut, bahkan membagikannya kepada orang lain. Hal ini tidak hanya meningkatkan eksposur produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional antara konsumen dan brand. Namun, dari semua aspek tersebut konsumen akan lebih percaya pada produk yang disampaikan melalui konten yang konsisten, jujur. Ketika sebuah brand mampu menjaga kualitas informasi yang disampaikan secara berkelanjutan, maka kepercayaan konsumen akan mendorong minat beli.

Penelitian konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa Content Marketing Conten disebut sebagai asset bernilai yang membantu perusahaan dalam membangun kepercayaan, mengedukasi, meningkatkan keterlibatan, dan mempengaruhi minat pembelian. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang membutuhkan

bahwa Content Marketing tidak sekedar suatu content yang dibagikan seperti biasanya, namun diciptakan khusus dalam rangka menjalankan interaksi, dengan berhubungan juga menyampaikan kesan kepada pengguna agar memberikan informais lebih mendalam mengenai barang yang ditawarkan[30]. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa Content Marketing berdampak pada minat beli secara positif serta signifikan.

Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa Electronic Word of Mouth berpengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini menunjukkan bahwa banyaknya ulasan dari pengguna media sosial, seperti Instagram dan TikTok, secara langsung memengaruhi persepsi konsumen dengan membangun kepercayaan serta mendorong keputusan pembelian produk Wardah Glasting Liquid Lip. Banyaknya ulasan yang ditulis oleh pengguna juga menjadi indikator kuat bahwa produk tersebut mendapatkan perhatian yang cukup besar di kalangan konsumen. Semakin tinggi intensitas ini, semakin besar kemungkinan konsumen terpengaruh dalam membentuk minat beli. Selanjutnya Konten yang jelas, relevan, dan mudah dipahami akan memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan. Informasi yang lengkap mengenai variasi produk dapat membantu konsumen memahami pilihan yang tersedia sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, informasi mengenai kualitas produk menjadi pertimbangan utama dalam menilai apakah produk tersebut layak untuk dibeli. Tidak kalah penting, informasi mengenai harga juga memberikan gambaran bagi konsumen dalam menyesuaikan produk dengan kemampuan dan preferensi mereka. Konsumen memberikan rekomendasi yang diberikan oleh pengguna lain juga sering kali dianggap lebih meyakinkan dibandingkan dengan promosi dari perusahaan, karena dianggap lebih objektif dan berdasarkan pengalaman nyata. Sebaliknya, opini negatif juga dapat memengaruhi persepsi konsumen, sehingga keseimbangan antara opini positif dan negatif menjadi hal yang penting dalam membentuk keputusan pembelian. valence of opinion berkaitan dengan bagaimana opini yang disampaikan oleh konsumen, baik dalam bentuk positif maupun negatif. Komentar positif dari pengguna media sosial dapat meningkatkan citra produk dan menumbuhkan rasa percaya bagi calon konsumen. Konsumen yang memiliki frekuensi tinggi dalam mengakses informasi cenderung lebih terpapar berbagai ulasan dan pengalaman pengguna lain. Selain itu, interaksi yang aktif antar pengguna, seperti berdiskusi atau memberikan tanggapan, turut memperkaya sudut pandang konsumen terhadap suatu produk.

Penelitian konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa Electronic word of mouth merupakan sebuah strategi pemasaran yang populer dari sebuah tulisan yang tersebar di internet dimana tulisan tersebut di buat oleh seseorang yang pernah membeli produk tersebut bertujuan untuk orang lain tertarik, selain itu perusahaan juga mendapatkan keuntungan yang secara tidak langsung memasarkan produknya tersebut. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa Electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh positif terhadap minat beli. dimana elemen akurasi Electronic word of mouth mempunyai pengaruh paling kuat terhadap minat beli pelanggan. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa E-WOM berdampak pada minat beli secara positif serta signifikan.

hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, semakin baik e-WOM yang beredar, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Senada dengan penelitian lain memperoleh hasil yang sama yaitu eWOM memiliki pengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap minat beli konsumen.

Online Customer Review berpengaruh terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai koefisien jalur (path coefficient) sebesar $-0,127$ dengan nilai t-statistic $2,065 > 1,96$ dan p-value $0,035 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh negatif namun signifikan terhadap minat beli, sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien negatif mengindikasikan bahwa semakin tinggi atau semakin banyak ulasan yang diterima konsumen, justru dapat menurunkan minat beli. Hal ini dapat terjadi karena tidak semua ulasan bersifat positif. Adanya ulasan negatif, kritik, atau pengalaman buruk dari konsumen lain dapat menimbulkan keraguan, sehingga konsumen menjadi lebih berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Meskipun demikian, hasil penelitian tetap signifikan karena nilai t-statistic yang lebih besar dari $1,96$ menunjukkan bahwa pengaruh tersebut secara statistik benar-benar ada (nyata), walaupun arah pengaruhnya negatif. Artinya, Online Customer Review tetap menjadi faktor yang mempengaruhi minat beli, tetapi pengaruhnya cenderung menurunkan minat, bukan meningkatkan. Ini menunjukkan bahwa pelanggan biasanya lebih memilih dan berpikir logis saat memutuskan untuk membeli barang. Konsumen tidak hanya mempercayai satu sumber informasi saja, tetapi mereka membandingkan berbagai ulasan yang diberikan oleh orang lain. Ulasan di platform e-commerce mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Ulasan yang dilengkapi dengan penilaian bintang, foto produk, dan pengalaman menggunakan produk secara langsung bisa membuat konsumen lebih percaya terhadap barang yang ditawarkan. Konsumen sadar bahwa fitur ulasan produk tersedia di platform e-commerce. Selanjutnya, Pengaruh menunjukkan bahwa ulasan pelanggan memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Informasi yang disampaikan dalam ulasan, baik berupa pengalaman positif maupun negatif, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Ketika ulasan yang tersedia cenderung positif, konsumen akan lebih yakin untuk membeli. Sebaliknya, jika banyak ulasan negatif, konsumen mungkin akan mempertimbangkan kembali keputusan mereka. Konsumen menyadari keberadaan fitur ulasan produk pada situs belanja online. Kesadaran ini mendorong konsumen untuk memanfaatkan ulasan sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Ketika konsumen mengetahui bahwa terdapat informasi tambahan dari pengguna lain, mereka cenderung lebih berhati-hati dan selektif dalam memilih produk, sehingga proses pengambilan keputusan menjadi lebih rasional. Dan yang terakhir menunjukkan seberapa sering konsumen menggunakan fitur ulasan sebagai sumber informasi. Konsumen yang terbiasa membaca ulasan produk akan menjadikan fitur ini sebagai referensi utama sebelum membeli. Semakin sering konsumen mengakses ulasan, semakin besar pula ketergantungan mereka terhadap informasi tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa online customer review memiliki peran yang signifikan dalam

membentuk preferensi dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa online customer Review tidak selalu memberikan pengaruh positif terhadap minat beli dan dalam kondisi tertentu justru dapat berdampak negatif, teori yang menyatakan bahwa ulasan berkualitas rendah karena memiliki karakteristik emosional, subyektif, dan tidak berbobot, dan tidak memberikan informasi faktual tentang produk Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa informasi yang jelas akan membantu konsumen untuk mengevaluasi produk yang dapat terus menciptakan minat beli. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya bahwa ulasan pelanggan adalah sejenis electronic word of mouth (e-wom) yang memungkinkan pelanggan untuk mengekspresikan pemikiran dan pengalaman mereka pada barang atau jasa yang telah mereka gunakan. Dukungan hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa variabel Customer Review secara langsung berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat beli.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data serta pembahasan dapat disimpulkan bahwa penelitian ini membuktikan adanya pengaruh variabel pemasaran digital terhadap minat beli produk Wardah Glasting Liquid Lip di Sidoarjo. Content marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Selain itu, *Electronic word of mouth* (e-WOM) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Berbeda dengan kedua variabel tersebut, online customer review menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli

Temuan ini memberi beberapa implikasi penting. Pertama, Content Marketing dengan menyajikan konten yang relevan, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen sangat berpengaruh dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli konsumen. Kedua, Electronic Word of Mouth juga perlu terus dikembangkan melalui penguatan interaksi positif di media sosial dan pemanfaatan pihak yang memiliki kredibilita. Ketiga Online Customer Review memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur, khususnya dalam menjelaskan bahwa ulasan online tidak selalu berdampak positif terhadap minat beli.

Selain itu, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan yaitu penelitian ini memiliki ukuran sampel dan hanya fokus pada wilayah Sidoarjo. Keterbatasan berikutnya adalah penelitian ini hanya berfokus pada variabel Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Online Customer Review padahal ada potensi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti harga, citra merek, dan promosi. Adapun, saran untuk peneliti selanjutnya yaitu interaksi dengan pengguna dengan media sosial agar bisa mewakili kondisi pasar. Dan peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkombinasikan variabel lain yang juga berdampak pada minat beli agar lebih beragam.

Referensi

Abdillah, Lina, Nirmala Nirmala, dan Akbar Pahlevi. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli

Skincare Wardah pada Mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto. Prosiding Senadika: Seminar Nasional Akademik, 1(1).

Abdullah, Ma'aruf. (2015). *Living in the World That Is Fit for Habitation: CCI's Ecumenical and Religious Relationships*. Yogyakarta. ISBN 979-8726-46-4.

Adelia, Resha, dan Septyan Budy Cahya. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Mafia Gedang di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3). ISSN 2723-3901.

Agustianti, Rifka, Pandardi, Lissiana Nussifera, Wahyudi, Angelianawati, Igat Meliana, Effi Alfiani Sidik, Qomarotun Nurlaila, Nicholas Simarmata, Irfan Sophan Himawan, Elvis Pawan, Astri Dwi Andriani, Ratna Dewi, dan I Rai Hardika. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Makassar: Tohar Media. ISBN 978-623-5603-87-2.

Amarain, Shirin, dan Erwin Permana. (2026). Pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna TikTok Produk Skincare Skintific di Provinsi DKI Jakarta. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 9(1). e-ISSN 25993410.

Amruddin, Roni Priyanda, Tri Siwi Agustina, Nyoman Sri Ariantini, Ni Gusti Ayu Lia Rusmayani, Dwi Astarani Aslindar, Kori Puspita Ningsih, Siska Wulandari, Panji Putranto, Ira Yuniati, Ida Untari, Sri Mujiani, dan Dipo Wicaksono. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.

Asari, Andi, Zulkarnaini, Hartatik, Ahmad Choirul Anam, Suparto, Jacomina Vonny Litamahuputty, Fathan Mubina Dewadi, Dyah Rini Prihastuty, Maswar, Wara Alfa Syukrilla, Nanti Sari Murni, dan Tatan Sukwika. (2023). *Pengantar Statistika*. Solok: Mafy Media Lestari. ISBN 97862309-3634-0.

Asyari, Fijar Dwi, Rizky Eka Febriansah, dan Misti Hariasih. (2025). Pengaruh Konten Pemasaran, Kualitas Produk, dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Sari Roti (Studi pada Masyarakat Sidoarjo). *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 15(1). e-ISSN 2623-1719.

Astuti, Miguna, Rosali Sembirin, dan Jenji Gunaedi Argo. (2023). *Strategi Pemasaran Digital dan Perilaku Teknologi pada Society 4.0*. Sleman: Deepublish.

Aziz, Riyan Abdul. (2020). *Digital Marketing Content*. Amikomsolo.

Bataineh, Abdallah Q. (2015). The Impact of Perceived Electronic Word-of-Mouth on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126–137. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>

Cerita Wardah. Wardah Beauty. Diakses 22 Februari 2017. Tersedia pada:

<http://www.wardahbeauty.com/idn/about/story>

- Chrisardani, Yustina. (2023). *Buku Referensi Konsep dan Praktek e-Word of Mouth (e-WOM)*. Sidoarjo: Eureka Media Aksara.
- Damayanti, Ririn, Zulaiha Husen, dan Zildjian Sabillah H. Sidi Mesa. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli dengan Electronic Word of Mouth sebagai Variabel Intervening pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 390–398. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.505>
- Duriyanto, Darmadi, Anton W. Widjaja Sugiarto, dan Hendrawan Supratikno. (2003). *Inovasi Pasar dengan Iklan Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Effendi, Theresia, dan Defrizal Defrizal. (2024). Pengaruh Sosial Media Marketing dan E-WOM terhadap Minat Beli Produk The Originote di Bandar Lampung. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 128–137. e-ISSN 2598-8719.
- Fauzi, Akhmad. (2019). *Metode Sampling*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Fazriyati, Wardah. (2012). Pilihan Produk Kecantikan Bergantung Usia. *Kompas Female*. Diakses 7 Januari 2015.
- Goyette, Isabelle, Line Ricard, Jasmin Bergeron, dan François Marticotte. (2010). e-WOM Scale: Word of Mouth Measurement Scale for e-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Hair, Joseph F., George Tomas Mauricio Hult, Christian Marc Ringle, dan Marko Sarstedt. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2nd ed.)*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, dan Dwayne D. Gremler. (2004). Electronic Word of Mouth via Consumer Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hidayat, Yessin Laurent Illenia, dan Yoestini. (2023). Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Erigo (Studi pada Generasi Z Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 12(3). ISSN 2337-3792.
- Hidayatullah, Muhammad Rafif, dan I. Dirgantara. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth, Dukungan Selebritas, dan Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi pada Produk Fashion Levi's di Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(1), 1–10. <https://doi.org/10.14710/djom.v7i1.65063>

- Jalilvand, Mohammad Reza, dan Neda Samiei. (2012). The Effect of Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention: An Empirical Study in the Automobile Industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460–476. <https://doi.org/10.1108/02634501211231946>
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2017). *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-13). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education Limited.
- Lackermair, Georg, Daniel Kailer, dan Kenan Kanmaz. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Machali, Imam. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif: Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Tarbiyah UIN Sunan Kalijaga. ISBN 978-602-603461-8.
- Maini. (2015). Pengaruh Kelompok Referensi terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah di Kota Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 3(4), 163–177.
- Masyita, Ichsan, Helni Mutiarsih Jumhur, dan Soeparwoto Dharmoputra. (2018). Pengaruh Consumer Online Rating and Review terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *E-Proceeding of Management*, 5(2), 1828–1835.
- Mo, Zan, Yan-Fei Li, dan Peng Fan. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 8(3), 419–424.
- Muninggar, Danit Anggi, dan Aulia Rahmadini. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung). *Business and Entrepreneurship Journal (BEJ)*, 3(1). <https://doi.org/10.57084/bej.v3i1.773>
- Naidoo, Rennie, dan Louis M. Potgieter. (2017). Factors Explaining User Loyalty in a Social Media-Based Brand Community. *South African Journal of Information Management*, 19(1), 744. <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.744>
- Ovi, Hamidah Sari, Arief Yanto Rukmana, Masrun Munizu, Nurillah Jamil Achmawati Novel, Muhammad Fachrul Salam, Raden Marsha Aulia Hakim, Rani Sukmadewi, Ratih Purbasari, et al. (2023). *Digital Marketing: Optimalisasi Strategi Pemasaran*

Digital. Jambi: Sonpedia Publishing.

- Pasaribu, Aisyah Fitri, Tri Inda Fadhila Rahma, dan Budi Dharma. (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.
- Pranita, Khani. (2024). Pengaruh Online Customer Review dan Endorsement Influencer terhadap Minat Beli Produk Skintific pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 5(1), 87–100.
- Prasad, Shantanu, Arushi Garg, dan Saroj Prasad. (2019). Purchase Decision of Generation Y in an Online Environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>
- Pujinata, Helena Keshya Riconga, dan Tommy Christian Efrata. (2023). Pengaruh E-WOM, Content Marketing, dan Consumer Innovativeness terhadap Minat Beli Produk Skincare di Indonesia. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 6(2), 21–28.
- Pulizzi, Joe, dan Newt Barrett. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing*.
- Rahmadani, Diah, Rizky Eka Febriansah, Mochamad Rizal Yulianto, dan Alshaf Febrianggara. (2024). Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan E-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk di Shopee (Studi pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo). *Jurnal Darma Agung*, 32(3), 77–91.
- Ramli, Andi Subhan Amir, Deni Malik, Firmansyah, Hana Pertiwi, Basri, Indra, Kharies Dwi Manossoh, Purnomo, Winda Subekti, dan Ismaun Rusman. (2024). *Digital Marketing Content*. Batam: Cendekia Mulia Mandiri.
- Rabbani, Burhanuddin, Ni Desak Made Santi Diwyarthi Muliwati, Muhammad Umar Hadawiah Yane Puspito Sari Sukrin Intisari Haryanti Muhammad Hery Santoso Wayan Ardani Salehan, dan Silalahi, M. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Rahmawati. (2025). Analisis Kesuksesan Kampanye Digital Marketing di Media Sosial. *Jurnal Economina*, 4(6), 192–199.
- Rina, Agustina, Sudadi Pranata, dan Chandra Lukita. (2023). Pengaruh Perkembangan Digital Marketing dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Wardah. *Jurnal Witana*, 1(1), 37–42.
- Riyanjaya, Novita Amalia, dan Sonja Andarini. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja

- Online Shopee. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5).
- Rohmatulloh, Cincin, dan Devilia Sari. (2021). Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai Variabel Intervening pada Shopee. Skripsi. Universitas Telkom, Bandung.
- Romadhoni, Mega Putri Auliya, Dewi Komala Sari, dan Tofan Tri Nugroho. (2025). Peran Content Marketing, Online Customer Review dan Social Media Marketing dalam Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Cakeable Sidoarjo. *Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(1), 59–76.
- Rubianti, Liana. (2014). Minat Membeli di Media Online Ditinjau dari Tipe Kepribadian. *Cognicia*, 2(1). <https://doi.org/10.22219/cognicia.v2i1.184>
- Sahir, Syafrida Hafni. (2021). *Metodologi Penelitian*. Bantul: KBM Indonesia. ISBN 978-623-6155-06-6.
- Sari, Dewi Komala, Alshaf Pebriangga, dan Mas Oetarjo. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA Press. ISBN 978-623-6081-38-9.
- Semuel, Hatane, dan Adi Suryanata Lianto. (2014). Analisis eWOM, Brand Image, Brand Trust dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 47–54. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.47-54>
- Siregar, Edison. (2022). *Riset dan Seminar Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Widina Media Utama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi 19)*. Bandung: Alfabeta.
- Sundari, Utari Yolla, Ahmad Andreas Tri Panudju, Aditya Wahyu Nugraha, Febriani Purba, Yuni Erlina, Novalia Nur Baiti, Septaria Yolana Kalalinggi, Amalia Afifah, Suheria, Gabriela Elsandika, Ricky Yunisar Setiawan, Lina Alfiyani, dan Zimon Pereis. (2024). *Metodologi Penelitian*. Padang: CV Gita Lentera. ISBN 978-623-88909-9-6.
- Wahyu, Wega Sri, dan Saino. (2023). Pengaruh Influencer Review dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Tas di Kalangan Mahasiswa Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 262–268. <https://doi.org/10.26749/jptn.v11n3.p262-268>
- Wardah Raih 2 Penghargaan Top Halal Award 2025. (2025). ANTARA News.
- Zulfikar, Rizka Fifin Permata Sari, Anggi Fatmayati, Kartika Widini, Tati Haryati, Sri Jumini, Nurjanah, Selvi Annisa, Oktavy Budi Kusumawardhani, Rif'atul Mutiah, Alexander Indrakusuma Linggi, dan Hafid Fadilah. (2024). *Metode Penelitian*

Kuantitatif: Teori, Metode dan Praktik. Bandung: Widina Media Utama. ISBN 978-623-500-058-9.