

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND AWARENESS TOKO KECANTIKAN OURLUX BEAUTY CIREBON PADA PLATFORM INSTAGRAM TAHUN 2025

Vinny Meilindah Chandra¹, Imas Trimayanti², Winda Dwi Yanthi³

¹Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon

¹Jl. Majasem B2 Karyamulya Kota Cirebon

² Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon

² Jl. Majasem B2 Karyamulya Kota Cirebon

³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Cirebon

³Jl. Majasem B2 Karyamulya Kota Cirebon

Email Penulis¹, Email Penulis² dst

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Brand Awareness toko kecantikan Ourlux Beauty Cirebon di platform Instagram pada tahun 2025. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarakan kepada pengguna Instagram yang menjadi audiens Ourlux Beauty, dengan teknik purposive sampling dan jumlah sampel sebanyak 140 responden yang merupakan pengikut Instagram Ourlux Beauty serta pernah membeli produk dari toko tersebut. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda melalui program SPSS versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness Ourlux Beauty Cirebon sebesar 3,624. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness Ourlux Beauty Cirebon sebesar 6,637. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 0,226 + 0,233.X_1 + 0,638.X_2$ secara parsial, masing-masing variabel (content marketing dan e WOM) berpengaruh terhadap brand awareness. Terbukti dari t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai signifikansi yang kurang dari 0,1 secara simultan, variabel content marketing dan e WOM juga berpengaruh terhadap brand awareness. Dengan nilai f-hitung sebesar 654,376 yang lebih besar t-tabel 3,060, serta nilai signifikansi 0,000. Berdasarkan penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi content marketing dan penyebaran informasi (e-WOM) berperan penting dalam membentuk brand awareness toko kecantikan Ourlux Beauty pada platform Instagram.

Kata Kunci: *Conten Marketing, e-WOM, Brand Awareness, Purposive Sampling, Kuesioner Daring.*

Abstract

This study aims to analyze the influence of Content Marketing and Electronic Word of-Mouth (e-WOM) on the Brand Awareness of Ourlux Beauty Cirebon beauty store on the Instagram platform in 2025. Data were collected through an online questionnaire distributed to Instagram users who form Ourlux Beauty's audience. Using purposive sampling, the study gathered 140 respondents who follow Ourlux Beauty's Instagram account and have previously purchased products from the store. Data analysis was conducted using multiple regression analysis via SPSS version 27. Results indicate that Content Marketing has a positive and significant effect on Brand Awareness of 3.624. E-WOM has a positive and significant effect on Brand Awareness of 6.637. The results of the study show that the regression equation obtained is $Y = 0,226 + 0,233.X_1 + 0,638.X_2$ partially, each variable (content marketing and e-WOM) affects brand awareness It is evident from the t-count

greater than the t-table and the significance value of less than 0.1 simultaneously, the variables of content marketing and e-WOM also affect brand awareness. With an f-count value of 654,376 which is more large t-table 3,060, and a significance value of 0.000. Based on this study, it is concluded that strategies involving content marketing and information dissemination (e-WOM) play a vital role in shaping the brand awareness of the Ourlux Beauty beauty store on the Instagram platform.

Keywords: Content Marketing, e-WOM, Brand Awareness, Purposive Sampling, Online Questionnaire.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital dan internet telah membawa banyak perubahan dalam cara perusahaan berkembang, yang berdampak signifikan pada berbagai bidang kehidupan termasuk sektor bisnis. Perilaku konsumen juga beradaptasi dengan kecepatan dan kemudahan yang diberikan oleh teknologi digital, sehingga perkembangan teknologi dan meningkatnya penggunaan media sosial turut mengubah teknik pemasaran yang digunakan perusahaan (Hariadi & Ariyanti, 2025). Berdasarkan laporan We Are Social (2024), terdapat lebih dari 212 juta orang yang terhubung ke internet dengan lebih dari 167 juta di antaranya aktif di media sosial. Rata-rata orang Indonesia menghabiskan sekitar 3 jam 11 menit per hari untuk menjelajahi media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, menjadikannya saluran utama bagi perusahaan dalam menjangkau konsumen. Menurut survei INSG (2023), 76% pengguna media sosial di Indonesia mengikuti influencer dan 68% di antaranya pernah membeli produk berdasarkan konten yang mereka lihat, memperkuat bukti bahwa content marketing tidak hanya meningkatkan interaksi tetapi juga memengaruhi kesadaran konsumen terhadap suatu merek atau toko. Platform media sosial yang menjadi fokus penelitian ini adalah Instagram. Instagram berdiri sejak tahun 2010 yang menyediakan fitur serta pilihan untuk berbagai jenis konten. Instagram memiliki ciri khas konten yang bisa menghibur, memberikan edukasi, menyampaikan informasi, dan memberikan inspirasi kepada audiens (Hariadi & Ariyanti, 2025).

Feed berfungsi sebagai tempat utama menambahkan foto, video, dan carousel yang dapat dilihat dalam jangka panjang, sementara stories memberikan manfaat tambahan dengan fitur stiker tautan yang berfungsi sebagai call-to-action (CTA) untuk mengarahkan pengguna ke situs atau toko online (Hariadi & Ariyanti, 2025). Selain itu, fitur reels memungkinkan merek membuat konten video pendek secara langsung untuk menjangkau

audiens yang lebih luas dan berinteraksi secara real-time dengan pengguna dalam komunitasnya (Martha, 2024). Hal ini memberikan peluang strategis bagi sebuah merek untuk meningkatkan engagement sekaligus membangun brand awareness melalui penyajian konten yang kreatif di Instagram (Reynaldy & Widodo, 2023).

KAJIAN LITERATUR

Content Marketing

Menurut Chairina (2020) content marketing merupakan strategi pemasaran dimana kita merencanakan, membuat, dan konten yang mampu menarik penonton, kemudian mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Konten yang dimanfaatkan mencakup artikel blog, video, infografis, media sosial, serta pemasaran melalui email. Peran dan sasaran dari terbentuknya konten berfungsi sebagai jembatan antara produsen dan konsumen. Konten yang menawarkan hidangan menarik dan menyenangkan dapat memikat perhatian konsumen agar tertarik pada produk yang disediakan. Sebuah konten bukan hanya taktik memasarkan barang namun juga sebagai upaya pembuatan konten yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian.

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth (e-WOM) merupakan bentuk komunikasi tidak langsung antar konsumen melalui media digital yang menyampaikan opini, pengalaman, atau rekomendasi terhadap suatu produk, layanan, atau merek. Komunikasi ini dapat berupa komentar, ulasan, rating, postingan di media sosial, hingga diskusi di forum online. Berbeda dengan word of mouth (WOM) tradisional yang berlangsung secara lisan, e-WOM bersifat lebih luas jangkauannya karena dapat diakses dan dibagikan oleh banyak orang dalam waktu singkat (Setiawan & Pratiwi, 2021).

Brand Awareness

Kesadaran merek atau brand awareness menurut Chalil (2021) merupakan istilah pemasaran yang menggambarkan tingkat pengakuan konsumen terhadap suatu produk dengan suatu nama. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan konsumen atau calon pembeli dalam mengingat kembali atau mengenali bahwa suatu merek merupakan suatu bagian dari kategori tersebut. Kesadaran merek memiliki peran penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap suatu merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dipilih dibandingkan pesaingnya. Hal ini karena konsumen cenderung memilih produk yang sudah dikenal dan dipercaya kualitasnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun brand awareness melalui berbagai strategi seperti promosi yang konsisten, penggunaan logo dan slogan yang mudah diingat, serta kehadiran aktif di berbagai platform media sosial.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode penelitian merupakan sebuah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan tertentu. Metode penelitian dapat memberikan gambaran mengenai prosedur dan langkah yang harus di tempuh, lalu ada waktu penelitian, sumber data, yang mana data tersebut bisa diperoleh dan selanjutnya di olah dan di analisis (Sugiyono, 2019). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif, karena penulis ingin mengetahui pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness Ourlux Beauty. Variabel penelitian yang akan dikaji dalam penelitian ini dibagi menjadi dua variabel utama, yaitu variabel bebas Content Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) serta variabel terikat yaitu Brand Awareness (Y) pada Ourlux Beauty.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian di Ourlux Beauty, dan Waktu Penelitian selama 6 Bulan.

Objek dan Subjek Penelitian

Populasi menurut Sugiyono (2015:117) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan

karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah followers Instagram Ourlux Beauty Cirebon. Menurut Supriati (2015:44) objek penelitian adalah suatu gambaran sasaran ilmiah dan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Dalam penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah content marketing pada Ourlux Beauty dalam meningkatkan brand awareness di platform Instagram.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Menurut Kuncoro (2018) data kuantitatif merupakan informasi yang diukur pada sebuah skala angka (numerik) yang dapat dibedakan menjadi data jangka waktu dan data proporsional. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2018:456) data primer adalah sumber data yang langsung menyediakan informasi kepada pengumpul data. Data diambil secara langsung oleh peneliti dari sumbernya atau tempat objek penelitian dilakukan. Peneliti memanfaatkan data dari wawancara yang diperoleh dari narasumber mengenai tema penelitian sebagai data utama. Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (2018:456) adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya lewat orang lain (pihak ketiga) atau melalui dokumen.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness

Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menggunakan uji parsial (uji t) menyatakan bahwa variabel Content Marketing (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Brand Awareness (Y) pada Toko Kecantikan Ourlux Beauty Cirebon melalui platform Instagram tahun 2025. Berdasarkan nilai t hitung sebesar $3,624 > 1,977$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, sehingga Content Marketing berpengaruh terhadap Brand Awareness.

2. Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Electronic Word of Mouth (e WOM)

berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness Toko Kecantikan Ourlux Beauty Cirebon di Instagram tahun 2025. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar $6,637 > 1,977$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, yang berarti e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan brand awareness.

3. Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Awareness

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel independen Content Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Brand Awareness (Y). Berdasarkan output SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar 654,376, sedangkan nilai F tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 3,060. Karena F hitung ($654,376 > F$ tabel (3,060) dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dalam penelitian ini yang meneliti pengaruh content marketing dan electronic word of mouth terhadap brand awareness pada toko kecantikan Ourlux Beauty Cirebon melalui platform Instagram, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Content marketing, electronic word of mouth (e-WOM), dan brand awareness mendapat respons positif dari para responden. Strategi content marketing Ourlux Beauty dinilai menarik dan relevan dengan kebutuhan audiens. Electronic word of mouth dianggap mampu membangun kepercayaan melalui ulasan dan rekomendasi pengguna lain. Sementara itu, brand awareness menunjukkan bahwa mayoritas responden telah mengenali dan mengingat merek Ourlux Beauty dengan baik. Hal ini menunjukkan bahwa strategi digital yang diterapkan berhasil membentuk persepsi positif di benak konsumen.

2. Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Hal ini menunjukkan bahwa penyajian konten yang konsisten, relevan, dan menarik mampu meningkatkan kesadaran audiens terhadap merek Ourlux Beauty di Instagram.

3. Electronic Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Rekomendasi, ulasan, dan komentar positif dari pengguna terbukti memperkuat citra dan memperluas jangkauan merek secara organik di media sosial.

4. Content Marketing dan Electronic Word of Mouth secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness. Kombinasi strategi konten yang kuat dan komunikasi antar pengguna yang positif mampu membangun kesadaran merek yang lebih efektif bagi Ourlux Beauty di platform Instagram.

REFERENSI

Abdul, R., Ramadhan, R., & Sari, L. M. (2020). Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Media Edukasi Nusantara*.

Arlina, R., & Nugroho, M. A. (2023). Peran e-WOM dalam Meningkatkan Kesadaran Merek pada Konsumen Gen Z. *Jurnal Pemasaran Digital Indonesia*, 8(2), 112–120.

Ayu, F. A., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness pada Pengguna Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(1), 45–53.

Baharudinsyah. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Brand Awareness pada Industri Fashion di Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 445–455.

Chairina. (2020). *Content Marketing: Strategi Pemasaran Digital Era Milenial*. Deepublish.

Chalil, R. D. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Xiaomi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Malikussaleh. *Universitas Malikussaleh*.

Hariadi, M., & Ariyanti, M. (2025). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intention with E-WOM and Brand Awareness as Intervening Variables on Indibiz Services (Instagram @Indibiz.Id). *International Journal of Science, Technology & Management*, 6(1).

- Innayatul, M. (2022). Strategi Content Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Bisnis Fashion Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 89–98.
- INSG. (2023). Indonesia Social Media User Survey Report. INSG Research.
- Iskandar, D., Putri, R. A., & Hidayat, T. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Era Transformasi Bisnis. Prenada Media Grup.
- Kotler, P. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Lailiyah, N., Handini, D. Y., & Sisbintari, I. (2024). Influence of Instagram Content Marketing and E-WOM on Consumer Purchase Decisions Through Buying Interest. *Journal Markcount Finance*, 2(1).
- Lestari, A. D., & Nugroho, Y. (2022). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Electronic Word of Mouth pada Konsumen Generasi Milenial. *Jurnal Pemasaran Digital*, 6(2), 40–50.
- Martha, H. (2024). The Effect of Content Marketing on E-WOM and Its Impact on Purchase Intention. *Jurnal Sentralisasi*, 5(1).
- Nurchahyo, R., & Budiman, A. (2021). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian di media sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(2), 145–153.
- Pratama, A. R., & Rahadi, R. A. (2023). The Impact of Electronic Word of Mouth on Brand Awareness and Purchase Decision: A Study of Local MSMEs. *Journal of Marketing Research* and <https://doi.org/https://doi.org/10.5171/2023.123456> Case Studies, 1–10.
- Rahmawati, L., & Kurniawan, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital: Meningkatkan Loyalitas Konsumen Melalui e-WOM. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 45–53.
- Rahmawati, N., & Santoso, B. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Awareness dan Minat Beli di Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(1), 33–41.
- Reynaldy, M. R., & Widodo, A. (2023). The Influence of Social Media and E WOM on Purchase Intention and Brand Image in Online Shops: An Empirical Study on Online Shop Consumers in Indonesia. *JICP*, 5(2).
- Sari, P., & Susanti, R. (2022). Peran e-WOM dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(1), 22–42.
- Setiawan, H., & Pratiwi, A. D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Era Digital. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2), 115–124.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan ke-3). Alfabeta.
- Susanti, A., Wijaya, D., & Nugroho, Y. (2023). The Role of Electronic Word of Mouth in Building Brand Awareness on Instagram for Beauty Products. *Indonesian Journal of Digital Marketing*, 3(1), 15–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/ijdm.2023.04.01.02>
- Tjiptono, F. (2021). *Prinsip & Dinamika Pemasaran*. J&J Learning. Tuten, T. L., &
- Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.
- Uttri, D. M., & Wijayanto, A. (2022). Analisis Pengaruh Strategi Content Marketing terhadap Brand Awareness pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 7(2), 78–85.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. <https://wearesocial.com>
- Widjaja, A., & Kartajaya, H. (2021). Strategi Digital Marketing Terintegrasi untuk Meningkatkan Brand Awareness di Era Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Digital*, 9(3), 145–156.

Yusuf, M., Pratama, D. A., & Lestari, R. (2020). Content Marketing: Menyusun Strategi Konten yang Efektif di Era Digitalisasi. Cakara Media.