

CONTENT MARKETING DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE GLAD2GLOW PADA GENERASI Z DI KOTA SURAKARTA

Nezha Putri Antika^{1*}, Devia Nur Rohmawati², Wuri Arum Muti'ah³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Hukum & Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Jalan Ki Mangun Sarkoro Tegalmulyo Kel. Nusukan, Kec. Banjarsari Surakarta, Jawa Tengah
57135.

E-mail: 220414053@mhs.udb.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow pada Generasi Z di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh dari 60 responden yang termasuk Generasi Z dan pernah melihat konten pemasaran Glad2Glow di media sosial, yang dipilih menggunakan teknik non probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang efektif.

Kata Kunci: Content Marketing, Kepercayaan Pelanggan, Minat Beli

Abstract

This study aims to analyze the effect of content marketing and customer trust on the purchasing interest of Glad2Glow skincare products among Generation Z in Surakarta City. The study employs a quantitative approach using a survey method. Data were obtained from 60 respondents who belonged to Generation Z and had been exposed to Glad2Glow marketing content on social media, selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach. Data collection was conducted using a questionnaire measured on a Likert scale and analyzed using multiple linear regression analysis. The results indicate that content marketing has a positive and significant effect on purchase interest, customer trust has a positive and significant effect on purchase interest, and both variables simultaneously have a significant effect on purchase interest. The findings of this study are expected to serve as a reference for companies in developing effective digital marketing strategies.

Keywords: Content Marketing, Customer Trust, Purchasing Interest

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan strategi pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran berbasis konten digital. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *content marketing*, yaitu penyampaian pesan pemasaran melalui konten yang bernilai, informatif, dan relevan untuk menarik serta mempertahankan audiens

(Pulizzi, 2014). Konten yang informatif dan konsisten berperan dalam membentuk persepsi konsumen, meningkatkan ketertarikan, serta menciptakan citra positif terhadap merek, khususnya pada pemasaran digital.

Dalam industri kecantikan, terutama produk skincare, efektivitas content marketing sangat berkaitan dengan kepercayaan konsumen. Produk perawatan kulit memiliki risiko yang berkaitan langsung dengan kesehatan, sehingga konsumen membutuhkan keyakinan terhadap kejujuran, integritas, dan keandalan merek sebelum melakukan pembelian. Usvita (2016) menyatakan bahwa kepercayaan merupakan faktor penting yang memungkinkan terjadinya transaksi, terutama dalam pemasaran digital.

Peran content marketing dan kepercayaan semakin relevan pada Generasi Z, yang merupakan pengguna media sosial paling aktif. Mayoritas Generasi Z mencari informasi produk melalui media sosial dan lebih mempercayai konten organik seperti ulasan pengguna dibandingkan iklan konvensional (Nielsen, 2024). Kondisi ini menuntut merek untuk menyajikan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga mampu membangun kepercayaan konsumen.

Salah satu merek lokal yang memanfaatkan strategi tersebut adalah Glad2Glow, yang menargetkan konsumen muda melalui konten edukatif, tips perawatan kulit, dan testimoni pengguna di Instagram dan TikTok. Namun, sejauh mana content marketing dan kepercayaan pelanggan memengaruhi minat beli konsumen, khususnya Generasi Z di Kota Surakarta, masih perlu dikaji lebih lanjut. Minat beli sendiri mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dan dipengaruhi oleh faktor psikologis serta sosial (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli konsumen sebagai dasar pengembangan strategi pemasaran merek kecantikan lokal.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow. Pendekatan kuantitatif digunakan karena hubungan antarvariabel dapat diukur secara numerik dan dianalisis secara statistik. Penelitian ini bersifat *cross-sectional*, sehingga data dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu.

Objek penelitian adalah produk skincare Glad2Glow, sedangkan subjek penelitian adalah Generasi Z di Kota Surakarta yang pernah mengetahui atau terpapar konten pemasaran digital Glad2Glow melalui media sosial. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden termasuk Generasi Z, berdomisili di Surakarta, dan pernah melihat konten pemasaran Glad2Glow.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan skala Likert lima poin, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, buku, dan penelitian terdahulu yang relevan. Variabel penelitian meliputi content marketing (X_1) dan kepercayaan pelanggan (X_2) sebagai variabel independen, serta minat beli (Y) sebagai variabel dependen.

Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan simultan. Sebelum analisis regresi, dilakukan uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini melibatkan 60 responden Generasi Z di Kota Surakarta yang telah terpapar konten pemasaran digital produk skincare Glad2Glow melalui media sosial. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh *content marketing* dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli konsumen.

Table 1. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Usia	< 18 Tahun	1	1,7 %
	18 – 22 Tahun	50	83,3 %
	23 – 27 Tahun	6	10,0 %
	> 27 Tahun	3	5,0 %
Jenis Kelamin	Perempuan	50	83,3 %
	Laki – Laki	9	15,0 %
	Tidak Diisi	1	1,7 %
Penggunaan Platform Media Sosial	Tiktok	45	75,0 %
	Instagram	13	21,7 %
	Shopee	2	3,3 %
Pengalaman Melihat Promosi atau Konten Glad2Glow	Pernah	60	100 %
	Tidak Pernah	0	0 %

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 25

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh perempuan dengan rentang usia Generasi Z, yang menunjukkan tingkat aktivitas dan ketertarikan tinggi terhadap produk skincare di media sosial. Seluruh responden berdomisili di Kota Surakarta dan telah terpapar konten pemasaran digital Glad2Glow melalui platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Data selanjutnya dianalisis menggunakan SPSS untuk menguji hipotesis serta mengetahui pengaruh content marketing dan kepercayaan pelanggan terhadap minat beli.

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5%. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pernyataan pada variabel *Content Marketing* (X_1), Kepercayaan Pelanggan (X_2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Tabel berikut menyajikan hasil uji validitas secara rinci.

Table 2. Hasil Validitas

Variabel	Kode Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Content Marketing (X_1)	X1.1	0.679	0.254	Valid
	X1.2	0.725	0.254	Valid
	X1.3	0.778	0.254	Valid
	X1.4	0.719	0.254	Valid
	X1.5	0.624	0.254	Valid
Kepercayaan Pelanggan (X_2)	X2.1	0.767	0.254	Valid
	X2.2	0.788	0.254	Valid
	X2.3	0.874	0.254	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0.762	0.254	Valid
	Y.2	0.849	0.254	Valid

Y.3	0.814	0.254	Valid
Y.4	0.827	0.254	Valid

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh indikator pada variabel content marketing, kepercayaan pelanggan, dan minat beli memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel pada taraf signifikansi yang ditetapkan. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian dalam mengukur masing-masing variabel. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan pada tabel berikut, seluruh variabel penelitian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat reliabilitas yang baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Table 3. Hasil Reliabilitas

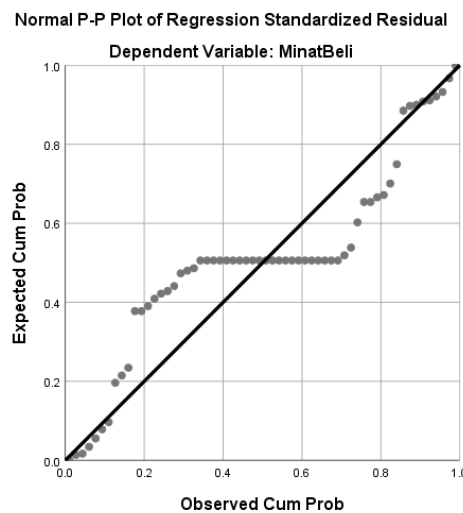
Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Content Marketing (X1)	0.788	>0.60	Reliabel
Kepercayaan Pelanggan (X2)	0.739	>0.60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.846	>0.60	Reliabel

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 25

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas batas minimum yang ditetapkan, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov dengan kriteria bahwa data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai signifikansi yang melebihi batas tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas untuk analisis regresi.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 25

Berdasarkan grafik Normal *P-P Plot of Regression Standardized Residual*, terlihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa residual berdistribusi mendekati normal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang signifikan. Meskipun terdapat sedikit penyimpangan, hal tersebut masih berada dalam batas yang dapat diterima dan tidak membentuk pola yang tidak beraturan. Dengan demikian, asumsi normalitas pada model regresi telah terpenuhi dan model layak digunakan untuk analisis lanjutan serta pengujian hipotesis. Selain itu, jumlah sampel sebanyak 60 responden telah memenuhi ketentuan Central Limit Theorem, sehingga penyimpangan kecil tidak memengaruhi kelayakan model regresi.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan memperhatikan nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF), dengan kriteria *Tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel independen memenuhi kriteria tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	ContentMarketing	.652	1.534
	KepercayaanPelanggan	.652	1.534

a. Dependent Variable: MinatBeli

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Content Marketing dan Kepercayaan Pelanggan masing-masing memiliki nilai Tolerance sebesar 0,652 dan nilai VIF sebesar 1,534. Seluruh nilai Tolerance berada di atas batas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel independen. Dengan demikian, model regresi dinyatakan bebas dari multikolinieritas dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Berdasarkan hasil pengujian, nilai signifikansi masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas dan memenuhi asumsi klasik.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.508	1.314		-.386	.701
	ContentMarketing	-.039	.088	-.072	-.447	.657
	KepercayaanPelanggan	.204	.155	.212	1.314	.194

a. Dependent Variable: ABS_RES

Gambar 3, Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 25

Berdasarkan hasil pengujian, variabel Content Marketing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,657, sedangkan variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,194. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Artinya, varians residual bersifat konstan dan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis selanjutnya.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh variabel independen, yaitu *Content Marketing* (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (X_2), terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Metode ini memungkinkan peneliti untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen maupun pengaruhnya secara simultan dalam memprediksi perubahan pada variabel dependen. Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.526	1.680		.908	.368
	ContentMarketing	.110	.112	.119	.982	.330
	KepercayaanPelanggan	.978	.199	.596	4.919	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Gambar 4. Hasil Uji Linear Berganda
 Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 25

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS, diperoleh persamaan regresi :

$$Y = 1,526 + 0,110X_1 + 0,978X_2$$

Nilai a sebesar 1,526 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel Minat Beli (Y) belum dipengaruhi oleh variabel lain, yaitu Content Marketing (X_1) dan Kepercayaan Pelanggan (X_2). Artinya, apabila variabel Content Marketing dan Kepercayaan Pelanggan bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka Minat Beli memiliki nilai sebesar 1,526.

Nilai koefisien regresi Content Marketing (X_1) sebesar 0,110 menunjukkan bahwa variabel Content Marketing memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Content Marketing akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,110, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti atau dianggap konstan.

Nilai koefisien regresi Kepercayaan Pelanggan (X_2) sebesar 0,978 menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli. Artinya, setiap kenaikan 1 satuan pada variabel Kepercayaan Pelanggan akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,978, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti atau dianggap konstan.

Uji T (Persial)

Uji hipotesis parsial (uji t) digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t ditetapkan berdasarkan perbandingan antara nilai t hitung dan t tabel atau nilai signifikansi (p-value). Hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima.

Penentuan nilai t tabel dilakukan dengan derajat kebebasan (df) sebesar $n - k$, di mana n merupakan jumlah responden dan k merupakan jumlah variabel penelitian. Dengan jumlah responden sebanyak 60 dan tiga variabel yang dianalisis, diperoleh df sebesar 57. Pada taraf signifikansi dua sisi sebesar 0,05, nilai t tabel yang digunakan adalah 2,002. Hasil pengujian uji t (parsial) pada penelitian ini selanjutnya disajikan pada tabel berikut:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.526	1.680		.908	.368
	ContentMarketing	.110	.112	.119	.982	.330
	KepercayaanPelanggan	.978	.199	.596	4.919	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Gambar 5. Hasil Uji Parsial

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji t, variabel Content Marketing (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,330 ($> 0,05$), sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Sebaliknya, variabel Kepercayaan Pelanggan (X_2) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Dengan demikian, hanya Kepercayaan Pelanggan yang berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara parsial.

Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji F didasarkan pada perbandingan antara nilai F hitung dan F tabel atau nilai signifikansi (p-value). Hipotesis nol (H_0) ditolak apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara bersama-sama. Sebaliknya, apabila nilai F hitung lebih kecil dari F tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) diterima.

Penentuan nilai F tabel dilakukan berdasarkan derajat kebebasan $df_1 = k - 1$ dan $df_2 = n - k$, dengan n sebagai jumlah responden dan k sebagai jumlah variabel penelitian. Dalam penelitian ini, dengan jumlah responden sebanyak 60 dan tiga variabel yang dianalisis, diperoleh $df_1 = 2$ dan $df_2 = 57$. Pada taraf signifikansi sebesar 0,05, nilai F tabel yang digunakan adalah 3,16. Hasil pengujian uji F (simultan) selanjutnya disajikan pada tabel berikut:

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86.522	2	43.261	23.662	.000 ^b
	Residual	104.211	57	1.828		
	Total	190.733	59			

a. Dependent Variable: MinatBeli

b. Predictors: (Constant), KepercayaanPelanggan, ContentMarketing

Gambar 6. Hasil Uji Simultan

Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji F, nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa Content Marketing dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, sehingga model regresi dinyatakan layak digunakan.

Uji R2 (Koefisien Determinan)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan kekuatan model regresi dalam menjelaskan perubahan minat beli berdasarkan variabel yang diteliti. Semakin mendekati nilai satu, semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati nol menunjukkan kemampuan penjelasan yang rendah.

Dalam penelitian ini, tingkat kemampuan model regresi ditentukan berdasarkan nilai *Adjusted R Square*, yang digunakan untuk memberikan estimasi yang lebih akurat dengan mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model. Hasil uji koefisien determinasi selanjutnya disajikan pada tabel berikut.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.674 ^a	.454	.434	1.352

a. Predictors: (Constant), KepercayaanPelanggan, ContentMarketing
 b. Dependent Variable: MinatBeli

Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Determinan
 Sumber: Hasil olah data IBM SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), nilai R Square sebesar 0,454 menunjukkan bahwa Content Marketing dan Kepercayaan Pelanggan mampu menjelaskan 45,4% variasi Minat Beli, sedangkan 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,434 menunjukkan bahwa model regresi memiliki tingkat kecocokan yang cukup baik.

Pembahasan

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel content marketing, kepercayaan pelanggan, dan minat beli dinyatakan valid dan reliabel, sehingga layak digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal serta model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian hipotesis.

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa content marketing dan kepercayaan pelanggan memiliki arah pengaruh positif terhadap minat beli. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa content marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada produk skincare, minat beli Generasi Z lebih dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap merek dibandingkan paparan konten pemasaran secara langsung.

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa content marketing dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menegaskan bahwa content marketing berperan sebagai faktor pendukung dalam membangun kepercayaan dan memperkuat persepsi konsumen. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variasi minat beli dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

4. Kesimpulan dan Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Glad2Glow, sementara *content marketing* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, meskipun kedua variabel secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks produk skincare, khususnya pada Generasi Z, keputusan pembelian lebih ditentukan oleh tingkat kepercayaan terhadap merek dibandingkan paparan konten pemasaran semata, sehingga *content marketing* berperan lebih sebagai sarana pendukung dalam membangun persepsi dan memperkuat kepercayaan. Implikasi praktisnya, Glad2Glow perlu memfokuskan strategi pemasarannya pada penguatan kepercayaan pelanggan melalui transparansi informasi, bukti keamanan dan kualitas produk, serta konsistensi antara klaim konten dan pengalaman konsumen, sementara konten digital diarahkan sebagai media edukasi dan penguatan kredibilitas merek. Secara teoretis, hasil ini menegaskan peran sentral kepercayaan pelanggan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran digital, serta membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengintegrasikan variabel lain seperti harga, citra merek, pengaruh *influencer*, atau *electronic word of mouth* guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

Daftar Pustaka

- Alsoud, M., Trawnih, A., Yaseen, H., Majali, T., Alsoud, A. R., & Jaber, O. A. (2024). How could entertainment content marketing affect intention to use the metaverse? Empirical findings. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100258>
- Budi Dharma, Marwah Auliyani, & Naili Nuril Aufa Manik. (2022). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI KASUS KOTA MEDAN). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(4), 206–215. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i4.941>
- Dwi Pratama, Y., & Widayati, C. (n.d.). *Pengaruh Kepercayaan, Customer Review, Customer Rating terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Blibli*. <https://doi.org/10.38035/jimt.v6i4>
- Ekonomi, J., Bisnis, D., Hardiana, C. D., & Kharisma, D. T. (n.d.). *Pengaruh Pemasaran Konten (Content Marketing) dan (Customer Engagement) Terhadap Minat Beli Menantea Pada Instagram Official Menantea di Jakarta*. <https://e-jurnal.stiepii.ac.id/index.php/ekonomibisnis>
- Liu, Y. (2024). Consumer Purchase Intention: A Study based on Content Marketing, Consumer Value. *International Journal of Social Sciences and Public Administration*, 4(1), 189–198. <https://doi.org/10.62051/ijsspa.v4n1.20>
- Luo, C., Hasan, N. A. M., Zamri bin Ahmad, A. M., & Lei, G. (2025). Influence of short video content on consumers purchase intentions on social media platforms with trust as a mediator. *Scientific Reports*, 15(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-025-94994-z>
- Muawiyah, U., Taqwiem, A., & Anwar, S. A. (2023). *DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM*. 4(2).
- Pratama, R. S. S. (2025). *Pengaruh Kegunaan Yang dirasakan dari Ulasan Online (Perceived Usefulness Of Online Reviews), Nilai Emosional (Emotional Value), Risiko yang dirasakan (Perceived Risk) dan Kepercayaan (Trust) Terhadap Minat Beli (Purchase Intention) Pada Aplikasi Tiktok Shop* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Rinata, Y. A. C., Mawasti, A., & Koesworo, Y. (2024). PENGARUH KUALITAS LAYANAN, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN PELANGGAN, DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA USAHA MIE GACOAN DI SURABAYA. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen : JUMMA*, 13(1), 13–24. <https://doi.org/10.33508/jumma.v13i1.5733>

- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). PENGARUH KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI PRODUK PAKAIAN SECARA ONLINE. In *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* (Vol. 11, Issue 1).
- Wang, C., Liu, T., Zhu, Y., Wang, H., Wang, X., & Zhao, S. (2023). The influence of consumer perception on purchase intention: Evidence from cross-border E-commerce platforms. *Helicon*, 9(11). <https://doi.org/10.1016/j.helicon.2023.e21617>
- Yu, J., & Li, J. (2023). The Influence of Content Marketing on Consumers' Purchase Intention Based on SOR Theory. *Journal of Asia-Pacific and European Business*, 3(01). <https://contentmarketinginstitute.com/articles/b2b-power-content->
- Zahra, Deandra Carin Az, and Erlyn Rosalina Kadunci. "Pengaruh Online Customer Review dan Content Marketing TikTok@ Azarinecosmetic terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Azarine di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Followers TikTok@ Azarinecosmetic)." *Repository. Pnj. Ac. Id 19* (2022): 1-11.