
PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP MINAT BELI MELALUI *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK KECANTIKAN LOKAL (STUDI PADA KONSUMEN SLAVINA DI TIKTOK)

¹Adela Lora Tri Andini, ²Khoirul Huda

^{1,2}Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Yudharta Pasuruan

Email:¹adelaloraa42@gmail.com, ²hudatecht@yudharta.ac.id

ARTICLE INFO

Kata Kunci:

Content Marketing; Online Customer Review; Brand Awareness; Minat Beli.

Cara Sitasi:

Penulis, Adela Lora Tri Andini.
"Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Melalui *Brand Awareness* pada Produk Kecantikan Lokal (Studi pada Konsumen Slavina di TIKTOK)." *Currency (Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah)* Volume 04, Nomor 02 September 2026

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen produk kecantikan lokal Slavina di TikTok dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok yang pernah melihat konten pemasaran atau ulasan produk Slavina. Sampel sebanyak 385 responden ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, pernah melihat konten dan *online customer review* Slavina di TikTok, serta pernah membeli atau memiliki minat membeli produk Slavina. Data dikumpulkan melalui kuesioner menggunakan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) serta uji Sobel untuk menguji peran mediasi *brand awareness*. Variabel penelitian terdiri atas *content marketing*, *online customer review*, *brand awareness*, dan minat beli. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bukti empiris mengenai mekanisme pemasaran digital dalam membentuk kesadaran merek dan minat beli konsumen pada produk kecantikan lokal. Secara praktis, penelitian dapat menjadi masukan bagi Slavina dalam mengoptimalkan strategi konten TikTok, meningkatkan kualitas interaksi dan ulasan konsumen, serta memperkuat *brand awareness* untuk mendorong minat beli.

This study aims to analyze the effect of content marketing and online customer reviews on consumers' purchase intention toward the local beauty product Slavina on TikTok, with brand awareness serving as a mediating variable. The study employs a quantitative approach with an explanatory research design. The population consists of TikTok users who have encountered marketing content or reviews of Slavina products. A total of 385 respondents were selected using purposive sampling based on the criteria of being at least 17 years old, having viewed Slavina's marketing content and online customer reviews on TikTok, and having previously purchased or expressed an intention to purchase Slavina products. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using path analysis and the Sobel test to examine the

mediating role of brand awareness. The research variables include content marketing, online customer reviews, brand awareness, and purchase intention. This study is expected to provide empirical insight into the mechanism through which digital marketing activities contribute to brand awareness and consumers' purchase intention toward local beauty products. Practically, the findings may provide input for Slavina to optimize its TikTok content strategy, strengthen consumer reviews and interactions, and enhance brand awareness to encourage purchase intention.

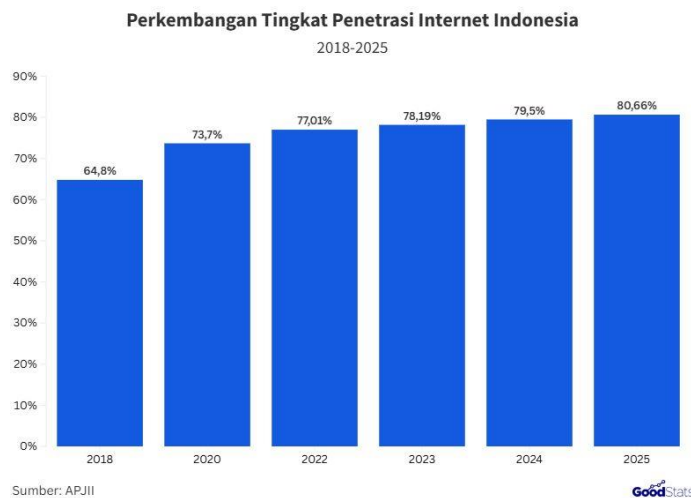
Pendahuluan

Perkembangan dunia industri yang mengalami pertumbuhan pesat saat ini adalah industri kecantikan dan kosmetik. Pertumbuhan ini dilihat dari semakin tingginya perhatian masyarakat terhadap perawatan diri, kesehatan kulit, serta penampilan. Selain itu, kemajuan teknologi digital yang diikuti dengan meningkatnya penggunaan media sosial turut mendorong pertumbuhan industri kecantikan lokal di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang dikutip oleh Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, jumlah industri dalam negeri meningkat dari 1.292 industri pada tahun 2024 menjadi lebih dari 1.500 industri pada akhir tahun 2025. Sekitar 90% dari total industri tersebut merupakan Industri Kecil dan Menengah (IKM). Peningkatan jumlah industri ini menunjukkan bahwa industri kecantikan lokal memiliki prospek yang menjanjikan sekaigus tingkat persaingan yang semakin tinggi (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2026).

Salah satu segmen yang berkembang dalam industri kecantikan adalah produk body care atau perawatan tubuh. Kesadaran masyarakat yang semakin tinggi terhadap pentingnya merawat kesehatan sekaligus penampilan kulit tubuh mendorong permintaan terhadap berbagai produk body care seperti body lotion, body scrub, body serum, dan produk perawatan tubuh lainnya. Berdasarkan data Statista, segmen Personal Care di Indonesia diproyeksikan mencapai nilai pasar sekitar USD 4,43 miliar pada tahun 2026 dan menjadi segmen terbesar dalam industri Beauty and Personal Care. Fenomena ini mengindikasikan bahwasanya kategori *body care* menyimpan ceruk pasar yang luas sekaligus prospek cerah bagi pemasar lokal untuk mengekskansi bisnis serta memperkuat daya saing di tengah melonjaknya permintaan masyarakat akan produk perawatan tubuh (Statista Market Insights, 2026).

Pertumbuhan yang pesat ini mendorong perusahaan semakin aktif untuk berinovasi dalam memasarkan produknya terutama dengan memanfaatkan media digital sebagai saluran promosi utama. Fenomena tersebut sejalan dengan bertambahnya jumlah masyarakat Indonesia yang menggunakan internet. Berdasarkan data riset Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025, angka penetrasi internet di tanah air telah mencapai 80,66%, yang setara dengan 284,44 juta jiwa dari keseluruhan penduduk. Dibanding dengan periode tahun 2024 ada peningkatan 1,16%. Ketua Umum APJII, Muhammad Arif mengungkapkan bahwa hal tersebut merupakan grafik tren penetrasi internet di Indonesia menunjukkan peningkatan yang konsisten dan positif selama lima tahun terakhir, dengan kenaikan yang cukup signifikan. Ia juga menjelaskan bahwa internet semakin melekat dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari dalam melakukan aktivitas mulai dari memperoleh informasi hingga menjalin komunikasi dan interaksi melalui beragam platform media sosial yang semakin berkembang, banyak dilakukan dengan memanfaatkan internet.

Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet 2018 -2025



Sumber : APJII Oleh GoodStats

Pesatnya laju inovasi teknologi di era serba digital menghadirkan efisiensi serta kenyamanan yang dirasakan langsung oleh publik dalam menjalankan pelbagai dinamika keseharian. Seiring dengan meningkatnya tingkat penggunaan internet, media sosial menjadi salah satu saluran yang memiliki potensi besar sebagai media promosi, termasuk bagi sektor bidang kecantikan. Salah satu media digital yang sering digunakan yaitu jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi yaitu TikTok. Menurut (Septriyanti et al., 2023) dalam konteks ini, TikTok bukan sekedar media sosial hiburan, tetapi berkembang berperan sebagai sarana komunikasi strategi pemasaran yang tepat dalam mempromosikan produk dan menumbuhkan kesadaran konsumen di kalangan pengguna. Ketergantungan masyarakat terhadap platform digital dalam berbelanja makin terfasilitasi oleh TikTok, yang mana kelengkapan fiturnya menempatkan aplikasi ini sebagai komponen esensial pada ranah *e-commerce*.

Mengacu pada laporan DataRepoltal (2025), TikTok tercatat memiliki sekitar 108 juta pengguna berusia 18 tahun ke atas di Indonesia pada awal tahun 2025. Besarnya jumlah pengguna tersebut menjadikan TikTok sebagai salah satu media potensial bagi perusahaan dalam mempromosikan produk melalui konten kreatif, membangun kesadaran merek, serta memengaruhi minat beli konsumen. Meskipun aktivitas pemasaran di media sosial dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen, pengaruhnya terhadap minat beli tidak selalu terjadi secara langsung atau konsisten (Putra et al., 2024). Media sosial berfungsi sebagai saluran pemasaran digital yang memfasilitasi terjalinnya komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan konsumen. Namun, efektivitas media sosial dalam mendorong minat beli sangat dipengaruhi pada strategi pemasaran yang diterapkan. Strategi yang relevan seperti *content marketing*.

Content Marketing dapat dipahami sebagai aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui proses perencanaan, menciptakan, hingga penyebarluasan materi yang memiliki daya tarik, relevan, dan bermanfaat kepada target konsumen melalui berbagai media digital. Content marketing dapat disajikan dalam berbagai bentuk, seperti foto, video, audio, maupun tulisan. Strategi tersebut tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi terkait produk, tetapi juga diarahkan untuk membangun kedekatan dengan audiens sehingga komunikasi pemasaran dapat dilakukan secara lebih efektif (Adelia & Cahya, 2023). Menurut (Akbar,

2023) *content marketing* di media sosial belum cukup jika kualitas kontennya tidak informatif, kurang menarik, atau tidak membangun kedekatan dengan audiens.

Penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran menjadikan *content marketing* semakin penting karena konsumen dapat memperoleh informasi mengenai suatu produk dengan lebih mudah. Konten yang dibuat secara menarik dan informatif dapat membantu konsumen mengenali, memahami, dan memperoleh informasi mengenai produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, semakin baik informasi yang disampaikan melalui *content marketing*, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan perhatian dan ketertarikan terhadap produk tersebut (Pasaribu et al., 2023).

Content marketing juga dapat mendorong minat beli karena informasi mengenai sebuah produk dapat tersampaikan kepada konsumen melalui konten yang berfungsi sebagai pemantik (*stimulus*). Konten yang informative, inovatif, dan kreatif dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat dan memahami produk, sehingga selanjutnya dapat menimbulkan ketertarikan serta keinginan untuk melakukan pembelian (Adelia & Cahya, 2023). Menurut (Pasaribu et al., 2023) minat beli sendiri mencerminkan kecenderungan konsumen menentukan pilihan dan mengonsumsi produk yang terbentuk dari berbagai pertimbangan serta informasi yang diterima konsumen.

Selain *content marketing*, fenomena lain yang turut berkaitan dengan minat beli adalah *online customer review*. *Online customer review* yaitu salah satu informasi yang berasal dari konsumen yang telah memiliki pengalaman dalam membeli maupun menggunakan produk tersebut. Menurut (Riyanjaya & Andarini, 2022) *online customer review* sendiri yaitu penelitian yang disampaikan konsumen sebelumnya terhadap mengenai produk berdasarkan berbagai aspek sehingga dapat menggambarkan bagaimana kualitas suatu produk tersebut kepada calon pembeli. *Online customer review* memiliki relevansi karena bersumber dari pengalaman konsumen yang benar-benar melakukan pembelian. Ulasan tersebut dapat berisi penilaian positif maupun negatif atas produk atau layanan yang telah diperoleh konsumen.

Online customer review memiliki turut menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian secara daring sebab calon pembeli tidak bias mengamati maupun mencoba produk terlebih dahulu sebelum transaksi. Dengan demikian, pengalaman dari pembeli terdahulu dapat berfungsi sebagai sumber pertimbangan bagi calon pembeli untuk memperoleh informasi, mengenali, serta mempertimbangkan suatu produk. Ulasan yang diberikan oleh konsumen dapat memberikan gambaran seputar kondisi produk sebenarnya termasuk pengalaman setelah produk diterima. Bahkan, review yang dilengkapi foto atau video dapat membantu calon konsumen memperoleh gambaran yang lebih nyata mengenai produk terkait (Riyanjaya & Andarini, 2022).

Online customer review dapat memengaruhi minat beli karena informasi yang disampaikan oleh pelanggan sebelumnya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan sebelum calon konsumen menentukan pilihan. Ketika konsumen memperoleh ulasan yang dianggap dapat dipercaya dan menyampaikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, keraguan terhadap barang yang ditawarkan dapat berkurang. Kondisi ini dapat memperkuat kepercayaan konsumen dan selanjutnya memicu ketertarikan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa *online customer review* dapat berperan sebagai sumber informasi yang memudahkan calon pembeli dalam mengurangi ketidakpastian sebelum membentuk minat beli (Faturochman et al., 2026).

Setelah konsumen memperoleh informasi melalui *content marketing* dan *online customer review*, keberhasilan komunikasi pemasaran tersebut tidak hanya dapat dilihat dari

munculnya ketertarikan terhadap produk, tetapi juga dari kemampuan calon konsumen untuk mengenali serta mengingat terhadap merek yang ditawarkan. Kondisi tersebut berkaitan dengan kesadaran merek. *Brand awareness* menggambarkan kapasitas calon pembeli dapat mengidentifikasi ketika mempertimbangkan pilihan produk terkait. Dengan adanya kesadaran merek, suatu produk lebih mudah untuk diidentifikasi dan dipertimbangkan ketika pembeli membutuhkan produk dalam kategori yang bersangkutan (Adila, Siti Alifah Nur, Nurhidayah, 2025).

Content marketing dapat menjadi salah satu sarana dalam membentuk *brand awareness*, karena konten yang disajikan secara menarik, relevan, dan konsisten dapat memudahkan konsumen dalam mengenali serta mengingat keberadaan merek. Melalui konten yang secara terus-menerus muncul di media sosial, konsumen memperoleh kesempatan lebih besar untuk mengetahui keberadaan suatu merek serta menghubungkannya pada kelompok produk tertentu. Menurut (Handayu et al., 2026) menjelaskan bahwa penyajian konten yang menarik, konsisten, serta relevan terhadap kebutuhan calon pembeli dapat mengidentifikasi serta mengingat keberadaan suatu merek.

Brand awareness selanjutnya memiliki kaitan dengan minat beli karena merek yang sudah familier dalam ingatan konsumen berpotensi menempati posisi teratas saat kebutuhan akan produk muncul. Keller dan Swaminathan (2019) menjelaskan minat beli dapat didorong oleh beberapa faktor, seperti seberapa kuat asosiasi terhadap merek, penilaian atas nilai produk, serta hubungan emosional yang terjalin dengan merek tersebut. Semakin tinggi ekuitas merek, semakin besar pula konsumen membentuk keinginan minat beli (Faturachman et al., 2026).

Berdasarkan hal tersebut, *brand awareness* dipandang salah satu tahapan yang mengaitkan aktivitas pemasaran dengan minat beli konsumen. *Content marketing* yang relevan dan menarik dapat membuat konsumen mengenal serta mengingat merek, sedangkan *online customer review* dapat memperkuat pengetahuan konsumen mengenai merek melalui pengalaman pengguna lain. Suatu merek yang telah melekat kuat di benak konsumen memiliki kans lebih tinggi untuk masuk ke dalam jajaran opsi pertimbangan (*consideration set*), yang pada gilirannya akan memicu tumbuhnya minat untuk membeli.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Adelia & Cahya, 2023) yang berjudul "Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap Minat Beli Mafia Gedang di Kota Surabaya" menunjukkan tingginya dorongan konsumen untuk bertransaksi banyak dipengaruhi oleh kualitas content marketing yang dihadirkan perusahaan. Ketika konten yang disajikan makin informatif, kontekstual, menarik, dan memberi manfaat nyata bagi audiens, maka niat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan secara signifikan. Seperti yang ditemukan dalam penelitian oleh (Handayu et al., 2026) yang menunjukkan bahwa content marketing dapat meningkatkan minat beli secara signifikan.

Pentingnya peran *brand awareness* dalam membentuk minat beli juga bias dilihat oleh hasil penelitian sebelumnya seperti penelitian oleh (Rachmat et al., 2025) dengan judul "Pengaruh Brand Awareness dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Brand Skintific pada Mahasiswi Pascasarjana Universitas Sangga Buana YPKP Bandung Angkatan 2024/2025" hasil studi ini mengidentifikasi bahwa kombinasi antara *brand awareness* yang kokoh dan hadirnya ulasan positif dari pengguna lain terbukti mampu mendorong minat beli audiens terhadap barang yang ditawarkan.

Slavina menjadi salah satu contoh *brand* kecantikan dalam negeri yang secara intensif mengoptimalkan platform digital untuk menjalankan strategi pemasarannya. Kehadiran Slavina dilatarbelakangi oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap produk

perawatan tubuh yang berkualitas, aman digunakan, dan memiliki harga yang terjangkau. Sejak awal peluncurannya, Slavina memanfaatkan berbagai platform digital, khususnya media sosial TikTok, sebagai sarana utama untuk memperkenalkan produk dan membangun kedekatan dengan konsumen. Melalui konten-konten yang informatif, edukatif, serta promosi yang menarik, Slavina berhasil meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau pasar lebih luas, terutama kalangan generasi muda yang banyak menggunakan media sosial.

Dalam waktu yang relatif singkat, Slavina berhasil memperoleh berbagai pencapaian yang menunjukkan perkembangan positif sebagai brand kecantikan lokal. Pada Februari 2024, Slavina mendapatkan pengakuan sebagai produk lokal berstandar internasional dalam acara TikTok Beli Lokal. Selain itu, brand ini juga meraih penghargaan Lazada Award kategori Best Newcomer yang menunjukkan keberhasilannya dalam menarik minat pasar dan bersaing di industri kecantikan (IDN Times, 2024).

Adapun permasalahan yang mendasari penelitian ini dapat dilihat dari beberapa fenomena yang terjadi di lapangan. Pertama, meskipun berbagai merek kecantikan lokal telah aktif menghasilkan konten yang informatif, menarik, dan interaktif, keberhasilan *content marketing* dalam mendorong *brand awareness* dan minat beli konsumen masih perlu dibuktikan secara empiris, faktor psikologis apa yang paling dominan mendorong konsumen hingga benar-benar ada ketertarikan untuk minat beli karena hasil penelitian mengenai masih menunjukkan inkonsistensi, di mana beberapa penelitian menyatakan berpengaruh signifikan, sedangkan penelitian lain menunjukkan tidak berpengaruh. Kedua, konsumen saat ini tidak hanya mengandalkan informasi yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga menjadikan *online customer review* sebagai salah satu pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian. Ketiga, intangibilitas persaingan antarmerek yang kian ketat menuntut perusahaan melampaui sekadar penyediaan produk berkualitas, yaitu dengan merealisasikan penguatan *brand awareness* secara mendalam pada persepsi konsumen. Meskipun Slavina aktif memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran melalui berbagai konten promosi dan didukung oleh ulasan konsumen, sejauh mana *brand awareness* mampu memediasi pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen masih belum banyak dibuktikan secara empiris. Keempat, penelitian yang mengkaji peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *content marketing*, *online customer review*, dan minat beli pada konsumen produk kecantikan lokal di TikTok masih relatif terbatas. Selain itu, hasil beberapa penelitian terdahulu mengenai pengaruh tidak langsung antarvariabel tersebut masih menunjukkan temuan yang berbeda, sehingga terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu dijawab melalui penelitian ini.

Urgensi penelitian ini semakin menguat karena beberapa alasan. Pertama, dari sisi praktis, industri kecantikan lokal di Indonesia terus mengalami perkembangan yang pesat dengan persaingan yang semakin ketat, terutama melalui platform TikTok sebagai media promosi dan penjualan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli melalui *brand awareness* menjadi informasi yang penting guna membantu pelaku usaha dalam menyusun formula promosi digital yang jauh lebih akurat. Kedua, dari sisi akademis pada produk kecantikan lokal masih memerlukan bukti empiris yang lebih komprehensif, khususnya pada konteks pemasaran melalui TikTok. Ketiga, meningkatnya intensitas penggunaan TikTok sebagai media pencarian informasi produk, interaksi antara konsumen dengan merek, serta penyebaran ulasan pelanggan menjadikan platform tersebut sangat relevan untuk dikaji. Apabila hubungan antarvariabel tersebut tidak dipahami secara baik, perusahaan berpotensi kurang optimal dalam memanfaatkan *content marketing* maupun *online customer review* untuk membangun *brand*

awareness dan meningkatkan minat beli konsumen. Berdasarkan kondisi yang telah diuraikan, penelitian ini menjadi sangat penting untuk dilakukan, baik ditinjau dari aspek akademis maupun aspek praktis.

Penelitian ini memiliki kebaruan (*novelty*) dibandingkan penelitian terdahulu. Pertama, penelitian ini mengintegrasikan variabel *Content marketing* dan *online customer review* secara simultan dalam memengaruhi minat beli melalui *brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Mayoritas penelitian sebelumnya hanya menguji pengaruh *content marketing* terhadap minat beli atau *Brand Awareness* secara terpisah, maupun pengaruh *Online Customer Review* terhadap Minat Beli tanpa mengombinasikan kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian. Kedua, penelitian ini menggunakan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi guna menguraikan mekanisme bagaimana *Content Marketing* dan *Online Customer Review* mampu memberikan pengaruh terhadap Minat Beli konsumen. Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait proses terbentuknya minat beli konsumen. Ketiga, penelitian ini dilakukan pada konsumen Slavina di platform TikTok. Penelitian ini berfokus pada brand kecantikan lokal Slavina yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran digital.

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini diarahkan mengkaji lebih lanjut mengenai permasalahan yang telah diuraikan guna mengetahui sejauh mana pengaruh antarvariabel dalam penelitian ini, dengan mengambil judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Minat Beli Melalui *Brand Awareness* Pada Produk Kecantikan Lokal (Studi Pada Konsumen Slavina Di TikTok)”.

Kajian Pustaka dan pengembangan hipotesis

1. Content Marketing

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berorientasi pada penciptaan dan penyebaran konten yang relevan, informatif, bernilai, dan mudah dipahami oleh target konsumen. Dalam konteks media sosial, *content marketing* tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk, tetapi juga menjadi instrumen untuk membangun hubungan dengan audiens melalui konten yang mampu memberikan nilai bagi konsumen. Konten yang relevan dengan kebutuhan konsumen dapat membantu mengurangi ketidakpastian terhadap produk sekaligus meningkatkan perhatian dan ketertarikan terhadap merek.

Dalam konteks TikTok, *content marketing* memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan media pemasaran konvensional karena informasi produk dikemas dalam bentuk video yang singkat, visual, interaktif, dan mudah dibagikan. Oleh karena itu, kualitas konten menjadi penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Penelitian Wulan et al. (2024) menunjukkan bahwa *content marketing* dan *online customer review* pada TikTok berkaitan dengan pembentukan minat beli konsumen pada produk lokal. Penelitian Rahmawati dan Farida (2024) juga menemukan bahwa *content marketing* pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific.

Dalam penelitian ini, *content marketing* dioperasionalkan melalui relevansi, akurasi, nilai informasi, kemudahan dipahami, dan kemudahan ditemukan. Dimensi tersebut merepresentasikan kualitas informasi yang diterima konsumen melalui konten TikTok Slavina. Semakin relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, dan mudah ditemukan suatu konten, semakin besar kemungkinan konsumen memberikan perhatian dan ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan.

2. Online Customer Review

Online customer review merupakan bentuk komunikasi elektronik yang berasal dari konsumen dan berisi pengalaman, penilaian, maupun evaluasi terhadap suatu produk. Dalam lingkungan digital, ulasan konsumen menjadi sumber informasi penting karena calon konsumen tidak selalu dapat mengevaluasi produk secara langsung. Ulasan dari pengguna sebelumnya dapat memberikan informasi tambahan mengenai manfaat, kualitas, pengalaman penggunaan, maupun kekurangan produk sehingga membantu konsumen dalam membentuk evaluasi sebelum membeli.

Putri dan Wandebori (2016) mengidentifikasi beberapa karakteristik penting *online customer review*, yaitu *source credibility*, *argument quality*, *review valence*, *perceived usefulness*, dan *quantity of reviews*. Penelitian mereka pada produk kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa kualitas argumen merupakan salah satu faktor penting dalam memengaruhi *purchase intention*, disusul kredibilitas sumber, jumlah ulasan, valensi ulasan, dan manfaat yang dirasakan.

Relevansi *online customer review* semakin kuat pada platform TikTok karena konsumen dapat menemukan ulasan dalam bentuk komentar, video review, maupun pengalaman penggunaan produk. Penelitian Jamilah dan Kusuma (2024) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh terhadap perilaku pembelian pada TikTok Shop, bahkan menjadi salah satu faktor yang paling signifikan dalam penelitian tersebut. Sementara itu, penelitian Dewi dan Fikriah (2024) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* bersama dengan *content marketing* dan *live streaming*.

Dengan demikian, ulasan yang kredibel, argumentatif, positif, bermanfaat, dan tersedia dalam jumlah memadai dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk Slavina dan selanjutnya meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian.

3. Brand Awareness

Brand awareness menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek ketika berhadapan dengan kategori produk tertentu. Kesadaran merek menjadi elemen penting karena konsumen cenderung lebih mudah mempertimbangkan merek yang telah dikenal dibandingkan merek yang sama sekali tidak mereka kenali. Keller menjelaskan bahwa *brand awareness* berkaitan dengan kekuatan jejak suatu merek dalam memori konsumen yang tercermin melalui kemampuan mengenali dan mengingat kembali merek.

Dalam lingkungan TikTok, *brand awareness* dapat terbentuk melalui frekuensi paparan konten, penyampaian informasi yang konsisten, visual merek, interaksi pengguna, serta pengalaman dan ulasan konsumen. Ketika konsumen berulang kali memperoleh informasi mengenai Slavina melalui konten dan ulasan, informasi tersebut berpotensi tersimpan dalam memori dan meningkatkan kemampuan konsumen mengenali maupun mengingat merek.

Temuan empiris menunjukkan hubungan tersebut. Ditania dan Susilowati (2025) menemukan bahwa *social media content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Penelitian Aprilianti et al. (2023) juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, sementara *brand awareness* selanjutnya berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan perspektif tersebut, *brand awareness* dalam penelitian ini diposisikan sebagai mekanisme psikologis yang menjembatani stimulus pemasaran digital dengan

respons konsumen. Ketika konsumen semakin mengenal dan mengingat Slavina, kemungkinan merek tersebut masuk ke dalam pertimbangan pembelian juga semakin besar.

4. Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis konsumen yang menunjukkan keinginan atau rencana untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi. Minat beli tidak sama dengan keputusan pembelian karena minat berada pada tahap kecenderungan sebelum tindakan pembelian aktual. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi menunjukkan adanya ketertarikan, preferensi, keinginan mencari informasi, maupun kecenderungan untuk melakukan pembelian.

Ferdinand mengidentifikasi minat beli melalui empat indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif. Keempat indikator tersebut menggambarkan kecenderungan konsumen untuk membeli, merekomendasikan, menjadikan produk sebagai pilihan, dan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.

Dalam konteks produk kecantikan, minat beli dapat terbentuk melalui informasi digital yang dianggap relevan dan dapat dipercaya. Konsumen cenderung melakukan pencarian informasi sebelum membeli karena produk kecantikan berkaitan dengan kesesuaian produk, manfaat, pengalaman penggunaan, dan persepsi risiko. Oleh karena itu, *content marketing*, *online customer review*, dan *brand awareness* menjadi faktor yang relevan dalam menjelaskan pembentukan minat beli konsumen Slavina di TikTok.

Pengembangan Hipotesis

1. Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Konten pemasaran yang informatif, relevan, akurat, bernilai, dan mudah dipahami dapat meningkatkan kualitas informasi yang diterima konsumen. Informasi tersebut membantu konsumen mengenali manfaat produk, memahami karakteristik produk, dan mengevaluasi kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Semakin baik kualitas *content marketing*, semakin besar peluang konsumen memberikan perhatian dan membentuk ketertarikan terhadap produk.

Secara empiris, penelitian Rahmawati dan Farida (2024) menunjukkan bahwa *content marketing* pada TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific. Temuan serupa diperoleh Izzaty dan Utami (2024) yang menunjukkan bahwa *content marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik Madame Gie. Penelitian Wulan et al. (2024) juga menunjukkan relevansi *content marketing* dan *online customer review* dalam mendorong minat pembelian produk lokal pada TikTok.

Berdasarkan argumentasi tersebut, semakin baik *content marketing* Slavina di TikTok, semakin tinggi minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

H1: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan lokal Slavina di TikTok.

2. Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli

Online customer review memberikan informasi yang berasal dari pengalaman pengguna sehingga dapat menjadi sumber referensi bagi calon konsumen. Ulasan yang kredibel dan memiliki argumentasi yang jelas dapat mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk. Selain itu, ulasan positif dapat menciptakan evaluasi yang lebih baik terhadap produk sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Putri dan Wandebori (2016) menunjukkan bahwa karakteristik ulasan, terutama kualitas argumen dan kredibilitas sumber, berperan dalam membentuk *purchase intention* pada produk kosmetik. Penelitian Jamilah dan Kusuma (2024) menemukan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap pembelian pada TikTok Shop. Selain itu, Dewi dan Fikriah (2024) menemukan bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

Dengan demikian, semakin kredibel, berkualitas, bermanfaat, positif, dan banyak ulasan yang tersedia mengenai Slavina, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk memiliki minat membeli.

H2: Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan lokal Slavina di TikTok.

3. Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness

Content marketing tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi produk, tetapi juga dapat menjadi sarana pembentukan memori merek. Konten yang relevan dan konsisten memungkinkan konsumen memperoleh paparan terhadap nama, karakteristik, manfaat, dan identitas suatu merek. Paparan tersebut dapat meningkatkan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek.

Penelitian Ditania dan Susilowati (2025) menemukan bahwa *social media content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Yunani dan Kamilla (2023/2024) yang menunjukkan bahwa *content marketing* TikTok berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Penelitian mengenai TikTok Shop juga menunjukkan bahwa *content marketing* dan *brand awareness* merupakan komponen penting dalam pembentukan minat beli konsumen.

Oleh karena itu, semakin berkualitas konten pemasaran yang disajikan Slavina di TikTok, semakin tinggi kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek tersebut.

H3: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk kecantikan lokal Slavina di TikTok.

4. Pengaruh Online Customer Review terhadap Brand Awareness

Ulasan konsumen dapat menjadi sumber informasi yang memperkuat pengetahuan konsumen mengenai suatu merek. Ketika konsumen membaca atau melihat ulasan secara berulang, mereka tidak hanya memperoleh informasi mengenai produk, tetapi juga semakin sering terpapar nama dan identitas merek. Kondisi tersebut dapat memperkuat jejak merek dalam memori konsumen.

Pada produk kecantikan, peran ulasan menjadi semakin penting karena calon konsumen membutuhkan pengalaman pengguna lain sebagai referensi sebelum menentukan pilihan. Putri dan Wandebori (2016) menunjukkan bahwa *online review* merupakan sumber informasi penting dalam pembentukan *purchase intention* produk kosmetik di Indonesia. Penelitian Montolalu et al. (2024) juga menunjukkan adanya hubungan antara *online customer review*, *brand awareness*, dan *purchase intention* dalam lingkungan e-commerce.

Berdasarkan argumentasi tersebut, ulasan yang semakin informatif, kredibel, dan mudah ditemukan dapat meningkatkan pengetahuan serta pengenalan konsumen terhadap merek Slavina.

H4: Online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk kecantikan lokal Slavina di TikTok.

5. Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat Beli

Brand awareness merupakan salah satu dasar konsumen dalam menentukan merek yang akan dipertimbangkan. Konsumen yang mampu mengenali dan mengingat suatu merek akan lebih mudah memasukkan merek tersebut ke dalam alternatif pilihan. Semakin kuat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dipertimbangkan ketika konsumen memiliki kebutuhan terhadap kategori produk yang bersangkutan.

Penelitian Aprilianti et al. (2023) menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil serupa ditunjukkan oleh Montolalu et al. (2024), yang menemukan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada konsumen e-commerce. Penelitian pada produk kecantikan Avoskin di TikTok juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Dengan demikian, semakin kuat *brand awareness* konsumen terhadap Slavina, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

H5: Brand awareness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan lokal Slavina di TikTok.

6. Peran Brand Awareness dalam Memediasi Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Content marketing dapat memengaruhi minat beli melalui dua mekanisme. Pertama, konten yang menarik dan informatif dapat secara langsung meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Kedua, konten tersebut dapat meningkatkan *brand awareness*, yang selanjutnya membuat konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek ketika membutuhkan produk dalam kategori yang sama.

Penelitian Aprilianti et al. (2023) memberikan bukti bahwa pemasaran media sosial berpengaruh terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*, serta *brand awareness* terbukti memediasi hubungan tersebut. Penelitian Yunani dan Kamilla mengenai *content marketing* TikTok juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediator antara *content marketing* dan minat beli. Temuan pada konteks produk kecantikan lainnya juga memperlihatkan bahwa *brand awareness* dapat menjadi mekanisme penting yang menghubungkan aktivitas pemasaran digital dengan *purchase intention*.

Berdasarkan argumentasi tersebut, *content marketing* yang berkualitas diperkirakan tidak hanya meningkatkan minat beli secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan *brand awareness*.

H6: Brand awareness memediasi pengaruh content marketing terhadap minat beli produk kecantikan lokal Slavina di TikTok.

7. Peran Brand Awareness dalam Memediasi Pengaruh Online Customer Review terhadap Minat Beli

Online customer review dapat memberikan informasi mengenai pengalaman konsumen sekaligus memperkuat eksistensi suatu merek dalam ingatan calon konsumen. Ketika ulasan mengenai Slavina semakin sering ditemukan dan dinilai kredibel, konsumen memperoleh lebih banyak informasi mengenai merek dan produknya. Peningkatan pengetahuan tersebut dapat memperkuat *brand awareness*, yang kemudian meningkatkan kemungkinan Slavina masuk dalam pertimbangan pembelian.

Penelitian Montolalu et al. (2024) menunjukkan bahwa *online customer review* dan *brand awareness* memiliki hubungan dengan *purchase intention*. Sementara itu, Putri dan Wandebori (2016) menunjukkan pentingnya kualitas dan kredibilitas *online review* dalam

membentuk minat beli produk kosmetik di Indonesia. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa informasi yang bersumber dari konsumen dapat menjadi bagian penting dalam proses evaluasi calon pembeli.

Dengan demikian, *online customer review* diperkirakan tidak hanya memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, tetapi juga dapat meningkatkan minat beli melalui terbentuknya *brand awareness*.

H7: Brand awareness memediasi pengaruh online customer review terhadap minat beli produk kecantikan lokal Slavina di TikTok.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori (*explanatory research*). Pendekatan ini digunakan untuk menganalisis hubungan kausal antarvariabel melalui pengujian hipotesis secara empiris. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen produk kecantikan lokal Slavina di TikTok, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *brand awareness* sebagai variabel mediasi.

Objek penelitian adalah konsumen produk kecantikan lokal Slavina yang berinteraksi dengan konten maupun ulasan produk Slavina pada platform TikTok. Penelitian dilaksanakan dengan cakupan responden di wilayah Indonesia. Pemilihan objek didasarkan pada aktivitas pemasaran digital Slavina melalui TikTok yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi produk melalui konten pemasaran dan *online customer review*.

Populasi penelitian adalah pengguna TikTok yang pernah melihat konten pemasaran atau *online customer review* mengenai produk Slavina. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui, dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi 0,5, dan tingkat kesalahan 5%. Perhitungan menghasilkan jumlah minimum 384,16 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 385 responden.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Responden dipilih berdasarkan kriteria: (1) berusia minimal 17 tahun; (2) pernah melihat konten Slavina di TikTok; (3) pernah membaca atau melihat ulasan produk Slavina di TikTok; dan (4) pernah membeli atau memiliki minat untuk membeli produk Slavina. Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Forms, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, artikel ilmiah, penelitian terdahulu, dan sumber relevan lainnya.

Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Variabel *content marketing* (X1) diukur melalui indikator relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, dan mudah ditemukan. *Online customer review* (X2) diukur melalui *source credibility*, *argument quality*, *review valence*, *perceived usefulness*, dan *quantity of reviews*. *Brand awareness* (Z) sebagai variabel mediasi diukur melalui *brand recognition*, *brand recall*, *top of mind*, dan *brand choice*. Sementara itu, minat beli (Y) diukur melalui minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Analisis data dilakukan secara kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak statistik. Tahap awal analisis meliputi statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban. Selanjutnya dilakukan pengujian instrumen yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan setiap

item dalam mengukur konstruk penelitian, sedangkan reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen melalui nilai *Cronbach's Alpha*.

Sebelum pengujian hipotesis, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) yang terdiri atas dua persamaan struktural. Persamaan pertama digunakan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap *brand awareness*, sedangkan persamaan kedua digunakan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *online customer review*, dan *brand awareness* terhadap minat beli.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial setiap variabel, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ($\alpha = 0,05$), sehingga hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai signifikansi $< 0,05$.

Pengujian efek mediasi dilakukan menggunakan uji Sobel untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung *content marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli melalui *brand awareness*. Pengaruh tidak langsung dinilai berdasarkan perkalian koefisien jalur dari variabel independen ke variabel mediasi dan koefisien jalur dari variabel mediasi ke variabel dependen. Variabel *brand awareness* dinyatakan mampu memediasi hubungan apabila pengaruh tidak langsung tersebut terbukti signifikan pada tingkat signifikansi 5%.

Hasil Penelitian

Gambaran Umum Responden

Responden pada penelitian ini yaitu konsumen produk Slavina yang menggunakan platform TikTok sebagai media untuk memperoleh informasi mengenai produk Slavina. Penelitian ini melibatkan 385 responden. Karakteristik responden yang diteliti dalam penelitian ini mencakup empat aspek, yaitu usia, jenis kelamin, jenis pekerjaan, tingkat pendapatan per bulan.

Profil Responden Berdasarkan Memiliki Akun Tiktok

Berdasarkan konsumen Slavina yang memiliki akun TikTok, deskripsi responden sebagai berikut:

Tabel 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Memiliki Akun TikTok

No	Memiliki Akun Tiktok	Jumlah	Presentase
1.	Iya	385	100%
2.	Tidak	-	-
Total		385	100%

Sumber: Diolah peneliti 2026

Tabel 1 menjelaskan semua responden dalam penelitian ini sudah memiliki akun TikTok. Dari total 385 responden yang menjadi sampel penelitian, sebanyak 385 responden (100%) menyatakan memiliki akun TikTok, sedangkan tidak ada responden yang tidak memiliki akun TikTok. Hasil ini memberitahu bahwa seluruh responden telah memenuhi kriteria yang ditetapkan pada penelitian, yaitu konsumen yang memiliki akun TikTok. Dengan demikian, data yang diperoleh dianggap relevan untuk penelitian ini.

Profil Responden Berdasarkan Pernah Melihat Konten

Berdasarkan pernah melihat konten Slavina, deskripsi responden sebagai berikut:

Tabel 2 Deskripsi Responden Berdasarkan Pernah Melihat Konten

No	Pernah Melihat Konten Slavina	Jumlah	Presentase
1.	Iya	385	100%
2.	Tidak	-	-
Total		385	100%

Sumber: Diolah peneliti 2026

Tabel 2 menjelaskan bahwa semua dalam penelitian pernah melihat konten yang diunggah oleh akun TikTok Slavina. Dari total 385 responden, sebanyak 385 responden (100%) menyatakan pernah melihat konten Slavina, sedangkan tidak ada yang menyatakan tidak pernah melihat konten tersebut. Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh responden memiliki pengalaman dalam melihat konten yang dipublikasikan oleh Slavina, sehingga responden dinilai mampu memberikan penilaian yang relevan terkait variabel *content marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli melalui *brand awareness*.

Profil Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden berdasarkan usia dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Presentase
17 – 20 tahun	122	31,7%
21 – 25 tahun	256	66,5%
>30 tahun	7	1,8%
Total	385	100%

Sumber: Diolah peneliti 2026

Data pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa proporsi terbesar responden berada pada kategori usia 21-25 tahun, yakni sejumlah 256 orang atau 66,5% dari total keseluruhan responden. Kategori usia 17-20 tahun tercatat sebanyak 122 orang atau 31,7% dari total responden. Selanjutnya untuk usia >30 tahun sebanyak 7 orang atau 1,8%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Slavina di Tiktok yang menjadi responden penelitian merupakan kalangan usia muda atau generasi milenial dan gen Z. Hal ini mengindikasikan bahwa produk kecantikan lokal yang dipromosikan melalui akun TikTok Slavina lebih banyak diminati oleh kalangan usia 21-25 tahun. Kelompok usia tersebut cenderung memiliki keterlibatan yang tinggi terhadap penggunaan media digital, termasuk dalam mencari informasi produk, mengikuti tren kecantikan, serta mempertimbangkan konten pemasaran dan ulasan konsumen sebelum melakukan pembelian.

Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut:

Tabel 4 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
Perempuan	327	84,9%
Laki-laki	58	15,1%
Total	385	100%

Sumber: Diolah peneliti 2026

Tabel 4 menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan mendominasi dengan jumlah 327 orang atau 84,9%, dan responden laki-laki tercatat sebanyak 58 orang atau 15,1%. Hasil ini memperlihatkan responden penelitian di dominasi oleh perempuan. Dominasi responden perempuan dalam penelitian ini dapat disebabkan oleh tingginya perhatian perempuan terhadap perawatan diri, terutama penggunaan produk body care. Perempuan juga cenderung lebih aktif dalam mencari informasi terkait produk kecantikan melalui platform media sosial. Dominasi responden perempuan juga tercermin bahwa strategi pemasaran yang dilakukan oleh Slavina berhasil menjangkau target audiens utamanya, yaitu perempuan muda yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok.

Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Deskripsi responden berdasarkan pendidikan terakhir sebagai berikut:

Tabel 5 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Presentase
SMA/Sederajat	237	61,6%
Diploma	52	13,5%
Sarjana	95	24,7%
Total	385	100%

Sumber: Diolah peneliti 2026

Berdasarkan tabel, mengenai deskripsi mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir SMA/ sederajat sebanyak 237 orang atau (61,6%), diikuti Diploma sebanyak 52 orang (13,5%), dan Sarjana sebanyak 95 orang (24,7%). Dominasi responden dengan tingkat pendidikan SMA/ sederajat dan Sarjana menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Slavina di TikTok berasal dari kalangan muda yang aktif menggunakan media sosial. Kelompok dengan konteks pendidikan menengah dan tinggi umumnya akses yang lebih luas terhadap informasi digital, termasuk informasi mengenai produk kecantikan khususnya body care. Selain itu, mereka cenderung mengikuti perkembangan tren kecantikan yang banyak disajikan melalui platform TikTok. Fakta ini memperlihatkan bahwa penerapan strategi content marketing oleh Slavina melalui TikTok sudah selaras dengan karakteristik target audiens yang dituju. Sehingga dapat mendukung pembentukan brand awareness dan mendorong minat beli produk kecantikan lokal.

Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan, deskripsi responden dalam penelitian ini dapat di jelaskan tabel berikut:

Tabel 6 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
Pelajar / Mahasiswa	230	59,7%
Wiraswasta	9	2,3%
Pegawai Swasta	120	31,2%
Lain-lain	26	6,8%
Total	385	100%

Sumber: Diolah peneliti 2026

Tabel 6, mengenai deskripsi mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa sebanyak 230 orang (59,7%), selanjutnya di ikuti pegawai swasta sebanyak 120 orang (31,2%), selanjutnya lain- lain (IRT, freelance, dll) sebanyak 26 orang (6,8%) dan yang terakhir wiraswasta sebanyak 9 orang (2,3%). Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Slavina di TikTok didominasi oleh kalangan pelajar dan mahasiswa. Temuan tersebut

mencerminkan tingginya minat generasi muda terhadap produk Slavina, baik yang masih menempuh pendidikan maupun yang baru memasuki dunia kerja. Kelompok ini cenderung lebih aktif dalam mencari informasi, mengeksplorasi berbagai produk skincare dan body care, serta mengikuti perkembangan tren kecantikan melalui media sosial. Selain itu, mereka juga lebih mudah terpapar oleh content marketing dan online customer review yang tersedia di platform digital.

Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Berdasarkan pendapatan, deskripsi responden dalam di jelakan sebagai berikut :

Tabel 7 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Jumlah Responden	Presentase
Belum Berpenghasilan	173	44,9%
<1.000.000	31	8,1%
1.000.000 – 2.000.000	63	16,4%
2.000.000 – 3.000.000	56	14,5%
>3.000.000	62	16,1%
Total	385	100%

Sumber: Diolah peneliti 2026

Tabel 7 mengenai deskripsi responden berdasarkan pendapatan menunjukkan bahwa dari total 385 responden, kelompok terbesar merupakan responden yang belum memiliki penghasilan, yaitu sebanyak 173 orang atau 44,9%. Kelompok responden dengan pendapatan Rp1.000.000–Rp2.000.000 tercatat sebanyak 63 orang atau 16,4%, kemudian responden berpendapatan kurang dari Rp3.000.000 sejumlah 62 orang atau 16,1%, diikuti responden berpendapatan Rp2.000.000–Rp3.000.000 sebanyak 56 orang atau 14,5%, dan kelompok responden berpendapatan kurang dari Rp1.000.000 sebanyak 31 orang atau 8,1%. Berdasarkan hasil dari data tersebut, dapat diketahui sebagian besar responden berasal dari kelompok yang belum berpenghasilan atau memiliki pendapatan relatif rendah. Kondisi ini menunjukkan bahwa produk Slavina mampu menjangkau berbagai lapisan konsumen, khususnya mereka yang memiliki keterbatasan anggaran dalam membeli produk kecantikan. Harga yang relatif terjangkau serta kesesuaian manfaat yang ditawarkan diduga menjadi faktor yang mendukung penerimaan produk Slavina di kalangan konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tetap memiliki perhatian terhadap perawatan diri meskipun memiliki tingkat pendapatan yang beragam.

Hasil Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk menggambarkan dan menjelaskan karakteristik jawaban sampel penelitian pada tiap-tiap indikator, yaitu *content marketing* (X1), *online customer review* (X2), minat beli (Y) dan *brand awareness* (Z). Setiap variabel dievaluasi melalui serangkaian indikator yang dituangkan ke dalam butir-butir pernyataan, dengan bobot pengukuran menggunakan skala Likert berkisar antara angka 1 hingga 5. Data berasal dari 385 responden kemudian dianalisis guna mengidentifikasi kecenderungan jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian.

Pendekatan statistik deskriptif diterapkan dengan mengalkulasi nilai rerata (*mean*) pada masing-masing indikator maupun variabel yang diuji dalam penelitian. Besaran rerata tersebut dimanfaatkan untuk memetakan arah atau pola umum tanggapan sampel penelitian terhadap variabel yang diuji. Selanjutnya, ukuran interval digunakan untuk menentukan kategori penilaian dari nilai rata-rata yang diperoleh sehingga dapat diketahui

tingkat penilaian responden terhadap masing-masing variabel penelitian. Merujuk pada acuan tersebut, pembagian interval kategori yang diterapkan dalam studi ini ditentukan sebagai berikut:

Sangat Rendah : 1,00-1,80
 Rendah : 1,81-2,60
 Sedang : 2,61-3,40
 Tinggi : 3,41-4,20
 Sangat Tinggi : 4,21-5,00

2. Content Marketing (X1)

Menurut Milhinhos 2015 dalam (Pasaribu et al., 2023) *content marketing* memiliki 5 indikator diantaranya : 1.Relevansi 2.Akurasi 3.Bernilai 4.Mudah dipahami 5.Mudah ditemukan. Dari kelima indikator tersebut dijabarkan ke dalam 10 item pernyataan yaitu : konten tiktok slavina sesuai dengan kebutuhan saya terkait bodycare (X1) informasi produk slavina sesuai kondisi kulit saya (X2) saya percaya bahwa informasi yang dibagikan oleh slavina akurat dan dapat dipercaya (X3) informasi yang disampaikan Slavina tidak berlebihan (X4) konten dari slavina memberikan pengetahuan baru bagi saya (X5) konten Slavina membantu saya memahami manfaat produk bodycare (X6) konten yang dibagikan oleh Slavina disampaikan dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami (X7) informasi yang disampaikan Slavina tidak membingungkan bagi saya (X8) saya mudah menemukan konten yang saya butuhkan di akun Slavina (X9) saya tidak kesulitan menemukan informasi pada akun Slavina (X10)

Tabel 8 Hasil Jawaban Responden Variabel *content marketing* (X1)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	19	4,9%	31	6,5%	62	16,1%	191	49,6%	88	22,9%	3,79%
X1.2	14	3,6%	31	8,1%	64	16,6%	180	46,8%	96	24,9%	3,81%
X1.3	20	5,2%	26	6,8%	76	19,7%	159	41,3%	104	27,0%	3,78%
X1.4	26	6,8%	31	8,1%	65	16,9%	159	41,3%	104	27,0%	3,74%
X1.5	25	6,5%	30	7,8%	54	14,0%	159	41,3%	117	30,4%	3,81%
X1.6	26	6,8%	28	7,3%	60	15,6%	160	41,6%	111	28,8%	3,78%
X1.7	22	5,7%	27	7,0%	55	14,3%	154	40,0%	127	33,0%	3,88%
X1.8	20	5,2%	27	7,0%	57	14,8%	161	41,8%	120	31,2%	3,87%
X1.9	24	6,2%	29	7,5%	63	16,4%	168	43,6%	101	26,2%	3,76%
X1.10	25	6,5%	27	7,0%	58	15,1%	168	43,6%	107	27,8%	3,79%
Grand Mean											3,80%

Sumber: Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan keseluruhan hasil tabel di atas, indeks tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 7 yaitu “konten yang dibagikan oleh Slavina disampaikan dengan bahasa yang jelas dan mudah dipahami” dengan nilai mean 3,88%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai bahasa yang digunakan dalam konten mudah dipahami sehingga informasi dapat diterima dengan baik.

Sedangkan untuk indeks terendahnya ada pada pernyataan nomor 4 “informasi yang disampaikan Slavina tidak berlebihan”. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat sebagian responden yang masih menilai penyampaian informasi dalam konten Slavina cenderung bersifat promosi, sehingga aspek keseimbangan antara informasi dan promosi dapat terus ditingkatkan agar konten yang disampaikan terasa lebih objektif, informatif, dan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen.

3. Online Customer Review (X2)

Menurut Putri, Wandebori 2016 dalam (Riyanjaya & Andarini, 2022) *online customer review* memiliki 5 indikator diantaranya : 1.source credibility, 2.argument quality, 3.review, 4.perceived usefulness, quantity of reviews. Dari kelima indikator tersebut dijabarkan ke dalam 10 item pernyataan yaitu : saya percaya bahwa review pada slavina berasal dari pengguna yang benar-benar menggunakan produk tersebut (X1) review pada slavina terlihat memberikan ulasan secara jujur (X2) review pada slavina disampaikan dengan alasan yang jelas dan mudah dipahami (X3) review pada slavina memberikan penjelasan yang cukup detail mengenai produk (X4) sebagian besar review pada slavina cenderung positif (X5) review positif pada slavina membuat saya memiliki kesan baik terhadap produk slavina (X6) review di slavina bermanfaat bagi saya dalam mempertimbangkan pembelian (X7) review di slavina membantu saya memahami produk dengan baik (X8) semakin banyak ulasan yang ada pada slavina, semakin tinggi tingkat kepercayaan saya terhadap produk tersebut (X9) saya melihat banyak review pada akun slavina (X10)

Tabel 9 Jawaban Responden Online Customer Review (X2)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	13	3,4%	38	9,9%	76	19,7%	171	44,4%	87	22,6%	3,73%
X2.2	19	4,9%	34	8,8%	74	19,2%	170	44,2%	88	22,9%	3,71%
X2.3	19	4,9%	28	7,3%	59	15,3%	187	48,6%	92	23,9%	3,79%
X2.4	17	4,4%	34	8,8%	65	16,9%	173	44,9%	96	24,9%	3,77%
X2.5	23	6,0%	33	8,6%	69	17,9%	164	42,6%	96	24,9%	3,72%
X2.6	27	7,0%	32	8,3%	61	15,8%	170	44,2%	95	24,7%	3,71%
X2.7	19	4,9%	32	8,3%	68	17,7%	174	45,2%	92	23,9%	3,75%
X2.8	20	5,2%	22	5,7%	72	18,7%	179	46,5%	92	23,9%	3,78%
X2.9	26	6,8%	26	6,8%	71	18,4%	158	41,0%	104	27,0%	3,75%
X2.10	13	3,4%	32	8,4%	71	18,4%	161	41,8%	108	28,1%	3,83%
Grand Mean											3,75%

Sumber: Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan keseluruhan tabel di atas, indeks tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 10 yaitu “saya melihat banyak review pada akun slavina” dengan nilai mean 3,83%. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai keberadaan ulasan atau review mengenai produk Slavina cukup mudah ditemukan melalui akun TikTok Slavina. Banyaknya review

yang tersedia dapat memberikan informasi tambahan kepada konsumen mengenai pengalman penggunaan produk, kualitas, serta manfaat yang ditawarkan oleh Slavina.

Sedangkan untuk indeks terendahnya ada pada pernyataan nomor 2 dan 6 karena sama sama memiliki nilai mean 3,71% “review pada slavina terlihat memberikan ulasan secara jujur” dan “review positif pada Slavina membuat saya memiliki kesan baik terhadap produk Slavina”. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian responden masih memerlukan keyakinan yang lebih tinggi mengenai kredibilitas reviewer serta keaslian ulasan yang diberikan. Oleh karena itu, penyajian ulasan yang autentik, objektif, dan berasal dari pengalaman nyata konsumen dapat semakin meningkatkan kepercayaan terhadap produk Slavina serta memperkuat efektivitas online customer review sebagai sumber informasi bagi calon konsumen.

4. **Brand Awareness (Z)**

Menurut (Faturachman et al., 2026) *Brand Awareness* memiliki 4 indikator diantaranya 1.brand recognition, 2.brand recall, 3.top of mind, 4.brand choice. Dari ke 4 indikator tersebut dijabarkan kedalam 8 item pernyataan yaitu : saya dapat mengenali merek slavina ketika melihat logo atau kemasannya (Z1) saya dapat membedakan merek slavina dengan merek bodycare lokal lainnya (Z2) saya dapat mengingat merek produk bodycare slavina tanpa harus melihat ulang kontennya (Z3) ketika memikirkan produk kecantikan lokal, saya teingat pada merek yang sering di tampilkan oleh slavina (Z4) slavina merupakan merek bodycare lokal yang pertama kali terlintas dalam pikiran saya (Z5) slavina merupakan merek bodycare lokal yang paling saya ingat (Z6) Saya lebih memilih produk Slavina dibandingkan merek produk kecantikan lokal lainnya ketika akan melakukan pembelian. (Z7) Slavina menjadi salah satu merek yang saya pertimbangkan sebagai pilihan utama saat ingin membeli produk kecantikan (Z8).

Tabel 10 Jawaban Responden Brand Awareness (Z)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z.1	30	7,8%	31	8,1%	105	27,3%	149	38,7%	70	18,2%	3,51%
Z.2	25	6,5%	28	7,3%	96	24,9%	157	40,8%	79	20,5%	3,62%
Z.3	25	6,5%	27	7,0%	92	23,9%	172	44,7%	69	17,9%	3,61%
Z.4	17	4,4%	38	9,9%	88	22,9%	169	43,9%	73	19,0%	3,63%
Z.5	29	7,5%	40	10,4%	96	24,9%	150	39,0%	70	18,2%	3,50%
Z.6	15	3,9%	48	12,5%	84	21,8%	174	45,2%	64	16,6%	3,58%
Z.7	19	4,9%	36	9,4%	107	27,8%	138	35,8%	85	22,1%	3,61%
Z.8	18	4,7%	37	9,6%	91	23,6%	164	42,6%	75	19,5%	3,63%
Grand Mean											3,59%

Sumber: Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan keseluruhan tabel, indeks tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 4 dan 8 yaitu “ketika memikirkan produk kecantikan lokal, saya teingat pada merek yang sering di tampilkan oleh slavina “dan“ Slavina menjadi salah satu merek yang saya pertimbangkan sebagai pilihan utama saat ingin membeli produk kecantikan” dengan nilai

mean sama yaitu 3,63%. Temuan ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden telah memiliki tingkat brand awareness yang tergolong baik terhadap Slavina. Responden mampu mengenali karakteristik merek Slavina dibandingkan dengan merek body care lokal lainnya serta menjadikan Slavina sebagai salah satu merek yang mudah diingat ketika memikirkan produk body care lokal. Kondisi ini mengindikasikan bahwa upaya pemasaran yang dilakukan Slavina, khususnya melalui media digital seperti TikTok, telah berhasil meningkatkan daya ingat dan kemampuan konsumen dalam mengenali merek sehingga memperkuat posisi merek di benak konsumen.

Sedangkan untuk indeks terendahnya ada pada pernyataan nomor 5 “slavina merupakan merek bodycare lokal yang pertama kali terlintas dalam pikiran saya”. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun responden telah mengenali merek Slavina, sebagian dari mereka masih memerlukan paparan ulang terhadap konten atau promosi agar dapat mengingat merek tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa daya ingat spontan konsumen terhadap merek Slavina masih belum optimal, sehingga perusahaan perlu meningkatkan konsistensi penyampaian konten pemasaran, memperkuat identitas merek, serta mempertahankan frekuensi promosi agar merek Slavina semakin melekat dalam ingatan konsumen.

5. Minat Beli

Mengacu pada Ferdiand 2014 dalam (Riyanjaya & Andarini, 2022) minat beli memiliki 4 item indikator diantaranya 1. Minat transaksional 2. Minat referensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif. Dari keempat indikator tersebut terdapat 8 item pernyataan yaitu : Saya berminat untuk membeli produk Slavina dalam waktu dekat (Y1) Saya berencana membeli produk slavina setelah melihat reviewnya (Y2) Saya akan merekomendasikan produk dlavina kepada teman ataupun keluarga (Y3) Saya akan mengajak orang lain untuk mencoba produk slavina (Y4) Saya lebih memilih produk slavina dibandingkan produk bodycare merek lain (Y5) Saya tidak mudah beralih ke merek bodycare lain setelah mengetahui produk slavina (Y6) Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut tentang keunggulan produk slavina (Y7) Saya mencari informasi produk slavina melalui berbagai sumber sebelum membeli (Y8)

Tabel 11 Jawaban Responden Minat Beli (Y)

Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	29	7,5%	37	9,6%	64	16,6%	169	43,9%	86	22,3%	3,64%
Y.2	27	7,0%	36	9,4%	48	12,5%	172	44,7%	102	26,5%	3,74%
Y.3	23	6,0%	32	8,3%	56	14,5%	164	42,6%	110	28,6%	3,79%
Y.4	30	7,8%	28	7,3%	64	16,6%	156	40,5%	107	27,8%	3,73%
Y.5	26	6,8%	28	7,3%	49	12,7%	185	48,1%	97	25,2%	3,78%
Y.6	22	5,7%	35	9,1%	49	12,7%	186	48,3%	93	24,2%	3,76%
Y.7	23	6,0%	32	8,3%	59	15,3%	167	43,4%	104	27,0%	3,77%
Y.8	23	6,0%	26	6,8%	47	12,2%	179	46,5%	110	28,6%	3,85%
Grand Mean											3,76%

Sumber: Diolah Peneliti 2026

Berdasarkan keseluruhan hasil tabel di atas, indeks tertinggi terdapat pada pernyataan nomor 8 yaitu: "Saya mencari informasi produk slavina melalui berbagai sumber sebelum membeli". Dengan nilai mean 3,85%. Disimpulkan bahwa sebagian besar responden mempunyai minat yang besar untuk mencari informasi tentang produk Slavina melalui proses penelusuran berbagai sumber informasi sebelum memutuskan pembelian menjadikan ketersediaan informasi tersebut sebagai salah satu pertimbangan utama dalam membentuk minat beli konsumen.

Sedangkan indeks terendahnya ada pada pernyataan nomor 1 dengan nilai mean 3,64% "Saya berminat untuk membeli produk Slavina dalam waktu dekat". Kondisi ini memperlihatkan bahwa ketertarikan terhadap produk Slavina yang dimiliki responden belum tentu disertai dengan dorongan kuat untuk segera melakukan pembelian. Hal tersebut mengindikasikan minat beli konsumen masih dipengaruhi oleh berbagai pertimbangan, seperti kebutuhan, kondisi keuangan, maupun keyakinan terhadap produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan mampu mengukur konstruk atau variabel penelitian secara tepat dan akurat. Kuesioner dikatakan valid jika setiap butir pertanyaannya mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dan r tabel, di mana data dinyatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel serta bernilai positif pada signifikansi 0,05 (5%). Sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka data tidak valid. Penelitian ini menggunakan 385 responden dengan derajat kebebasan (Degree of freedom) adalah $df = n - 2$, jadi besarnya df yaitu $385 - 2 = 383$ dengan α 0,05 (5%). Maka di dapat r tabel 0,100. Berdasarkan perhitungan uji validitas, diperoleh bahwa nilai r hitung $>$ r tabel. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 385 orang dan taraf signifikansi 5% (0,05), diperoleh nilai r tabel sebesar 0,100. Oleh karena itu, seluruh item pada variabel *Content Marketing* (X1), *Online Customer Review* (X2), *Brand Awareness* (Z) dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid. Teknik Pearson Product Moment digunakan dalam mengevaluasi validitas penelitian ini, dengan menghubungkan skor masing-masing item pertanyaan terhadap total skor variabel melalui pengolahan data pada SPSS versi 25, sehingga diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koefisiensi Korelasi (r-Hitung)	r-Tabel dengan sig (5%)	Sig	Keterangan
1.	<i>Content Marketing</i> (X1)	X1.1	0,820	0,100	0,00	Valid
		X1.2	0,762	0,100	0,00	Valid
		X1.3	0,768	0,100	0,00	Valid
		X1.4	0,797	0,100	0,00	Valid
		X1.5	0,762	0,100	0,00	Valid
		X1.6	0,747	0,100	0,00	Valid

		X1.7	0,766	0,100	0,00	Valid
		X1.8	0,763	0,100	0,00	Valid
		X1.9	0,746	0,100	0,00	Valid
		X1.10	0,751	0,100	0,00	Valid
2.	<i>Online Customer Review (X2)</i>	X2.1	0,744	0,100	0,00	Valid
		X2.2	0,779	0,100	0,00	Valid
		X2.3	0,769	0,100	0,00	Valid
		X2.4	0,776	0,100	0,00	Valid
		X2.5	0,772	0,100	0,00	Valid
		X2.6	0,812	0,100	0,00	Valid
		X2.7	0,775	0,100	0,00	Valid
		X2.8	0,760	0,100	0,00	Valid
		X2.9	0,790	0,100	0,00	Valid
		X2.10	0,775	0,100	0,00	Valid
3.	<i>Brand Awareness (Z)</i>	Z.1	0,787	0,100	0,00	Valid
		Z.2	0,829	0,100	0,00	Valid
		Z.3	0,814	0,100	0,00	Valid
		Z.4	0,797	0,100	0,00	Valid
		Z.5	0,808	0,100	0,00	Valid
		Z.6	0,754	0,100	0,00	Valid
		Z.7	0,757	0,100	0,00	Valid
		Z.8	0,766	0,100	0,00	Valid
4.	Minat Beli (Y)	Y.1	0,756	0,100	0,00	Valid
		Y.2	0,809	0,100	0,00	Valid
		Y.3	0,820	0,100	0,00	Valid
		Y.4	0,818	0,100	0,00	Valid
		Y.5	0,830	0,100	0,00	Valid
		Y.6	0,799	0,100	0,00	Valid
		Y.7	0,776	0,100	0,00	Valid
		Y.8	0,768	0,100	0,00	Valid

Sumber: Diolah Peneliti 2026

Hasil pengujian validitas pada setiap butir instrumen kuesioner menunjukkan bahwa besaran statistik r- hitung pada masing-masing pernyataan melampauin ambang batas r-tabel

($r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$). Seluruh indikator pada variabel penelitian ini terbukti valid dan layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data, karena mampu mengukur konstruk penelitian sesuai dengan tujuan pengukurannya, sehingga dapat digunakan dalam tahap analisis selanjutnya.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna menilai konsistensi instrumen penelitian apabila digunakan secara berulang pada variabel yang sama, di mana kestabilan hasil pengukuran mengindikasikan tingkat kepercayaan terhadap alat ukur tersebut. Teknik Cronbach's Alpha diterapkan dalam pengujian reliabilitas pada penelitian ini, dengan kriteria suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha yang diperoleh melampaui batas minimal 0,60. Hasil pengujian pada variabel content marketing (X1), online customer review (X2), brand awareness (Z), dan minat beli (Y) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Merujuk pada hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dinyatakan reliabel.

Tabel 13 Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	<i>Content Marketing</i>	0,922	Reliabel
2.	Online Customer Review	0,926	Reliabel
3.	Brand Awareness	0,913	Reliabel
4.	Minat Beli	0,918	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2026

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

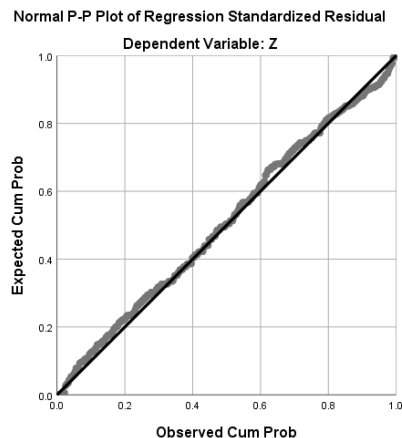
Uji normalitas berfungsi menilai ada atau tidaknya distribusi normal pada nilai residual dari model regresi yang dianalisis. Peneliti menguji normalitas data menggunakan metode statistik *Kolmogorov-Smirnov* serta *Normal Probability Plot (P-P Plot)*. Dalam pengujian *Kolmogorov-Smirnov*, kriteria distribusi normal pada data residual terpenuhi apabila perolehan nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) berada di atas taraf 0,05. Sementara itu, *Normal P-P Plot*, asumsi normalitas residual terpenuhi jika sebaran titik-titik data berada rapat serta memanjang searah garis diagonal.

Tabel 14 Uji Normalitas

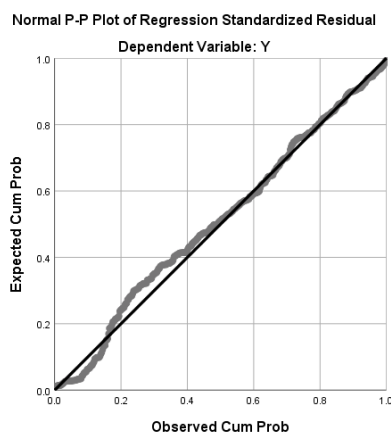
Model	Sig	Keterangan
X1,X2 Terhadap Z	0,361	Normal
X1,X2, dan Z Terhadap Y	0,121	Normal

Sumber: Data Primer 2025

Data yang disajikan pada tabel di atas mengonfirmasi bahwa kedua model persamaan struktural dalam riset ini telah memenuhi asumsi normalitas. Model struktural pertama yang menguji *content marketing* serta *online customer review* terhadap *brand awareness* terbukti berdistribusi normal dengan capaian nilai signifikansi sebesar $0,461 > 0,05$. Model struktural kedua, yaitu pengaruh content marketing dan online customer review terhadap minat beli melalui brand awareness sebagai variabel intervening, juga menunjukkan distribusi data yang normal, dengan nilai signifikansi sebesar $0,121 (>0,05)$.



Gambar 2 Plot Model 1



Gambar 3 Plot Model 2

Gambar 2 dan 3 menjelaskan hasil uji normalitas dengan P-P Plot pada model 1 dan model 2 memperlihatkan bahwa titik-titik residual tersebar mengikuti arah garis diagonal, yang menandakan residual terdistribusi secara normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas diterapkan guna mengidentifikasi keberadaan korelasi yang signifikan antarvariabel bebas di dalam model regresi. Pengujian ini diterapkan guna menjamin bahwa antarvariabel bebas dalam model regresi tidak saling berkorelasi secara berlebihan, sehingga presisi dan validitas estimasi analisis tetap terjaga. Pendeteksian multikolinearitas pada penelitian ini mengacu pada besaran nilai *Tolerance* serta *Variance Inflation Factor* (VIF) dari masing-masing variabel. Suatu model regresi dikatakan terbebas dari gejala multikolinearitas apabila nilai tolerance yang diperoleh lebih besar dari 0,10 dan nilai variance inflation factor (VIF) berada di bawah angka 10.

Tabel 15 Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1	X1	0,442	2,260	Bebas multikolonieritas
	X2	0,442	2,260	Bebas multikolonieritas
2	X1	0,291	3,437	Bebas multikolonieritas

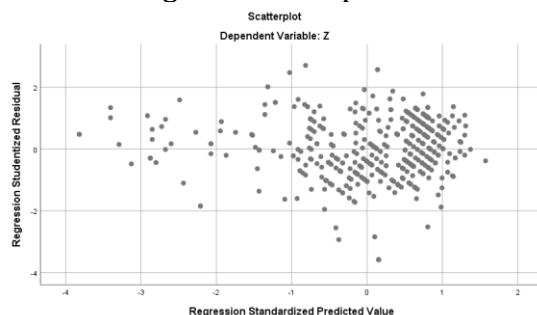
X2	0,331	3,018	Bebas multikolonieritas
Z	0,231	4,345	Bebas multikolonieritas

Sumber: Data Primer (2026)

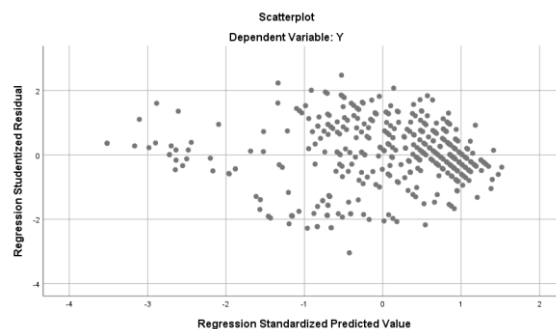
Nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang lebih kecil dari 10 diperoleh pada seluruh variabel dalam uji multikolinearitas ini. Variabel content marketing (X1) dan online customer review (X2) pada model 1 masing-masing menghasilkan nilai tolerance 0,442 dan VIF 2,260. Variabel content marketing (X1) pada model 2 menghasilkan nilai tolerance 0,291 dan VIF 3,437, variabel online customer review (X2) menghasilkan nilai tolerance 0,331 dan VIF 3,018, serta variabel brand awareness (Z) menghasilkan nilai tolerance 0,231 dan VIF 4,345. Temuan ini menegaskan terbebasnya model regresi dari persoalan multikolinearitas di antara variabel-variabel bebas, yang menandakan bahwa formulasi tersebut memenuhi syarat untuk ditindaklanjuti pada tahapan analisis berikutnya.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan guna mengetahui kestabilan sebaran residual pada data dalam model regresi. Pada penelitian ini, pengecekan kestabilan residual dilakukan menggunakan teknik *scatterplot* dilakukan dengan mengevaluasi pola sebaran titik-titik yang memetakan hubungan antara *Studentized Residual* (nilai sisaan yang distandardisasi) dan *Standardized Predicted Value* (nilai duga yang distandardisasi). Terbebasnya model regresi dari masalah heteroskedastisitas ditandai oleh sebaran titik-titik pada grafik *scatterplot* yang bersifat acak, tidak membentuk pola teratur, serta terdistribusi secara seimbang di atas maupun di bawah angka nol pada sumbu Y.



Gambar 4 Scatterplot Model 1



Gambar 5 Scatterplot Model 2

Berdasarkan grafik scatterplot yang ditampilkan pada gambar 4 dan 5, pola penyebaran titik-titik residual terlihat acak di sekitar garis nol, tanpa membentuk pola tertentu seperti funnel, pelebaran, atau gelombang yang teratur, dengan mayoritas titik tersebar secara relatif merata di kedua sisi garis nol. Dengan begitu, model regresi dalam studi ini bebas dari kendala heteroskedastisitas. Hal ini membuktikan terpenuhinya asumsi homoskedastisitas, sehingga model regresi dinyatakan valid untuk tahap analisis berikutnya.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen produk kecantikan lokal Slavina di TikTok dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Berdasarkan kerangka konseptual yang dikembangkan, penelitian menempatkan *content marketing* dan *online customer review* sebagai faktor yang dapat membentuk persepsi dan pengetahuan konsumen terhadap merek, yang selanjutnya berpotensi meningkatkan minat beli.

Content marketing memiliki peran penting dalam memberikan informasi mengenai produk Slavina melalui konten yang relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, dan mudah ditemukan. Konten yang mampu memenuhi kebutuhan informasi konsumen dapat meningkatkan perhatian terhadap produk sekaligus memperkuat pengenalan konsumen terhadap merek. Sementara itu, *online customer review* menjadi sumber informasi yang berasal dari pengalaman pengguna sehingga dapat membantu konsumen dalam mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Kredibilitas sumber, kualitas argumentasi, arah ulasan, manfaat informasi, dan jumlah ulasan menjadi aspek yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap Slavina.

Brand awareness diposisikan sebagai variabel mediasi yang menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran digital dan informasi yang berasal dari konsumen dapat diterjemahkan menjadi minat beli. Konsumen yang semakin mampu mengenali, mengingat, dan menempatkan Slavina dalam pilihan produk kecantikan lokal cenderung memiliki kemungkinan lebih besar untuk mempertimbangkan merek tersebut ketika akan melakukan pembelian. Dengan demikian, keberadaan *brand awareness* tidak hanya dipandang sebagai hasil dari aktivitas pemasaran dan ulasan konsumen, tetapi juga sebagai mekanisme yang dapat memperkuat terbentuknya minat beli.

Secara konseptual, model penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *online customer review* dapat memengaruhi minat beli melalui dua jalur, yaitu pengaruh langsung terhadap minat beli dan pengaruh tidak langsung melalui *brand awareness*. Temuan penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai mekanisme pembentukan minat beli konsumen pada produk kecantikan lokal melalui platform TikTok.

Bagi pengelola Slavina, hasil penelitian dapat menjadi pertimbangan dalam mengembangkan strategi pemasaran digital dengan meningkatkan kualitas dan relevansi konten TikTok serta mendorong terbentuknya ulasan konsumen yang kredibel dan informatif. Penguatan *brand awareness* juga perlu dilakukan secara konsisten agar Slavina semakin mudah dikenali dan diingat oleh konsumen ketika mempertimbangkan produk kecantikan lokal. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan model dengan memasukkan variabel lain, seperti *brand trust*, *influencer credibility*, *perceived value*, *electronic word of mouth*, atau *customer engagement*, serta memperluas objek dan karakteristik responden untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen pada pemasaran digital.

Daftar Pustaka

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image. *Jurnal Pendidikan Tata Negara (JPTN)*, 11(3), 325–333.
- Adila, Siti Alifah Nur , Nurhidayah, I. (2025). *PENGARUH CONTENT MARKETING DI PLATFORM INSTAGRAM @ berkahnjajan TERHADAP KESADARAN MEREK (BRAND AWARENESS) UMKM BERKAH*. 4, 120–124.
- Aprilianti, A. A. I. K., Rastini, N. M., & Rahanatha, G. B. (2023). Peran *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(3), 280. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i03.p04>.
- Arashidani, A. M., & Ekawati, N. W. (2024). Peran *brand awareness* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *purchase intention* produk Twissterdog di Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 13(7). <https://doi.org/10.24843/EEB.2024.v13.i07.p07>.
- Akbar, T. M. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Awareness Dan Purchase Intention Bandung. *Economics, Business, Accounting, and Management*, 2(1), 324–346.
- Dewi, W. A., & Fikriah, N. L. (2024). Pengaruh *content marketing*, *live streaming*, and *online customer review* terhadap *purchase intention*. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(6), 3036–3047. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i6.2059>.
- Ditania, D. E., & Susilowati. (2025). Pengaruh *social media content marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada pengguna Instagram Cetta English. *Journal of Economic and Business Education*.
- Izzaty, I. H., & Utami, F. N. (2024). Pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* TikTok terhadap *purchase intention* produk kosmetik Madame Gie di Jakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 379–385. <https://doi.org/10.36985/ygqxs49>.
- Jamilah, S., & Kusuma, K. A. (2024). *Online reviews significantly drive TikTok purchases in Indonesia*. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(3). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i3.1132>.
- Faturochman, V., Akbar, R. R., & Jaya, R. C. (2026). *PENGARUH BRAND AWARENESS , ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK*. 15, 1028–1045. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2047>
- Handayu, S. A., Siregar, O. M., & Marketing, C. (2026). *Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Lotion Scarlett Di Perguruan Tinggi Negeri Kota Medan)*. 4(4), 25216–25222.
- Montolalu, B. M., Ogi, I. W. J., & Raintung, M. C. H. (2024). *Trust* sebagai pemediasi pengaruh *online customer review* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* pada e-commerce Shopee. *Jurnal EMBA*, 12(3). <https://doi.org/10.35794/emba.v12i03.56568>.
- Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & 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/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Putra, E. Y., Ariyanto, H. H., & Meliana. (2024). Analisa Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasikan Trust Dan Brand Image. *PERFORMANCE: Jurnal Bisnis & Akuntansi*, 14(1), 100–119. <https://doi.org/10.24929/feb.v14i1.3085>
- Putri, L., & Wandebori, H. (2016). Factors influencing cosmetics purchase intention in Indonesia based on online review. *International Conference on Ethics of Business, Economics and Social Science*, 255–263.

- Rahmawati, P. A., & Farida, L. (2024). The influence of *content marketing*, *content quality*, and *brand image* on the *purchase intention* of Skintific products through the official TikTok. *Journal of Economics Education and Entrepreneurship*, 5(2).
- Rachmat, A. K., Amanda, D., Astuti, M. T., Ramadhan, M. Z. H., Sabrina, N. S., Yanti, N. T., Hasibuan, P. L., & Sikki, N. (2025). PENGARUH BRAND AWARENESS DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP MINAT BELI BRAND UNIVERSITAS SANGGA BUANA YPKP BANDUNG. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 9(1), 347–358. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1762>
- Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3(5), 909–926.
- Septriyaniti, S. N., Puspita Tutiasri, R., & Irmawanti. (2023). The Use of Tiktok As a Marketing Communication Strategy Media on the Sheriz_Official Account. *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 8(2), 305–314. <https://doi.org/10.35457/josar.v8i2.2899>
- Wulan, M. N., Dalimunthe, N. P., Husna, N., & Nurmalia, G. (2024). Content marketing on TikTok and online reviews: Impact on purchase intentions and decisions for Gen Z in Indonesia. *Economic Education and Entrepreneurship Journal*, 7(2).
- Yanti, N. P. D. S., & Purnami, N. M. (2024). Peran *brand awareness* memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* produk Avoskin Beauty pada pengguna aplikasi TikTok di Kota Denpasar. *Journal Research of Management*, 6(1), 1–13. <https://doi.org/10.51713/jarma.2024.60121>.
- Yunani, A., & Kamilla, Z. (2023). Pengaruh *content marketing TikTok* terhadap minat beli @somethincofficial melalui *brand awareness*. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1809–1825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>.