

Pengaruh Content Marketing, Electronic Word Of Mouth, Price Perception, Dan Packaging Design Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Skincare Beauty Of Joseon Di Kota Tangerang

Meisye Karnia Putri¹⁾, Heri Satrianto²⁾

¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : meisyekarnia13@gmail.com, heri.satrianto@ubd.ac.id

ABSTRAK

Meningkatnya minat masyarakat terhadap *skincare* Korea, khususnya *Beauty of Joseon* yang populer dikalangan pelanggan muda di Kota Tangerang, menjadi dasar penelitian ini. Persaingan dalam industri kecantikan mendorong perusahaan untuk memahami elemen – elemen yang memengaruhi minat beli. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *electronic word of mouth*, *price perception*, dan *packaging design* terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik sampling accidental dan melibatkan 200 orang yang menggunakan *Beauty of Joseon*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan diproses menggunakan SPSS dengan uji validitas, reliabilitas, regresi linier berganda, uji parsial dan simultan. Hasil penelitian menunjukkan variabel *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung -1,664 dan signifikansi 0,098 > 0,05. Variabel *Electronic Word of Mouth* (t = 3,830, sig. = 0,000), *Price Perception* (t = 3,357, sig. = 0,001), dan *Packaging Design* (t = 3,087, sig. = 0,002) berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 33,270 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hasilnya menunjukkan interaksi digital, ulasan positif, persepsi harga yang sesuai, dan desain kemasan menarik menjadi faktor dalam membentuk minat beli. Untuk meningkatkan daya tarik konsumen, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran digital.

Kata Kunci : *Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Price Perception, Packaging Design, Minat Beli*

ABSTRACT

The increasing public interest in Korean skincare, particularly Beauty of Joseon, which is popular among young consumers in Tangerang City, forms the basis of this study. Competition in the beauty industry encourages companies to understand the factors that influence purchase intention. The purpose of this study is to examine the effect of content marketing, electronic word of mouth, price perception, and packaging design on purchase intention. This research uses a descriptive quantitative method with accidental sampling techniques and involves 200 users of Beauty of Joseon. Data were collected through questionnaires and analyzed using SPSS, including validity tests, reliability tests, multiple linear regression, as well as partial and simultaneous tests. The results show that the Content Marketing variable does not have a significant effect on purchase intention, with a t-value of -1.664 and a significance value of $0.098 > 0.05$. Meanwhile, Electronic Word of Mouth ($t = 3.830$, sig. = 0.000), Price Perception ($t = 3.357$, sig. = 0.001), and Packaging Design ($t = 3.087$, sig. = 0.002) have a significant effect on purchase intention. The F-test results show an F-value of 33.270 with a significance of $0.000 < 0.05$, indicating that all four variables simultaneously have a significant effect on purchase intention. The findings indicate that digital interaction, positive reviews, appropriate price perception, and attractive packaging design are important factors in shaping purchase intention. To increase consumer appeal, companies are advised to strengthen their digital marketing strategies.

Keywords : Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Price Perception, Packaging Design, Purchase Intention.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir pada industri kecantikan khususnya produk perawatan kulit, telah mengalami peningkatan yang signifikan. Pertumbuhan ini disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit. Fenomena internasional seperti *Korean Wave (Hallyu)* mendorong popularitas produk perawatan kulit Korea Selatan di Indonesia. *Beauty of Joseon* adalah salah satu merek yang semakin populer karena menggabungkan teknologi *modern* dengan bahan alami dan tradisional. Karena tingginya persaingan di industri ini, perusahaan harus memahami komponen yang memengaruhi perilaku konsumen, terutama minat beli.

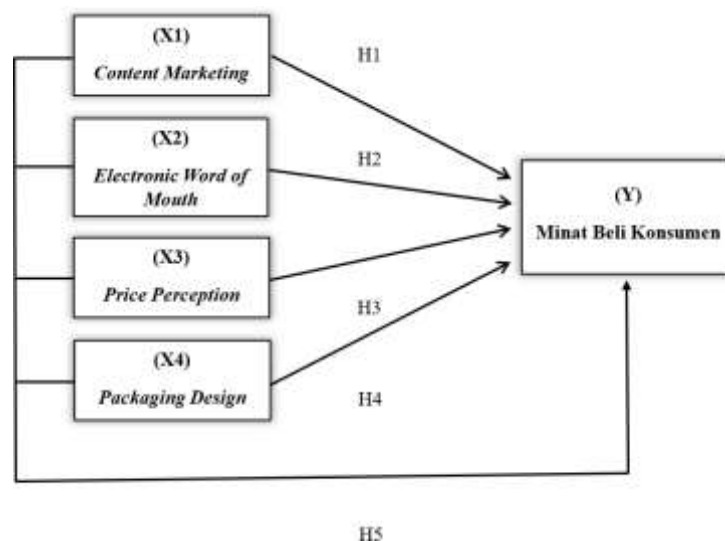
Minat beli adalah salah satu indikator penting yang menentukan keberhasilan strategi pemasaran karena menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk membeli suatu produk (Nurul Agustin & Amron, 2022). Pemasaran kontemporer memiliki banyak variabel yang dapat mempengaruhi minat beli, terutama yang berkaitan dengan kemajuan teknologi digital. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan melalui penyediaan konten yang relevan dan informatif adalah *content marketing* (Riski Minandar & Azhar, 2025). Selain itu, *electronic word of mouth (E-WOM)* adalah cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan yang dapat memengaruhi cara mereka melihat dan mempercayai produk (Susmonowati & Khotimah, 2021).

Sebaliknya, *price perception* adalah faktor utama bagi pembeli ketika mereka menilai nilai suatu produk. Dengan kata lain, sejauh mana harga dianggap sebanding dengan manfaat yang diperoleh (Aris Budiono, 2021). *Packaging design* memengaruhi persepsi pelanggan melalui elemen visual dan informasi produk (Taufiq et al., 2021). Dipercaya bahwa kombinasi dari keempat komponen tersebut sangat memengaruhi keinginan pembeli untuk membeli barang, terutama dalam hal produk skincare, yang sangat dipengaruhi oleh persepsi dan pengalaman pengguna.

Terlepas dari fakta bahwa banyak penelitian telah menyelidiki faktor – faktor yang memengaruhi minat beli, belum banyak penelitian yang secara khusus meneliti pengaruh *content marketing*, *E-WOM*, *price perception* dan *packaging design* terhadap minat beli pelanggan pada produk *Beauty of Joseon* di Kota Tangerang. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana keempat variabel tersebut memengaruhi minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1



Keterangan :

- Variabel independen :
 - X1 = *Content Marketing*
 - X2 = *Electronic Word of Mouth*
 - X3 = *Price Perception*
 - X4 = *Packaging Design*
- Variabel dependen :
 - Y = Minat Beli Konsumen

Hipotesis

Berdasarkan pemikiran tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut :

1. H1 : diduga *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. H2 : diduga *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. H3 : diduga *Price perception* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
4. H4 : diduga *Packaging design* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
5. H5 : diduga *Content marketing, Electronic Word of Mouth, Price Perception* dan *packaging design* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli konsumen.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif . Dengan menggunakan data numerik, penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran, penjelasan, dan interpretasi fenomena yang terjadi (Wardhana, 2022). Karena itu, pendekatan deskriptif kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menyajikan hasil penelitian secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai pengaruh elemen – elemen pemasaran digital terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare Beauty of Joseon* (Christine Riani Elisabeth & Ika Kusdian Novanti, 2023).

Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna produk *skincare Beauty of Joseon* di Kota Tangerang yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti (*infinite population*) . Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kebetulan dengan kriteria sebagai pengguna produk (Suryani et al., 2023). Penentuan jumlah sampel mengacu pada kecukupan analisis statistik, sehingga diperoleh sebanyak 200 responden yang dinilai telah representatif dan memadai untuk mendukung analisis regresi dalam penelitian ini (Cahyadi, 2022).

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara langsung dan *online* kepada pengguna produk *Beauty of Joseon* di Kota Tangerang dengan teknik *accidental sampling*, menggunakan skala Likert 1–5 (Ni Wayan Pebriyanti & I Putu Oka Suardana, 2023).

Tabel 1.1
Skala Likert

Indikator Jawaban	Keterangan	Nilai Indikator
STS	Sangat Tidak Setuju	1
TS	Tidak Setuju	2
KS	Kurang Setuju	3
S	Setuju	4
SS	Sangat Setuju	5

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menerapkan beberapa tahapan pengujian data dengan bantuan aplikasi SPSS. Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan instrumen melalui korelasi, sedangkan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi data (Risda, 2024). Selanjutnya dilakukan uji normalitas untuk mengetahui distribusi data, uji multikolinearitas untuk melihat hubungan antar variabel independen, serta uji heteroskedastisitas untuk mendeteksi ketidaksamaan varians (Ayu et al., 2025). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan uji t dan uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial dan simultan (Angeliqueen Steffie, 2023).

Operasional Variabel

Tabel 1.2

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
<i>Content Marketing</i> (X1)	Strategi pemasaran yang memanfaatkan konten yang menarik dan informatif (Dhanti Kartika Ningsih, 2023).	Relevansi, akurasi, bernilai, Mudah dipahami.	Ordinal
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	Komunikasi antar konsumen melalui media online (Lina Abdillah et al., 2024).	<i>Intensity</i> (intensitas), <i>valence of opinion, content</i> .	Ordinal
<i>Price Perception</i> (X3)	Persepsi pelanggan terhadap kesesuaian harga dengan keuntungan (Aris Budiono, 2021).	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.	Ordinal
<i>Packaging Design</i> (X4)	Tampilan visual dan desain kemasan produk (Nur Azmi Raharusun, 2021).	Daya tarik visual, kejelasan informasi, keunikan dan diferensiasi, fungsi perlindungan dan kepraktisan, kesesuaian dengan produk.	Ordinal
Minat Beli (Y)	Keinginan konsumen untuk membeli produk (Dhanti Kartika Ningsih, 2023).	Minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.	Ordinal

HASIL

Uji Reliabilitas

Tabel 1.3

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	<i>Content Marketing</i> (X1)	.733	Reliabel
2.	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	.782	Reliabel
3.	<i>Price Perception</i> (X3)	.734	Reliabel
4.	<i>Packaging Design</i> (X4)	.695	Reliabel
5.	Minat Beli (Y)	.636	Reliabel

Sumber : Hasil Pengolahan Data Software SPSS vers. 25

Tabel tersebut menunjukkan hasil uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk setiap variabel penelitian. Semua variabel memiliki nilai di atas 0,6, sehingga dapat dinyatakan reliabel (konsisten).

Uji Validitas

Tabel 1.4

Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig 5%)	Keterangan
Content Marketing			
Informasi dalam konten <i>Beauty of Joseon</i> relevan dengan masalah kulit yang saya alami.	0.496**	0.1388	Valid
Konten <i>Beauty of Joseon</i> menampilkan topik yang menarik dan sesuai dengan minat saya terhadap <i>skincare</i> .	0.520**		
Informasi yang disampaikan dalam konten <i>Beauty of Joseon</i> sesuai dengan manfaat produk yang sebenarnya.	0.683**		
Klaim yang disampaikan dalam promosi <i>Beauty of Joseon</i> terbukti benar sesuai pengalaman saya selama menggunakan produk.	0.665**		
Saya mendapatkan pengetahuan baru tentang bahan aktif <i>skincare</i> dari konten <i>Beauty of Joseon</i> .	0.548**		
Informasi yang disampaikan dalam konten <i>Beauty of Joseon</i> menambah wawasan saya tentang perawatan kulit alami.	0.537**		
Konten <i>Beauty of Joseon</i> membantu saya memahami cara menggunakan produk dengan benar.	0.645**		
Konten <i>Beauty of Joseon</i> disajikan dengan bahasa yang mudah dipahami.	0.446**		
Mudah untuk mengikuti panduan atau tips perawatan kulit yang disampaikan dalam konten <i>Beauty of Joseon</i> .	0.490**		
Informasi yang disampaikan dalam konten <i>Beauty of Joseon</i> jelas dan tidak berbelit - belit.	0.397**		
Electronic Word of Mouth			
Saya sering melihat ulasan atau rekomendasi tentang produk <i>skincare Beauty of Joseon</i> di <i>platform</i> media sosial seperti <i>Instagram</i> atau <i>TikTok</i> .	0.668**	0.1388	Valid
Saya aktif mencari informasi tentang <i>Beauty of Joseon</i> melalui <i>platform</i> digital (<i>Instagram, TikTok, YouTube, dsb</i>).	0.695**		
Saya akan merekomendasikan produk <i>Beauty of Joseon</i> kepada orang lain melalui media digital seperti <i>WhatsApp, Instagram, atau TikTok</i> .	0.623**		
Saya sering menemukan ulasan positif tentang <i>Beauty of Joseon</i> di media sosial atau <i>platform</i> belanja online.	0.533**		
Saya merasa ulasan positif tentang <i>Beauty of Joseon</i> mendorong saya untuk mencobanya.	0.529**		
Saya percaya opini yang disampaikan pengguna lain tentang <i>Beauty of Joseon</i> cenderung positif dan jujur.	0.574**		
Saya jarang menemukan komentar negatif tentang <i>Beauty of Joseon</i> di internet.	0.505**		
Konten ulasan tentang <i>Beauty of Joseon</i> mencantumkan informasi yang relevan dengan kebutuhan saya sebagai konsumen <i>skincare</i> .	0.575**		
Konten yang dibagikan pengguna tentang <i>Beauty of Joseon</i> menjelaskan pengalaman penggunaan secara rinci.	0.561**		
Price Perception			
Saya menilai harga produk <i>Beauty of Joseon</i> terjangkau dibandingkan dengan produk <i>skincare</i> lain.	0.675**		
Saya merasa harga produk <i>Beauty of Joseon</i> sesuai dengan kemampuan finansial saya.	0.631**		
Saya dapat membeli produk <i>Beauty of Joseon</i> tanpa menunggu potongan harga atau promosi.	0.628**		

Saya menilai harga produk <i>Beauty of Joseon</i> sebanding dengan kualitas yang diberikan.	0.484**	0.1388	Valid
Saya menilai kualitas produk <i>Beauty of Joseon</i> lebih baik dibandingkan dengan produk lain pada kisaran harga serupa.	0.462**		
Saya merasa harga produk <i>Beauty of Joseon</i> mencerminkan kualitas bahan dan formulanya.	0.462**		
Menurut saya, harga <i>Beauty of Joseon</i> mampu menarik konsumen dibandingkan produk kompetitor.	0.516**		
Harga produk <i>Beauty of Joseon</i> relatif lebih baik dibandingkan produk serupa di pasaran.	0.611**		
Menurut saya, manfaat produk <i>Beauty of Joseon</i> lebih besar dibandingkan biaya yang harus saya keluarkan.	0.456**		
Harga produk <i>Beauty of Joseon</i> sesuai dengan hasil yang saya rasakan setelah penggunaan.	0.488**		
Packaging Design			
Saya menilai desain kemasan produk <i>Beauty of Joseon</i> menarik secara visual.	0.648**	0.1388	Valid
Tampilan <i>visual</i> kemasan <i>Beauty of Joseon</i> memberikan kesan elegan dan berkelas.	0.565**		
Informasi yang tercantum pada kemasan <i>Beauty of Joseon</i> mudah dibaca dan dipahami.	0.471**		
Informasi mengenai cara penggunaan produk <i>Beauty of Joseon</i> ditampilkan dengan jelas pada kemasan.	0.475**		
Saya merasa tampilan kemasan <i>Beauty of Joseon</i> unik dan mudah dikenali di antara produk sejenis.	0.501**		
Desain kemasan <i>Beauty of Joseon</i> memperkuat citra merek sebagai produk yang memiliki kepribadian dan karakter tersendiri.	0.475**		
Kemasan produk <i>Beauty of Joseon</i> mampu melindungi isi produk dengan baik dari kerusakan atau kebocoran.	0.443**		
Kemasan <i>Beauty of Joseon</i> mudah dibuka dan digunakan tanpa menimbulkan kesulitan.	0.528**		
Desain kemasan <i>Beauty of Joseon</i> sesuai dengan karakter dan konsep produk <i>skincare</i> alami Korea.	0.566**		
Warna dan bentuk kemasan <i>Beauty of Joseon</i> menggambarkan citra kelembutan dan keanggunan yang sesuai dengan produk <i>skincare</i> .	0.540**		
Minat Beli			
Saya tertarik untuk membeli produk <i>Beauty of Joseon</i> setelah melihat ulasan atau promosi.	0.371**	0.1388	Valid
Saya berencana membeli lebih dari satu varian produk <i>Beauty of Joseon</i> di masa mendatang.	0.487**		
Saya pernah mengajak teman atau anggota keluarga untuk mempertimbangkan penggunaan produk <i>Beauty of Joseon</i> berdasarkan pengalaman pribadi saya.	0.518**		
Saya akan membagikan informasi tentang keunggulan produk <i>Beauty of Joseon</i> di media sosial.	0.444**		
Saya lebih memilih produk <i>Beauty of Joseon</i> dibandingkan merek <i>skincare</i> lain.	0.467**		
Dari berbagai merek <i>skincare</i> , <i>Beauty of Joseon</i> menjadi pilihan utama saya.	0.573**		
Saya akan tetap memilih <i>Beauty of Joseon</i> meskipun ada produk lain dengan harga yang lebih rendah.	0.522**		
Saya ingin mengetahui lebih dalam mengenai kandungan dan manfaat produk <i>Beauty of Joseon</i> .	0.343**		

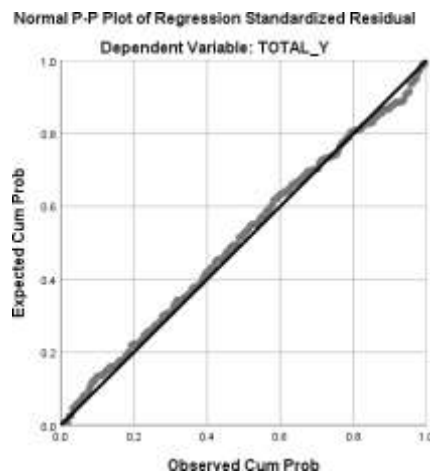
Saya sering mencari dan melihat konten di media sosial yang membahas produk <i>Beauty of Joseon</i> .	0.574**		
Saya aktif mencari ulasan atau testimoni pengguna <i>Beauty of Joseon</i> sebelum membeli.	0.527**		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Software SPSS vers. 25

Nilai *Pearson correlation* (r hitung) pada semua item lebih besar dari r tabel (0,138), sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Gambar 1.2



Sumber : Hasil Pengolahan Data Software SPSS vers. 25

Grafik P-P Plot digunakan untuk melihat apakah residual dalam model regresi berdistribusi normal (Lumingkewas, 2023). Titik – titik yang mengikuti garis diagonal menunjukkan bahwa data residual memiliki pola yang mendekati distribusi normal. Karena tidak ada penyimpangan yang berarti, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas

Tabel 1.5

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		200
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.43596622
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.047
	Negative	-.038
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Hasil Pengolahan Data Software SPSS vers. 25

Hasil pengujian dengan metode one sample Kolmogorov – Smirnov (one sample K-S) test dengan signifikansi 0,200 (Asymp. Sig. (2-tailed)) yang lebih besar dari 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1.6

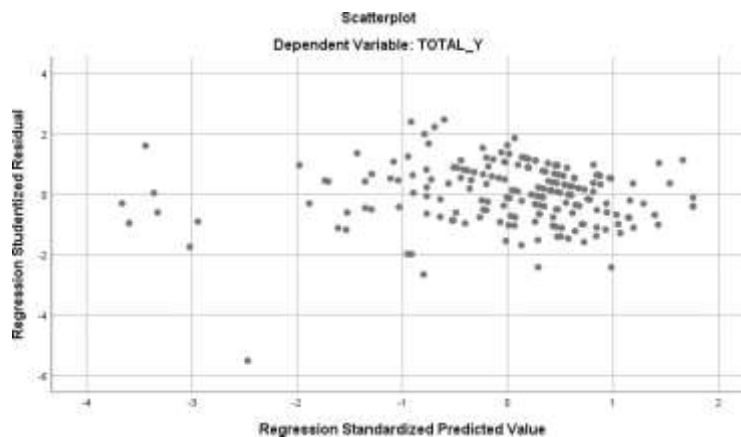
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	<i>Content Marketing (X1)</i>	0.546	1.831
	<i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>	0.437	2.290
	<i>Price Perception (X3)</i>	0.501	1.996
	<i>Packaging Design (X4)</i>	0.508	1.967

Sumber : Hasil Pengolahan Data Software SPSS vers. 25

Seluruh variabel memiliki nilai *tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Hasil ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas dalam model. Artinya, antar variabel independen tidak memiliki korelasi yang tinggi sehingga model regresi dapat digunakan.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1.3



Sumber : Hasil Pengolahan Data Software SPSS vers. 25

Tidak ada heterokedastisitas pada model regresi, seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.3, di mana titik – titik tersebar secara acak dan tersebar baik di atas maupun di bawah angka pada sumbu Y.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 1.7

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.521	3.087		3.408	.001
	Content Marketing	-.135	.081	-.124	-1.664	.098
	Electronic Word of Mouth	.313	.082	.320	3.830	.000
	Price Perception	.264	.079	.262	3.357	.001
	Packaging Design	.276	0.89	.239	3.087	.002

Sumber : Hasil Pengolahan Data Software SPSS vers. 25

Hasil uji parsial (uji t) pada tabel 1.7 menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t sebesar -1,664 dan signifikansi 0,098 (> 0,05). Di sisi lain, variabel *Electronic Word of Mouth*, *Price Perception*, dan *Packaging Design* menunjukkan nilai signifikansi < 0,05, sehingga ketiganya terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen lebih banyak dipengaruhi oleh ulasan konsumen, persepsi harga, serta desain kemasan dibandingkan dengan *content marketing*.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

**Tabel 1.8
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics		
					R Square Change	F Change	df1
1	.637 ^a	.406	.393	3.471	.406	33.270	4

Sumber : Hasil Pengolahan Data Software SPSS vers. 25

Hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan nilai *adjusted R square* sebesar 0,393. Artinya, minat beli (Y) dipengaruhi sebesar 39,3% oleh variabel *content marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), *price perception* (X3) dan *packaging design* (X4). Sisanya sebesar 60,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 1.9

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1603.353	4	400.838	33.270	.000 ^b
	Residual	2349.367	195	12.048		
	Total	3952.720	199			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Price Perception, Packaging Design

Sumber : Hasil Pengolahan Data Software SPSS vers. 25

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung 33,270 yang lebih besar dari F tabel 2,42. Hal ini menandakan bahwa model

penelitian signifikan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, semua variabel secara bersama – sama berpengaruh terhadap minat beli (Y).

Pembahasan

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli
Hasil uji t menunjukkan bahwa *content marketing* (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dengan nilai signifikansi $0,098 > 0,05$ dan t-hitung $-1,664 < t$ -tabel $1,972$. Dengan demikian, hipotesis pertama (Ha1) tidak didukung.
2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli
Hasil uji t menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t-hitung $3,830 > t$ -tabel $1,972$. Dengan demikian, hipotesis kedua (Ha2) didukung.
3. Pengaruh *Price Perception* terhadap Minat Beli
Hasil uji t menunjukkan bahwa *price perception* (X3) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ dan t-hitung $3,357 > t$ -tabel $1,972$. Dengan demikian, hipotesis ketiga (Ha3) didukung.
4. Pengaruh *Packaging Design* terhadap Minat Beli
Hasil uji t menunjukkan bahwa *packaging design* (X4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y), dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan t-hitung $3,087 > t$ -tabel $1,972$. Dengan demikian, hipotesis keempat (Ha4) didukung.
5. Pengaruh Secara Simultan terhadap Minat Beli
Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan F-hitung $33,270 > F$ -tabel $2,42$, sehingga Ha5 diterima dan H0 ditolak. Ini berarti *content marketing* (X1), *electronic word of mouth* (X2), *price perception* (X3) dan *packaging design* (X4) secara simultan berpengaruh terhadap minat beli (Y). Berbeda dengan uji t, hanya *content marketing* yang tidak signifikan, sedangkan variabel lainnya signifikan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sehingga fungsinya lebih sebagai penyedia informasi dan pembentuk kesadaran merek. Sebaliknya, *electronic word of mouth*, *price perception*, dan *packaging design* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen, persepsi harga yang sesuai dengan nilai produk, serta desain kemasan yang menarik menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian. Secara simultan, keempat variabel berpengaruh terhadap minat beli, meskipun *content marketing* berperan sebagai elemen pendukung dalam membentuk persepsi konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang efektif perlu mengintegrasikan komunikasi digital, kepercayaan konsumen melalui ulasan, penetapan harga berbasis nilai, dan desain produk yang kuat. Oleh karena itu, regulator perlu memperkuat pengawasan pemasaran digital serta meningkatkan literasi bagi pelaku usaha. Perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan relevansi konten, mengelola *electronic word of mouth* secara aktif, menetapkan harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, dan terus berinovasi dalam desain kemasan. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti citra merek, kepercayaan, dan kualitas produk, serta menggunakan metode campuran untuk menggali aspek perilaku konsumen secara lebih mendalam.

REFERENSI

- Angeliqeen Steffie. (2023). *Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Pengalaman Pengguna dan Kepuasan Pelanggan terhadap Keputusan Penggunaan Berulang ShopeePay (Studi Kasus pada Konsumen Generasi Z)*. 1–73.
- Aris Budiono. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Lokasi, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Keputusan Konsumen di Rumah Makan Bebek Kaleo Tebet Jakarta Selatan Dimasa Pandemi Covid-19*. 25.
- Ayu, I., Dirasti, D., & Salim, M. (2025). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana Peran Content Marketing dan Influencer Marketing dalam Membangun Loyalitas Pelanggan The Originote Melalui Kepuasan Pelanggan*. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>
- Cahyadi. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. 1*. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Christine Riani Elisabeth, SE. ,MM. ,Ak, & Ika Kusdian Novanti. (2023). *Analisis Layanan Pick Up Service O-Ranger dalam Peningkatan Pendapatan Surat dan Paket Logistik pada Kantor Pos Pemeriksa Purworejo*.
- Dhanti Kartika Ningsih. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Social Media Marketing terhadap Minat Beli Konsumen Produk Dear Me Beauty pada Pengguna Aplikasi Tiktok di Kelurahan Sei Putih Barat Kecamatan Medan Petisah*.
- Lina Abdillah, Nirmala, & Akbar Pahlevi. (2024). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Skincare Wardah Pada Mahasiswi Universitas Wijayakusuma Purwokerto*.
- Lumingkewas, E. M. C. (2023). *Konsep Dasar Manajemen (Ilmu dan Seni Mengatur Organisasi*.
- Ni Wayan Pebriyanti, & I Putu Oka Suardana. (2023). Analisis Perilaku Siswa Kelas XII Ph (Perhotelan) dan Tata Boga Selama Mengikuti Pelajaran Bahasa Inggris disekolah SMKS Praja Pandawa Bangli. *Inspirasi Dunia: Jurnal Riset Pendidikan Dan Bahasa*, 2(4), 274–287. <https://doi.org/10.58192/insdun.v2i4.1940>
- Nur Azmi Raharusun. (2021). *pengaruh korean wave, desain kemasan dan ulasan online terhadap minat beli korean skincare product*. 22.
- Nurul Agustin, & Amron. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Skincare pada Tiktok Shop*.
- Risda. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Study Kasus Penjualan Tissue di PT. Mitra Abadi Plastik*. 1–48.
- Riski Minandar, M., & Azhar, A. (2025). Paraplu Journal Influencers And Content Marketing As The Main Drivers Of Purchase Decisions At Bakso O’boss, Bengkulu City. *Paraplu Journal* /, 2(1), 2025. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- Suryani, N., Jailani, Ms., Suriani, N., Raden Mattaher Jambi, R., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). *Konsep Populasi dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan*. <http://ejournal.yayasanpendidikanzurriyatulquran.id/index.php/ihsan>
- Susmonowati, T., & Khotimah, H. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Persepsi Nilai Terhadap Keputusan Pembelian Pada Situs Lazada. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 197. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.408>

- Taufiq, M., Fakultas, A., Dan, E., Islam, B., Prodi, /, Syariah, E., Islam, U., Abdurrahman, N. K. H., & Pekalongan, W. (2021). Optimalisasi Desain Kemasan Produk UMKM Desa Tenogo Kecamatan Paninggaran. *COMMUNITY Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 46–51.
- Wardhana, A. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*.
<https://www.researchgate.net/publication/358981599>