

Pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Kalangan Mahasiswa Gen Z FEB - UMI

Naurah Ruqayah Faizah^{1*}, Ilham Labbase², Ackhriansyah Achmad Gani³

naurahruqayah@gmail.com^{1*}, ilham.labbase@umi.ac.id², ackhriansyah@umi.ac.id³

^{1*}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia

^{2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muslim Indonesia.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit di kalangan mahasiswa Generasi Z FEB-UMI. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang dibagikan kepada 79 mahasiswa dari angkatan 2022. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS, diawali dengan pengujian asumsi klasik dan pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit. Konten pemasaran yang menarik, informatif, dan relevan, bersama dengan tingkat *Brand Awareness* yang tinggi, dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan mahasiswa dalam mengambil keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa *Content Marketing* dan *Brand Awareness* merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk perawatan kulit di kalangan mahasiswa Generasi Z FEB-UMI.

Kata Kunci: Content Marketing; Brand Awareness; Keputusan Pembelian.

 This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Pendahuluan

Usaha Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara signifikan strategi pemasaran perusahaan, terutama dengan hadirnya Generasi Z (Gen Z) sebagai kelompok konsumen dominan. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sebagai *digital natives* karena tumbuh dan berkembang bersama teknologi, internet, serta media sosial. Kedekatan Gen Z dengan platform digital menjadikan mereka tidak hanya sebagai konsumen pasif, tetapi juga sebagai pencipta dan penyebar konten yang mampu memengaruhi preferensi dan perilaku konsumsi, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Wibowo, 2024).

Di Indonesia, perubahan perilaku konsumen digital turut mendorong pertumbuhan pesat industri skincare. Perkembangan ini didukung oleh

meningkatnya penggunaan e-commerce dan platform *social commerce*. Generasi Z berperan sebagai motor utama pertumbuhan industri ini karena mereka memandang produk skincare bukan sekadar kebutuhan fungsional, melainkan sebagai bagian dari gaya hidup dan identitas diri (Rahmatullah *et al.*, 2025). Bagi pemasar, membangun kepercayaan Gen Z dapat dicapai dengan menyajikan informasi yang jelas, mudah dipahami, dan dapat dibuktikan. Konten yang autentik dan kredibel tidak hanya meningkatkan minat beli, tetapi juga menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Survei ZAP Beauty Index 2024 menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung bersikap impulsif dalam membeli produk skincare, terutama saat *live shopping* (30,4%), serta menggunakan Instagram sebagai sumber utama informasi produk kecantikan (76,4%) (Katadata, 2024). Hal ini menunjukkan bahwa strategi *Content Marketing* yang menampilkan visual menarik, narasi autentik, dan informasi produk yang jelas sangat efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness*, sehingga mendorong keputusan pembelian Gen Z pada produk skincare.

Pesatnya pertumbuhan industri skincare di Indonesia juga diiringi dengan persaingan yang semakin ketat. Banyak merek lokal maupun internasional memanfaatkan media sosial untuk menarik perhatian konsumen dengan menghadirkan konten promosi yang variatif, mulai dari edukasi produk, testimoni konsumen, hingga kolaborasi dengan influencer. Kondisi ini membuat mahasiswa Gen Z semakin sering terpapar konten pemasaran digital, yang pada akhirnya dapat memengaruhi pola pikir dan pertimbangan mereka dalam mengambil keputusan pembelian produk skincare (Lestari *et al.*, 2025).

Menurut Kotler dan Keller (2009:356), keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran serta faktor psikologis konsumen, seperti motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan, dan sikap. Proses pengambilan keputusan pembelian produk skincare bagi mahasiswa Gen Z merupakan hasil dari pemecahan masalah yang sistematis, meliputi identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi opsi, dan akhirnya tindakan pembelian. Keputusan tersebut tidak hanya mencerminkan keinginan untuk memenuhi kebutuhan pribadi, tetapi juga merupakan respons terhadap pengaruh eksternal seperti pemasaran digital, ulasan teman, dan citra merek.

Dalam era Marketing 4.0, pemanfaatan digital marketing menjadi semakin penting karena efektivitas pemasaran tradisional cenderung menurun. Rendahnya minat baca masyarakat Indonesia serta tingginya daya serap informasi melalui media visual menjadikan konten digital sebagai sarana komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Riau.go.id, 2022; Karr, 2016:11). Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *Content Marketing*, yang mencakup kegiatan menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten pemasaran untuk menarik perhatian konsumen (Trihudyatmanto, 2024). Melalui pendekatan seperti teori AIDA, konten pemasaran dapat dirancang untuk mendorong keputusan pembelian (Ambardi *et al.*, 2024).

Selain *Content Marketing*, *Brand Awareness* merupakan aspek penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali suatu merek yang merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2018:205).

Konsumen yang familiar dengan sebuah merek biasanya lebih tertarik dan memiliki kecenderungan untuk membeli dibandingkan merek yang kurang dikenal (Yunita *et al.*, 2021). Namun, *Brand Awareness* saja tidak cukup tanpa dukungan *Content Marketing* yang konsisten (Firmansyah & Hargyatni, 2025).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang berbeda terkait pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian. Rahma *et al.* (2025) menyatakan bahwa *Content Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Rachman *et al.* (2024).

Metode Analisis

Penelitian dilakukan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muslim Indonesia Kota Makassar. Data penelitian diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner dilokasi penelitian dengan jumlah populasi sebanyak 374 orang mahasiswa Gen Z Angkatan 2022. Penarikan sampel menggunakan rumus Slovin karena jumlah sampel cukup besar (Riyanto, S., & Hatmawan, A. A., 2020). Untuk menjawab hipotesis penelitian, data akan dianalisis melalui beberapa tahapan pengujian seperti uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Untuk menjawab hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, data akan dianalisis menggunakan metode regresi berganda melalui uji determinasi (R^2), uji t dan uji F.

Hasil

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel yaitu 0,223 dan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari nilai standar 0,60 sehingga item-item pernyataan penelitian ini dapat dikatakan valid dan realibel. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang terdistribusi normal. Hasil analisis menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas karena terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis.

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai toleransi lebih besar dari 10% (0,10) dengan Variance Inflation Factor (VIF) kurang dari 10. Tabel 1 menunjukkan kolom VIF diangka 1 dan kolom tolerance mendekati angka 1.

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content_Marketing	.245	4.087
	Brand_Awareness	.245	4.087

Sumber : Data Diolah, 2026

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients				
	B	Std. Error			
(Constant)	1.811	.935		1.937	.056
X1	.278	.072	.403	3.867	.000
X2	.493	.099	.521	5.004	.000
Nilai R	.798				

Sumber : Data Diolah, 2026

$$Y = 1,811 + 0,278 X_1 + 0,493 X_2 + e$$

Nilai konstan yaitu $b_0 = 1,811$, menunjukkan bahwa jika *Content Marketing* (X1) dan *Brand Awareness* (X2) berada pada nilai nol, maka nilai Keputusan Pembelian diprediksi sebesar 1,811.

- Content Marketing* (X1) sebesar 0,278 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Content Marketing* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,278 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.
- Brand Awareness* (X2) sebesar 0,493 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Brand Awareness* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,493 satuan. Besarnya nilai *R Square* sebesar 0,798, Hal ini mengindikasikan bahwa sebesar 79,8% variasi dalam variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *Brand Awareness* dan *Content Marketing*. Sedangkan sisanya sebesar 20,2% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diketahui bahwa :

- Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti bahwa semakin baik penerapan *Content Marketing*, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian konsumen.
- Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *Brand Awareness*, maka semakin besar kecenderungan konsumen dalam mengambil Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Simultan

Tabel 3. Uji Simultan
 ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	568.102	2	284.051	150.445	.000 ^b
	Residual	143.493	76	1.888		
	Total	711.595	78			

Sumber : Data Diolah, 2026

Pada tabel 3, diperoleh nilai F-hitung sebesar 150,445 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* dan *Brand Awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Artinya, *Content Marketing* dan *Brand Awareness* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare di kalangan mahasiswa Generasi Z. Hal ini dibuktikan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga hipotesis alternatif diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas konten pemasaran yang disajikan melalui media digital memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian mahasiswa Gen Z yang sangat bergantung pada informasi daring sebelum memilih produk skincare.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penyampaian informasi bernilai guna membangun persepsi positif dan kepercayaan konsumen. Solomon (2018) menjelaskan bahwa konsumen merespons konten pemasaran melalui proses kognitif dan afektif, di mana konten yang relevan, informatif, dan menarik akan lebih mudah diingat dan dievaluasi secara positif. Dengan demikian, *Content Marketing* yang kredibel mampu memengaruhi sikap dan preferensi mahasiswa Generasi Z dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Tingginya pengaruh *Content Marketing* juga tercermin dari persepsi positif responden terhadap indikator relevansi konten, keakuratan informasi, konsistensi pesan, serta penggunaan visual yang menarik. Hal ini sejalan dengan teori Schiffman dan Wisenblit (2019) yang menyatakan bahwa kualitas informasi berperan penting dalam tahap evaluasi alternatif sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian. Temuan ini mendukung penelitian Rahma *et al.* (2025) serta Putri dan Martasya (2025), namun berbeda dengan Umah *et al.* (2024) yang menemukan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan, yang kemungkinan dipengaruhi oleh perbedaan konteks produk dan karakteristik konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare di

kalangan mahasiswa Generasi Z. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) membuktikan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran mahasiswa terhadap suatu merek, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memilih dan membeli produk skincare tersebut. Merek yang mudah diingat dan dikenal luas memberikan rasa aman serta menurunkan persepsi Risiko yang dapat terjadi dalam proses pembelian.

Temuan ini sejalan dengan teori Aaker (2020) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* menciptakan rasa familiar dan kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga meningkatkan peluang pembelian. Keller (2020) menegaskan bahwa *Brand Awareness* yang kuat akan memudahkan merek masuk ke dalam *consideration set* konsumen, sehingga lebih mungkin dipilih dibandingkan merek yang kurang dikenal. Dalam konteks mahasiswa Gen Z, merek skincare yang sering muncul dan dikenali melalui media sosial cenderung sebagai sarana yang lebih diprioritaskan dalam pengambilan keputusan pembelian produk.

Selanjutnya, hasil penelitian ini mendukung temuan Maulida *et al.* (2022) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, namun berbeda dengan hasil penelitian Rachman *et al.* (2024) yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan. Perbedaan temuan ini kemungkinan disebabkan oleh perbedaan kekuatan citra merek, tingkat persaingan industri, serta konsistensi strategi pemasaran digital yang diterapkan. Oleh karena itu, *Brand Awareness* yang kuat dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan skincare dalam mendorong keputusan pembelian mahasiswa Generasi Z.

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* dan *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk skincare di kalangan Mahasiswa Generasi Z. *Content Marketing* yang informatif, edukatif, dan menarik mampu membentuk persepsi positif serta meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga mendorong Generasi Z dalam mengambil keputusan pembelian, sementara *Brand Awareness* yang tinggi memberikan rasa aman, kepercayaan, dan kecenderungan konsumen untuk memilih produk skincare tertentu di tengah persaingan merek yang ketat. Oleh karena itu, perusahaan skincare disarankan untuk terus meningkatkan strategi *Content Marketing* melalui penyajian konten yang relevan, kredibel, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z, serta memperkuat *Brand Awareness* melalui konsistensi identitas merek, optimalisasi promosi digital, pemanfaatan media sosial, dan kerja sama dengan influencer yang tepat. Selain itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kepercayaan merek, kualitas produk, loyalitas pelanggan, atau pengaruh influencer, serta memperluas berbagai macam objek yang dapat diteliti dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih komprehensif dan dapat digeneralisasikan kedepannya.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A. (2018). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York, NY: Morgan James Publishing.
- Ambardi, A. (2024). Pengaruh promo *big sale*, *online customer review*, dan *online customer rating* terhadap keputusan pembelian pada event tanggal kembar Shopee. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi*.
- Firmansyah, A., & Hargyatni, T. (2025). Brand Trust Sebagai Mediator Pengaruh *Content Marketing* Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Aerostreet. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1474–1483.
- Karr, D. (2016). *The business impact of Content Marketing*. Indianapolis, IN: DK New Media.
- Katadata. (2024). *Gen Z Disebut Cenderung Impulsif Belanja Skincare*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lestari, O. A., Aqmal, D., Hariyadi, G. T., & Yovita, L. (2025). Dampak Pemasaran Digital terhadap Pembelian Skincare: Sinergi Promosi Media Sosial, Ulasan Online, Harga, dan Kualitas Pelayanan. *JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI)*, 10(1), 36–51.
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37.
- Pemerintah Provinsi Riau. (2022). *Generasi Z dan tantangan di era digital*. <https://www.riau.go.id>
- Putri, C. W., & Martasya, N. (2025). Pengaruh *Content Marketing* Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bisnis Skincare. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 37–45.
- Rachman, N. S., Permatasari, T. M., Apriani, E., Permana, I., & Latif, A. (2024). Analisis *Content Marketing*, *Viral Marketing*, dan *Brand Awareness* Terhadap Purchase Decision Instagram Pada Brand Es Teh Indonesia. *JOURNAL ECONOMIC AND STRATEGY (JES)*, 5(2), 43–52.
- Rahma, H., Fitriyah, Z., & Ariescy, R. R. (2025). Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Surabaya. *Jambura Economic Education Journal*, 7(1), 405–419.
- Rahmatullah, D. B. S., Mulyati, A., & Maruta, A. (2025). Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Social Media Marketing*, dan *Konten Review* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Kahf di E-Commerce Shopee Pada Kalangan Gen Z Surabaya. *Musyṭari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 18(5), 141–150.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: Penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan, dan eksperimen*. Yogyakarta, ID: Deepublish.
- Trihudyatmanto, M. (2024). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan E-Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 4(1), 86–102.



- Umah, G. M., Ikhwan, S., & Indriyani, A. (2024). Pengaruh *Content Marketing* dan E-WOM Terhadap Keputusan Pembelian pada Coffee Shop Galdina Kopi dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Intervening. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 564–576.
- Wibowo, W., & Ayuningtyas, F. (2024). Generasi Z sebagai konsumen masa depan: Karakteristik, preferensi, dan tantangan baru. *Buana Komunikasi: Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 5(2), 90–99.
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan *Content Marketing* sebagai Strategi Menumbuhkan *Brand Awareness* bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96.