

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* DAN  
*PERCEIVED VALUE* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* STUDI KASUS PADA  
*SKINCARE* PRIA DI JAKARTA**

Syarifah Hilmiyah<sup>1)</sup>, Usep Suhud<sup>2)</sup>, Muhammad Fawaiq<sup>3)</sup>  
Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Correspondence		
Email: <sup>1)</sup> <a href="mailto:syarifah0208@gmail.com">syarifah0208@gmail.com</a> <sup>2)</sup> <a href="mailto:usuhud@unj.ac.id">usuhud@unj.ac.id</a> <sup>3)</sup> <a href="mailto:muhammadfawaiq@unj.ac.id">muhammadfawaiq@unj.ac.id</a>	No. Telp:	
Submitted: 10 Juli 2024	Accepted: 15 Juli 2024	Published: 16 Juli 2024

### ABSTRAK

Dalam beberapa tahun terakhir, tren perawatan pria atau "*Men's Grooming*" semakin marak. Pria semakin sadar pentingnya untuk menjaga dan merawat tubuh. Data menunjukkan pesatnya perkembangan akan minat laki-laki dalam melakukan perawatan menciptakan ketatnya persaingan pasar terhadap produk *skincare* pria yang ada. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *content marketing* terhadap *brand image*, *brand trust*, dan *perceived value*. Serta pengaruh *brand image*, *brand trust*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* dalam konteks *skincare* pria di Jakarta. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif dengan pengumpulan datanya menggunakan teknik survey atau kuesioner yang dibagikan melalui *google form* kepada responden penelitian. Sementara teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa *content marketing* terbukti memiliki pengaruh secara positif terhadap *brand image*, *brand trust*, dan *perceived value*. Kemudian ditemukan juga bahwa *brand image* dan *perceived value* memiliki pengaruh secara positif terhadap *purchase intention*. Sementara pada *brand trust* diketahui bahwa tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*.

**Kata kunci:** *Content Marketing; Brand Image; Brand Trust; Perceived Value; Skincare.*

### ABSTRACT

Recently trend of men's grooming has been on the rise. Men are increasingly aware of the importance of maintaining and caring for skin and body. Data shows the rapid growth of men's interest in grooming creates intense market competition for men's skincare products. In this study aims to analyze the effect of content marketing on brand image, brand trust, and perceived value. Also the influence of brand image, brand trust, and perceived value on purchase intention in the context of men's skincare products in Jakarta. This research used descriptive quantitative method with data collection used survey or questionnaires distributed via google form to respondents. The analysis technique used in this research is structural Equation Modeling (SEM). The results of this research found that content marketing is proven to have a positive influence on brand image, brand trust, and perceived value. This research also found that brand image and perceived value have a positive influence on purchase intention. Meanwhile, brand trust has no influence on purchase intention.

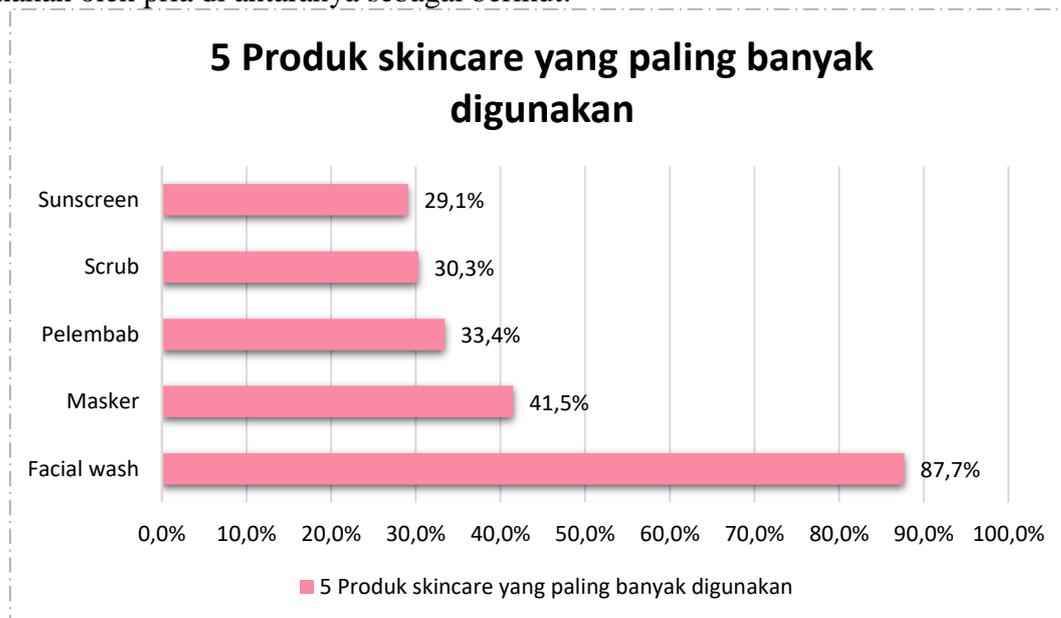
**Keywords:** *Content Marketing; Brand Image; Brand Trust; Perceived Value; Skincare*

### PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, tren perawatan pria atau "*Men's Grooming*" semakin marak, dipengaruhi oleh popularitas budaya Korea Selatan. Media sosial menampilkan hasil nyata dan sempurna pada kulit dan wajah pria Korea, mendorong pria di Indonesia untuk lebih memperhatikan perawatan diri mereka. Peningkatan kesadaran dan pengaruh Korea ini mendorong pertumbuhan industri perawatan diri pria. Hal ini diperkuat dengan data yang dirilis



oleh Euromonitor pada tahun 2020 yang mengungkapkan bahwa kesadaran pria terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit wajah mereka terus meningkat. Selain itu data lainnya oleh Statista juga mengungkapkan hal serupa bahwa industri perawatan pria di Indonesia telah mencapai nilai Rp 7,9 triliun pada tahun 2020. Angka ini menunjukkan potensi besar yang dimiliki oleh industri ini di Indonesia. Di tingkat global, pasar perawatan pria diprediksi akan terus berkembang pesat. Perkiraan menunjukkan bahwa pasar ini akan mencapai nilai \$70,5 miliar pada tahun 2021, naik dari \$60,1 miliar pada tahun 2018. Pertumbuhan ini diprediksi akan terus berlanjut, dengan nilai pasar yang mencapai \$81,2 miliar pada tahun 2024 (Clinic, 2022). Adapun beberapa jenis produk skincare yang banyak digunakan oleh pria di antaranya sebagai berikut:



**Gambar 1. Persentase Produk Skincare yang paling banyak digunakan Pria di Indonesia**

Sumber: Jakpat (2021)

Berdasarkan survei oleh Jakpat pada 6 Desember 2021, mengungkapkan temuan menarik tentang tren perawatan kulit pria di Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa 48,6% responden laki-laki menggunakan *skincare* secara rutin, menunjukkan peningkatan kesadaran dan kepedulian pria terhadap kesehatan dan penampilan kulit mereka. Produk *skincare* yang paling banyak digunakan oleh pria adalah sabun cuci wajah (87,7%). Hal ini menunjukkan bahwa langkah dasar pembersihan kulit masih menjadi prioritas utama bagi pria dalam merawat kulit mereka. Selain sabun cuci wajah, produk *skincare* lain yang populer di kalangan pria adalah masker (41,5%), pelembab (33,4%), scrub (30,3%), dan *sunscreens* (29,1%). Hal ini menunjukkan bahwa pria semakin memahami pentingnya menjaga kebersihan dan kelembapan kulit, serta melindungi kulit dari sinar matahari (Jakmin, 2021).

Meskipun terdapat kesamaan dalam tujuan akhir, yaitu menjaga kesehatan dan penampilan kulit, pertimbangan pria dalam memilih dan membeli produk *skincare* menunjukkan beberapa perbedaan mendasar dibandingkan dengan wanita. Pria umumnya lebih memprioritaskan kepraktisan, efektivitas, dan target masalah kulit yang spesifik dalam pengambilan keputusan mereka. Kepraktisan penggunaan menjadi salah satu faktor yang menentukan apakah pria berminat terhadap produk tersebut ataupun tidak. Pria biasanya mencari produk yang mudah dan cepat diaplikasikan hal ini dikarenakan mereka tidak ingin menghabiskan waktu lama di depan cermin untuk melakukan rutinitas perawatan kulit yang

rumit. Selain kepraktisan, kualitas dan kandungan produk *skincare* tersebut menjadi konsentrasi dalam memilih *skincare* karna pria umumnya lebih rasional dalam memilih produk *skincare* dan tidak mudah tergoda oleh iklan atau tren. Mereka lebih mementingkan kualitas dan kandungan produk yang terbukti efektif dalam mengatasi masalah kulit mereka.

Selain faktor-faktor yang telah dibahas sebelumnya, terdapat beberapa aspek lain yang juga dapat mempengaruhi niat membeli produk *skincare* pria salah satunya adalah *content marketing*. Menurut Abdjul (2022) *content marketing* merupakan strategi pemasaran yang semakin populer di era digital ini. Strategi ini berfokus pada pembuatan dan penyebaran konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi audiens target. Hal ini bertujuan agar konten marketing dapat menarik perhatian, diterima oleh masyarakat, dan pada akhirnya mendukung pencapaian tujuan pemasaran secara keseluruhan (Simanjuntak et al., 2024). Dengan strategi yang tepat dan konsistensi dalam pelaksanaannya, *content marketing* dapat membantu perusahaan mencapai berbagai tujuan bisnisnya, seperti meningkatkan *brand awareness*, membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, meningkatkan konversi, dan *ultimately* meningkatkan profitabilitas.

Meskipun *content marketing* dapat meningkatkan niat beli konsumen, pada penelitian Angkasa et al., (2024) menunjukkan potensi dampak negatif pada content marketing. Strategi Skintific yang memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan produk dalam waktu singkat dengan penawaran menarik dan informasi produk yang bombastis, alih-alih meningkatkan kepercayaan konsumen, justru dapat menimbulkan efek sebaliknya. Konsumen mungkin menjadi curiga terhadap keaslian informasi dan kredibilitas *influencer*, sehingga meragukan kualitas produk yang ditawarkan.

Hal ini diperparah dengan bombardir informasi produk melalui berbagai *platform* seperti TikTok dan survei dari para ahli. Konsumen yang terpapar informasi berlebihan dalam waktu singkat mungkin merasa kewalahan dan tidak memiliki cukup waktu untuk memproses dan mengevaluasi informasi secara objektif. Akibatnya, alih-alih meningkatkan keinginan membeli, *content marketing* seperti ini dapat memicu ketidakpercayaan konsumen terhadap produk dan menurunkan minat mereka untuk membelinya. Maka dari itu penting bagi *brand* atau perusahaan untuk memahami bahwa *content marketing* yang efektif bukan hanya tentang membuat konten yang menarik dan bombastis, tetapi juga tentang membangun kepercayaan dan hubungan yang *genuine* dengan konsumen.

Terdapat berbagai hal dalam mempengaruhi efektivitas *content marketing*, salah satunya adalah *brand image*. Brand image memiliki potensi yang signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini karena konsumen sering kali memandang *brand image* sebagai elemen esensial dari sebuah produk, yang secara langsung mencerminkan identitas dan kualitas produk tersebut. Oleh karena itu, semakin baik dan positif citra merek (*brand image*) yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula pengaruhnya terhadap niat beli yang dibuat oleh konsumen. Dalam konteks ini, perusahaan perlu menyadari pentingnya membangun dan mempertahankan *brand image* yang kuat dan positif, karena hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk yang bersangkutan di tengah persaingan pasar yang ketat (Nurasmi & Andriana, 2024). Hal ini juga dibuktikan berdasarkan hasil penelitian oleh (Siswenty & Prihatini, 2020) yang mengungkapkan bahwa *brand image* Sariayu Martha Tilaar yang negatif dapat berdampak secara signifikan terhadap kepercayaan dan penjualan produk.

Selain *brand image*, variabel lain yang mempengaruhi *content marketing* adalah *brand trust*. Kepercayaan merek, atau *brand trust*, merupakan konsep penting dalam pemasaran modern yang mengacu pada persepsi konsumen terhadap keandalan dan kredibilitas suatu merek. Kepercayaan ini terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen dengan merek tersebut, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman positif, seperti produk yang

berkualitas, layanan yang memuaskan, dan reputasi yang baik, dapat meningkatkan kepercayaan merek di mata konsumen. Lebih dari sekadar persepsi, kepercayaan merek juga merupakan keyakinan konsumen bahwa merek tertentu akan selalu memenuhi ekspektasi mereka (Zahra et al., 2024).

Kepercayaan dalam konteks belanja *online* mencakup konsistensi kepercayaan pelanggan terhadap proses berbelanja di internet. Kepercayaan ini harus dipadukan dengan kepuasan yang terjamin selama pengalaman berbelanja online. Kombinasi antara kepercayaan yang kuat dan kepuasan pelanggan tidak hanya meningkatkan kenyamanan berbelanja, tetapi juga secara signifikan mendorong niat pembelian pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, membangun dan mempertahankan kepercayaan serta kepuasan pelanggan merupakan faktor-faktor esensial yang mendukung keberhasilan transaksi penjualan online. Dengan menerapkan strategi yang tepat untuk membangun *brand trust*, perusahaan *skincare* dapat meningkatkan *purchase intention* pria dalam menggunakan produk *skincare* yang dijual. Selanjutnya, variabel lain yang mempengaruhi *content marketing* selain *brand image* adalah *perceived value*. Dalam penelitian Amanda et al., (2024) dijelaskan bahwa *perceived value* menjadi semakin penting karena konsumen lebih sadar akan tanggung jawab sosial dan lingkungan. Bagaimana suatu merek mengartikulasikan nilai-nilai etika, dampak sosial, dan pengalaman emosionalnya dapat mempengaruhi minat belanja konsumen. Pentingnya tanggung jawab sosial dan lingkungan tampak dalam kecenderungan konsumen modern yang ingin berkontribusi pada keberlanjutan. Merek *skincare* yang menunjukkan komitmen terhadap praktik bisnis yang berkelanjutan atau penggunaan bahan ramah lingkungan dapat memperkuat persepsi nilai positif, memotivasi konsumen untuk memilih produk yang sejalan dengan nilai-nilai mereka. Etika merek juga memainkan peran penting, konsumen cenderung lebih tertarik pada merek *skincare* yang menetapkan standar etika tinggi, seperti tidak melakukan uji coba pada hewan atau mendukung pekerjaan yang adil.

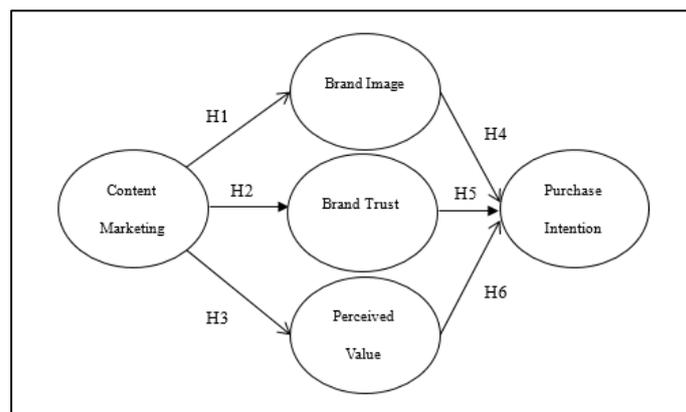
Hal-hal yang telah dijelaskan di atas merupakan beberapa hal yang mempengaruhi *purchase intention*, dimana *purchase intention* merupakan konsep yang kompleks dan multidimensi yang memainkan peran penting dalam memahami perilaku konsumen dan mengembangkan strategi marketing yang efektif. Secara lebih mendalam, *purchase intention* dapat diartikan sebagai representasi komprehensif dari kognisi, afeksi, dan perilaku konsumen terkait dengan adopsi, pembelian, dan penggunaan produk, layanan, ide, atau perilaku tertentu (Purnamasari et al., 2022). *Purchase intention*, atau niat beli, merupakan metrik penting bagi bisnis untuk mengukur potensi penjualan dan efektivitas strategi marketing. Namun, di balik potensinya yang positif, *purchase intention* juga memiliki sisi negatif yang dapat berakibat fatal bagi bisnis jika tidak dikelola dengan baik. Ekspektasi *purchase intention* yang terlalu tinggi dapat memicu kekecewaan pelanggan ketika produk atau layanan tidak memenuhi ekspektasi tersebut, berakibat pada ulasan negatif, keluhan, dan reputasi yang rusak. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk memahami sisi negatif *purchase intention* dan menerapkan strategi yang bertanggung jawab dan etis. Menetapkan ekspektasi yang realistis, membangun kepercayaan, menggunakan teknik marketing yang etis, memantau dan menanggapi informasi, serta belajar dari pengalaman merupakan kunci untuk memaksimalkan potensi positif *purchase intention* dan membangun fondasi yang kokoh untuk kesuksesan jangka panjang.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan dorongan untuk memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh *content marketing*, *brand image*, *brand trust*, dan *perceived value* terhadap *purchase intention* dalam konteks *skincare* pria di Jakarta. Penelitian ini berlandaskan dua alasan utama, salah satunya adalah pergeseran persepsi *skincare*. Masih banyak pria yang menganggap *skincare* hanya untuk wanita. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan bahwa pria juga membutuhkan *skincare*

untuk kesehatan dan penampilan kulit wajah mereka. Selain itu kurangnya penelitian *skincare* pria juga menjadi alasan utama. Kurangnya penelitian yang berfokus pada *skincare* pria di Indonesia, khususnya di Jakarta, menjadi celah yang perlu dijembatani. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pria terhadap *skincare*. Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan ibukota Indonesia dengan populasi pria yang besar dan beragam, serta memiliki akses yang mudah terhadap berbagai produk dan layanan *skincare*.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan dari latar belakang serta temuan penelitian terdahulu lainnya, maka peneliti menyusun kerangka konseptual pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:



**Gambar 2. Kerangka Konseptual**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

### Hipotesis Penelitian

Berdasarkan dari kerangka konseptual yang ditunjukkan pada gambar di atas, adapun hipotesis pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H1: *Content Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Image*
- H2: *Content Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Brand Trust*
- H3: *Content Marketing* berpengaruh secara positif terhadap *Perceived Value*
- H4: *Brand Image* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*
- H5: *Brand Trust* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*
- H6: *Perceived Value* berpengaruh secara positif terhadap *Purchase Intention*

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menganalisis dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan pada penelitian. Penelitian ini akan dilaksanakan pada periode bulan April hingga Juli 2024 dengan berlokasi di Jakarta. Pemilihan lokasi penelitian di Jakarta dilatar belakangi oleh Jakarta sebagai kota dengan pusat bisnis dan budaya di Indonesia yang memiliki populasi pria yang besar. Berdasarkan Badan Pusat Statistik tahun 2022 terdapat sebanyak 5.401.020 jiwa laki-laki yang ada di Jakarta. Selain itu akses mudah terhadap produk dan informasi mengenai *skincare* juga menjadi alasan mengapa Jakarta dipilih sebagai lokasi pada penelitian ini.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna dan peminat penggunaan produk *skincare* laki-laki di Jakarta. Mengingat jumlah populasi yang besar dan tidak terbatas (*infinite population*) maka perlu adanya pembatasan sehingga hanya sebagian dari populasi yang dijadikan sampel atau responden pada penelitian ini. Teknik pengambilan sampel pada

penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik mengambil sampel berdasarkan ciri atau kriteria tertentu yang sudah ditetapkan. Adapun ciri tersebut di antaranya yaitu:

1. Berdomisili di Jakarta
2. Berusia minimal 17 tahun
3. Berjenis kelamin laki-laki
4. Serta merupakan pengguna *skincare*

Sementara besaran ukuran jumlah sampel pada penelitian ini ditentukan dengan merujuk pada pendapat (Mukti et al., 2024) yaitu sampel minimal sebanyak 5 hingga 10 kali dari total indikator yang digunakan. Pada penelitian ini jumlah indikator yang digunakan adalah 30 indikator, maka perhitungan yang dilakukan adalah  $30 \text{ indikator} \times 8 = 240$  sampel atau responden. Maka berdasarkan dengan perhitungan yang sudah dilakukan didapatkan sampel minimal pada penelitian ini sebanyak 240 responden.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik survey atau angket berupa kuesioner yang akan dibagikan kepada responden baik secara online maupun konvensional. Dalam mengukur jawaban responden terhadap item instrumen maka pada penelitian ini peneliti menggunakan skala ukur berupa skala *Likert* yang terdiri dari enam poin di antaranya yaitu (1) Sangat Tidak Setuju atau STS, (2) Tidak Setuju atau TS, (3) Agak Tidak Setuju atau ATS, (4) Agak Setuju atau AS, (5) Setuju atau S, (6) Sangat Setuju atau SS. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan perangkat lunak IBM SPSS AMOS. Sementara pengujian validitas instrumen penelitian ini digunakan metode *Exploratory Factor Analysis* (EFA) dan pengujian reliabilitas menggunakan analisis *cronbach's alpha*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Karakteristik Responden

Peneliti menggunakan *google form* dalam melakukan penyebaran kuesioner dan mencari responden secara langsung maupun melalui media sosial menggunakan aplikasi Instagram, Facebook, Telegram dan WhatsApp. Berdasarkan data yang peneliti terima, yang dapat dijadikan sebagai sampel adalah 240 responden. Berikut ini adalah data responden yang peneliti terima dan disajikan melalui tabel:

**Tabel 1. Profil Responden**

No.	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
1.	<b>Domisili</b>		
	Jakarta Timur	43	17,9%
	Jakarta Selatan	47	19,6%
	Jakarta Barat	52	21,7%
	Jakarta Utara	50	20,8%
	Jakarta Pusat	38	15,8%
	Kep. Seribu	10	4,2%
	<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>
2.	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Pria	240	100%
	Wanita	0	0%
	<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>
3.	<b>Usia</b>		
	17-20	57	23,8%
	21-25	103	42,9%

	26-30	44	18,3%
	31-35	22	9,2%
	36-40	14	5,8%
	<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>
4.	<b>Pendidikan Terakhir</b>		
	SD	2	0,8%
	SMP	33	13,8%
	SMA	114	47,5%
	Diploma	46	19,2%
	Sarjana	45	18,8%
	<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>
5.	<b>Status Pekerjaan</b>		
	Belum bekerja	10	4,2%
	Bekerja	102	42,5%
	Memiliki usaha sendiri	32	13,3%
	Pensiun	1	0,4%
	Pelajar/mahasiswa	95	39,6%
	<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>
6.	<b>Pendapatan Perbulan</b>		
	<1.000.000	99	41,3%
	1.000.000 s.d 5.000.000	64	26,7%
	5.000.000 s.d 10.000.000	57	23,8%
	10.000.000 s.d 15.000.000	11	4,6%
	> 15.000.000	9	3,8%
	<b>Total</b>	<b>240</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada profil responden penelitian ini, diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan domisili mayoritas responden berdomisili di Jakarta Barat dengan jumlah 52 responden (21,7%). Berdasarkan jenis kelaminnya keseluruhan responden pada penelitian ini merupakan laki-laki (100%). Berdasarkan usianya pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 21 hingga 25 tahun sebanyak 103 responden (42,9%). Kemudian berdasarkan pendidikan terakhirnya mayoritas responden berpendidikan akhir pada jenjang SMA sebanyak 114 responden (47,5%). Berdasarkan status pekerjaannya pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan status bekerja sebanyak 102 responden (42,5%). Serta berdasarkan pendapatannya mayoritas responden memiliki pendapatan dibawah Rp.1.000.000 sejumlah 99 responden (41,3%).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA). Pada pengujian EFA instrumen dapat dikatakan kredibel apabila *factor loadings* >0.40, dan sebaliknya jika nilai *factor loadings* sebuah instrumen <0,40 maka dinyatakan tidak valid. Pada uji reliabilitas peneliti memakai nilai *cronbach's alpha* sebesar 0.60. Berikut merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrument penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Item	Pernyataan	Factor loadings	Cronbach's alpha
Content Marketing	CM1	Konten berisi informasi yang sesuai dengan yang dicari target audiens	0.823	0.909
	CM2	Konten di media sosial terkait <i>skincare</i> pria dikemas dengan menarik dan mudah dipahami	0.850	
	CM3	Konten di media sosial terkait <i>skincare</i> pria memberikan informasi yang jelas	0.856	
	CM4	Konten mendorong target audiens untuk mencari informasi lebih rinci tentang produk	0.800	
	CM5	Saya mencari tahu tentang pengalaman orang lain yang pernah menggunakan <i>skincare</i> pria melalui review online	0.794	
	CM6	Saya memperoleh informasi seputar <i>skincare</i> pria melalui ulasan di media sosial	0.855	
Brand Image	BI1	<i>Skincare</i> pria memiliki kualitas yang baik	0.903	0.923
	BI2	<i>Skincare</i> pria memiliki karakteristik yang lebih baik dibandingkan <i>skincare</i> wanita	0.842	
	BI3	<i>Skincare</i> pria memiliki keunikan yang membedakan dengan <i>skincare</i> wanita	0.858	
	BI4	<i>Skincare</i> pria tidak mengecewakan pelanggan	0.847	
	BI5	<i>Skincare</i> pria merupakan yang terbaik di kelasnya	0.821	
	BI6	<i>Skincare</i> pria sangat dikenal di masyarakat	0.823	
Brand Trust	BT1	Saya merasa saya dapat mempercayai <i>skincare</i> untuk pria	0.895	0.932
	BT2	Perusahaan <i>skincare</i> pria dapat dipercaya	0.900	
	BT3	Supplier <i>skincare</i> pria 248isbanding248l dan dapat diandalkan ketika menjelaskan produk	0.835	
	BT4	Saya selalu percaya <i>skincare</i> pria favorit saya	0.803	
	BT5	<i>Skincare</i> pria favorit saya tidak pernah mengecewakan	0.855	
	BT6	<i>Skincare</i> pria favorit saya membuat saya merasa tenang	0.893	
Perceived Value	PV1	<i>Skincare</i> pria memiliki kualitas yang konsisten	0.830	0.912
	PV2	<i>Skincare</i> pria memiliki kualitas standar yang dapat diterima	0.875	
	PV3	<i>Skincare</i> pria memiliki harga yang masuk akal	0.838	
	PV4	<i>Skincare</i> pria memiliki harga yang tepat	0.750	
	PV5	<i>Skincare</i> pria membuat saya bahagia	0.852	

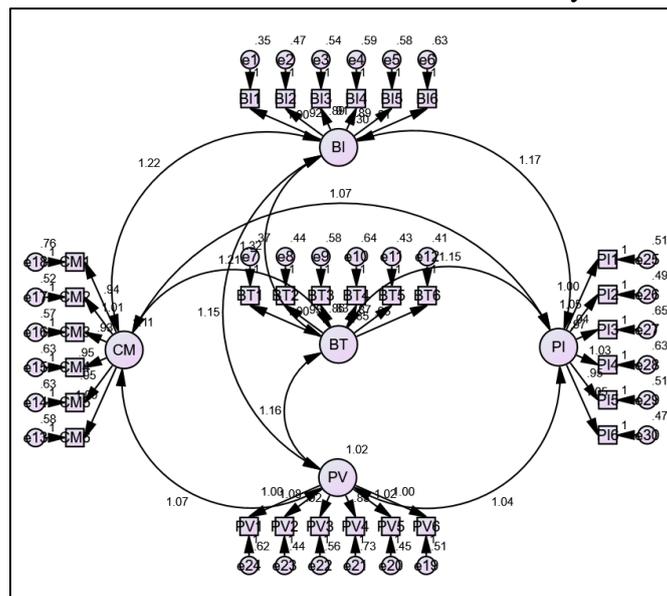
Variabel	Item	Pernyataan	Factor loadings	Cronbach's alpha
Purchase Intention	PV6	Pengalaman menggunakan <i>skincare</i> pria membuat saya semangat	0.851	0.921
	PI1	Saya akan membeli <i>skincare</i> pria dibandingkan dengan <i>skincare</i> wanita	0.856	
	PI2	<i>Skincare</i> pria menjadi pilihan prioritas saya dalam daftar pilihan 249isbanding <i>skincare</i> wanita	0.857	
	PI3	Saya tertarik dengan <i>skincare</i> pria	0.823	
	PI4	Jika saya akan membeli <i>skincare</i> , saya akan mempertimbangkan <i>skincare</i> pria	0.822	
	PI5	Saya akan merekomendasikan <i>skincare</i> pria kepada keluarga dan orang terdekat	0.837	
	PI6	Saya akan merekomendasikan <i>skincare</i> kepada teman saya jika saya telah membelinya	0.883	

Sumber: Data diolah Oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan dari data diatas menampilkan bahwa nilai *factor loadings* dan *cronbach's alpha* yang dimiliki pada setiap item instrumen variabel penelitian memiliki nilai *factor loadings* diatas 0.40 dan *cronbach's alpha* di atas 0.60. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pada penelitian ini dianggap valid dan reliabel.

**Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

*Confirmatory Factor Analysis (CFA)* adalah salah satu metode analisis yang dilakukan untuk menguji hipotesis dengan analisis faktor. Berikut ditampilkan model sebelum dan sesudah dimodifikasi sehingga mendapatkan model dapat dikatakan fit. Adapun dibawah ini ditunjukkan gambar pada model sebelum dan sesudah dilakukannya modifikasi.



**Gambar 3. Model Penelitian Sebelum Dimodifikasi**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

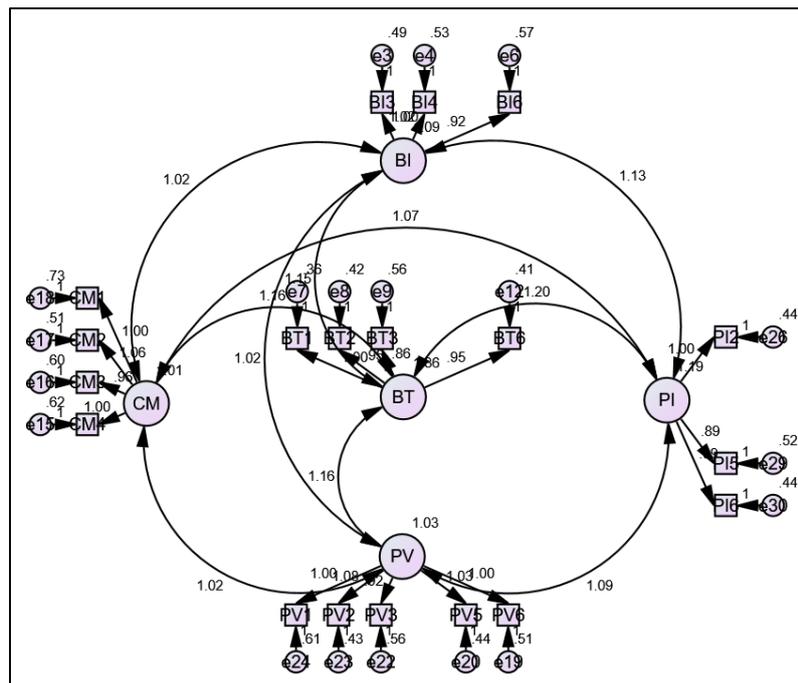
Berdasarkan gambar di atas memperlihatkan model penelitian sebelum dilakukan modifikasi. Untuk hasil dari *goodness of fit indices* dari model penelitian sebelum dilakukan modifikasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Goodness of Fit Indices Sebelum Dimodifikasi**

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value	Hasil Analisis	Ket
Chi Square	Diharapkan rendah	665.761	Belum Sesuai
Probability	> 0.05	0.000	Belum Sesuai
CMIN/DF	≤ 2.00	1.685	Baik
RMSEA	< 0.08	0.540	Belum Sesuai
CFI	≥ 0.95	0.960	Baik
TLI	≥ 0.95	0.950	Belum Sesuai
GFI	≥ 0.90	0.950	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.820	Belum Sesuai

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian hasil analisis belum memasuki kriteria *goodness of fit* belum sesuai. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model belum termasuk konstruk yang baik sehingga perlu adanya modifikasi dengan referensi pada tabel *modification indices*. Gambar di bawah merupakan hasil dari model penelitian yang sudah dimodifikasi sehingga dapat sesuai dengan kriteria.



**Gambar 4. Model Penelitian Setelah Dimodifikasi**

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan gambar di atas memperlihatkan model penelitian setelah dilakukan modifikasi. Untuk hasil dari *goodness of fit indices* dari model penelitian setelah dilakukan modifikasi adalah sebagai berikut.

**Tabel 4. Goodness of Fit Indices Setelah Dimodifikasi**

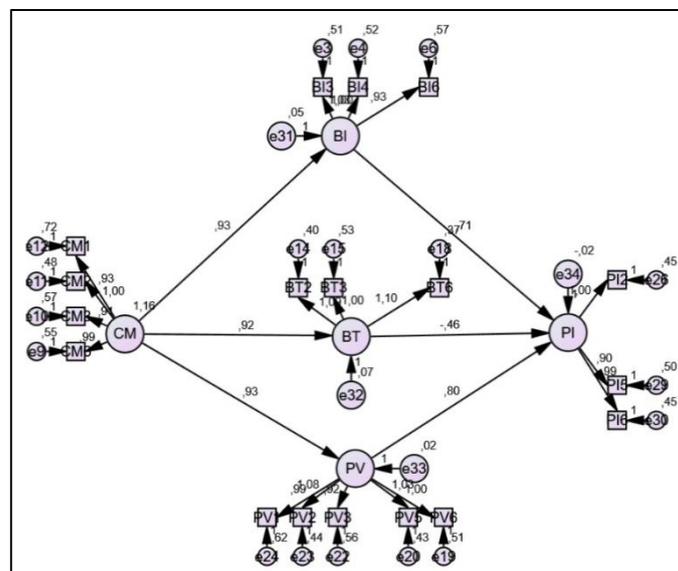
<i>Goodness of Fit Indices</i>	<i>Cut-off Value</i>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Ket</b>
<i>Chi Square</i>	Diharapkan rendah	164.403	Baik
<i>Probability</i>	> 0.05	0.096	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1.158	Baik
RMSEA	< 0.08	0.026	Baik
CFI	≥ 0.95	0.995	Baik
TLI	≥ 0.95	0.994	Baik
GFI	≥ 0.90	0.936	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.915	Baik

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024).

Berdasarkan tabel di atas yang berisi *goodness of fit indices*, setelah dilakukan modifikasi dan berhasil mendapatkan model yang dianggap efektif atau baik, langkah selanjutnya adalah mengambil model tersebut ke tahap uji hipotesis.

**Uji Hipotesis**

Untuk mengetahui hipotesis dari penelitian ini diterima atau ditolak, maka perlu dilakukan uji hipotesis, dalam (Hair et al., 2019) dijelaskan bahwa jika nilai C.R > 1.96 dan nilai P < 0.05 maka hipotesis dalam penelitian memiliki pengaruh yang signifikan, menjadikan hipotesis dalam penelitian menjadi diterima. Jika tidak memenuhi kriteria tersebut maka hipotesis akan ditolak. Berikut merupakan model yang digunakan dalam uji hipotesis.



**Gambar 5. Model Uji Hipotesis**  
 Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berikut merupakan hasil dari pengujian hipotesis yang sudah dilakukan:

**Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis Penelitian**

<b>Hipotesis</b>	<b>Variabel Independen</b>	<b>Variabel Dependen</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>	<b>Hasil</b>
H1	<i>Content Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	15.481	***	Diterima
H2	<i>Content Marketing</i>	<i>Brand Trust</i>	14.948	***	Diterima
H3	<i>Content Marketing</i>	<i>Perceived Value</i>	15.614	***	Diterima

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	C.R.	P	Hasil
H4	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	2.151	.031	Diterima
H5	<i>Brand Trust</i>	<i>Purchase Intention</i>	-1.983	.047	Ditolak
H6	<i>Perceived Value</i>	<i>Purchase Intention</i>	2.154	.031	Diterima

Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2024)

Berdasarkan data hasil uji hipotesis pada tabel di atas, terlihat bahwa hampir keseluruhan hipotesis kecuali hipotesis *brand trust* terhadap *purchase intention* menunjukkan hasil diterima, ditunjukkan dari hasil *critical ratio* dan *probability* sudah memenuhi kriteria yang dibutuhkan.

### Pembahasan

1. Hasil pengujian pada H1 menunjukkan adanya pengaruh positif *content marketing* terhadap *brand image*. Pengaruh ini memiliki nilai C.R sebesar 15,481 (C.R>1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Dengan hasil ini H1 **diterima**. Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image* (Armawan et al., 2023); (Pangestu & Tranggono, 2022); (Sanny et al., 2020).
2. Hasil pengujian pada H2 menunjukkan adanya pengaruh positif *content marketing* terhadap *brand trust*. Pengaruh ini memiliki nilai C.R sebesar 14,948 (C.R>1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Dengan hasil ini H2 **diterima**. Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust* (Nasution et al., 2023); (Rahmatillah & Saefuloh, 2022); (Effendi, 2020).
3. Hasil pengujian pada H3 menunjukkan adanya pengaruh positif *content marketing* terhadap *perceived value*. Pengaruh ini memiliki nilai C.R sebesar 15,614 (C.R>1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,000 (<0,05). Dengan hasil ini H3 **diterima**. Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *perceived value* (Li et al., 2022); (Febriani et al., 2022); (Nugraha & Adialita, 2021)
4. Hasil pengujian pada H4 menunjukkan adanya pengaruh positif *brand image* terhadap *purchase intention*. Pengaruh ini memiliki nilai C.R sebesar 2,151 (C.R>1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,031 (<0,05). Dengan hasil ini H4 **diterima**. Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (Ihzaturrahma & Kusumawati, 2021); (Savitri et al., 2022); (Hien et al., 2020)
5. Pada variabel *brand trust* terhadap *purchase intention* memiliki nilai C.R sebesar -1,983 (C.R<1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,047 (<0,05) yang artinya tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *brand trust* terhadap *purchase intention*. Dengan hasil ini H5 **ditolak**. Hipotesis *brand trust* terhadap *purchase intention* dinyatakan ditolak, ini disebabkan bahwa kepercayaan responden terhadap *skincare* pria ini tidak begitu berpengaruh untuk memunculkan niat beli. Hipotesis ini sejalan dengan penelitian (Herlambang, 2021); (Pangestoe & Purwianti, 2022); (Hafidz, 2023) yang menyatakan *trust* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat disebabkan oleh faktor seperti, kemungkinan besar kualitas produk seperti bahan-bahan yang digunakan, efektivitas, dan keamanan, merupakan faktor pendorong *purchase intention* yang lebih dominan bagi pria di Jakarta dibandingkan dengan *brand trust*. Harga yang kompetitif dan terjangkau juga mungkin menjadi faktor penentu *purchase intention* yang lebih penting bagi

pria di Jakarta, terutama bagi mereka yang memiliki keterbatasan anggaran. Hal ini sejalan dengan penelitian (Pangestoe & Purwianti, 2022); (Hafidz, 2023) yang menyatakan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hipotesis ini tidak sejalan dengan penelitian (Husain et al., 2022); (Cuong, 2020); (Benhardy et al., 2020) yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*.

6. Hasil pengujian pada H6 menunjukkan adanya pengaruh positif *perceived value* terhadap *purchase intention*. Pengaruh ini memiliki nilai C.R sebesar 2,154 (C.R>1,96) dan nilai *p-value* sebesar 0,031 (<0,05). Dengan hasil ini H6 **diterima**. Hasil pengujian hipotesis ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan *perceived value* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* (M. Maharany et al., 2021); (Yuan et al., 2020); (O.-H. Kwon & Kwon, 2023).

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan proses pengumpulan data, pengolahan, analisis, hingga interpretasi data, maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa penelitian yang berjudul Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Perceived Value Terhadap Purchase Intention* Studi Kasus Pada *Skincare* Pria di Jakarta dari hasil analisis data, yaitu sebagai berikut yang pertama, dinyatakan pada hipotesis pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *brand image*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *content marketing* maka dapat meningkatkan *brand image* pengguna. Kemudian dinyatakan pada hipotesis kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *content marketing* maka dapat meningkatkan *brand trust* pengguna. Selanjutnya dinyatakan pada hipotesis ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap *perceived value*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *content marketing* maka dapat meningkatkan *perceived value* pengguna.

Kemudian dinyatakan pada hipotesis keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *brand image* maka dapat meningkatkan *purchase intention* pengguna. Lalu selanjutnya dinyatakan pada hipotesis kelima, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan *brand trust* tidak dapat meningkatkan *purchase intention* pengguna. Dan yang terakhir, dinyatakan pada hipotesis keenam, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *perceived value* maka dapat meningkatkan *purchase intention* pengguna.

## REKOMENDASI

Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya untuk memperkaya pemahaman tentang fenomena yang diteliti dan memberikan kontribusi yang lebih signifikan bagi industri *skincare* dan masyarakat luas. Rekomendasi ini berdasarkan pada keterbatasan penelitian yang telah dilakukan, serta mempertimbangkan potensi arah penelitian di masa depan. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lebih komprehensif dengan memperluas bidang penelitian, model penelitian, karakteristik responden dan jumlah responden yang berbeda. Kemudian, pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek berbagai macam merek yang tersedia, serta faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi *purchase intention*, seperti faktor sosial, budaya, dan psikologis. Melakukan penelitian di kota atau negara lain untuk membandingkan perilaku konsumen pria dalam hal penggunaan *skincare*, serta berkolaborasi dengan

perusahaan *skincare* dan agensi marketing untuk mendapatkan akses data dan wawasan industri.

## REFERENSI

- Abdjul, F., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 225–236.
- Amanda, V., Patarru, N., Paridy, A., & Londong, J. P. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Kualitas Produk, Persife Value Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Produk Skincare Skintific. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 562–568.
- Angkasa, N., Marpaung, F. K., Sihombing, Y. R., Meliza, J., Holando, F. A., Evani, S., & Wijaya, K. (2024). Pengaruh Influencer Harga Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Skintific. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8703–8712.
- Armawan, I., Sudarmiatin, S., Hermawan, A., & Rahayu, W. (2023). The effect of social media marketing, SerQual, eWOM on purchase intention mediated by brand image and brand trust: Evidence from black sweet coffee shop. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 141–152.
- Benhardy, K., Hardiyansyah, H., Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432.
- Clinic, Z. (2022). *Makin Diminati, Perawatan Pria Menjadi Tren Masa Kini*. 1. <https://pressrelease.kontan.co.id/release/makin-diminati-perawatan-pria-menjadi-tren-masa-kini?page=all>
- Cuong, D. T. (2020). The role of brand trust as a mediator in the relationship between brand satisfaction and purchase intention. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(6), 14726–14735.
- Cuong, D. T., & Khoi, B. H. (2019). The effect of brand image and perceived value on satisfaction and loyalty at convenience stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(8), 1446–1454.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585–593.
- Dam, T. C. (2020). Influence of brand trust, perceived value on brand preference and purchase intention. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947.
- Dewi, K. S. S., Praptono, B., & Idawicaksakti, M. D. (2023). Perancangan Perbaikan Kualitas Content Marketing Dengan Pendekatan Quality Function Deployment (Qfd) pada UMKM Sintya21project. *RADIAL: Jurnal Peradaban Sains, Rekayasa dan Teknologi*, 11(1), 300–310.
- Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). *Validitas dan reliabilitas kuisisioner pengetahuan, sikap dan perilaku Pencegahan Demam Berdarah*.
- Effendi, R. T. (2020). Analisa pengaruh content marketing terhadap customer advocacy dengan brand trust dan customer engagement sebagai variabel intervening pada aplikasi TikTok. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7(2), 12.
- Febriani, R. A., Sholahuddin, M., & Kuswati, R. (2022). Do Artificial Intelligence and Digital Marketing Impact Purchase Intention Mediated by Perceived Value? *Journal of Business and Management Studies*, 4(4), 184–196.
- Hafidz, G. P. (2023). Analisis hubungan antara brand image, brand trust dan perceived quality

- terhadap niat beli konsumen pada merek pakaian impor. *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3405–3418.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8, berilus ed.). Cengage, 2019.
- Herlambang, R. T. (2021). *Analisis harga, kualitas, promosi dan brand trust terhadap minat beli Honda Vario 150 cc* (hal. 1–14). Universitas Mercu Buana Jakarta.
- Hien, N., Phuong, N., Tran, T. Van, & Thang, L. (2020). The effect of country-of-origin image on purchase intention: The mediating role of brand image and brand evaluation. *Management science letters*, 10(6), 1205–1212.
- Husain, R., Ahmad, A., & Khan, B. M. (2022). The impact of brand equity, status consumption, and brand trust on purchase intention of luxury brands. *Cogent Business & Management*, 9(1), 2034234.
- Ihzaturrahma, N., & Kusumawati, N. (2021). Influence of Integrated Marketing Communication To Brand Awareness and Brand Image Toward Purchase Intention of Local Fashion Product. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, 4(15), 23–41.
- Jakmin. (2021). *Cowok Pakai Skincare? Kenapa Enggak!* Jakpat. <https://jakpat.net/info/cowok-pakai-skincare-kenapa-enggak/>
- Kwon, J.-H., Jung, S.-H., Choi, H.-J., & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, 30(7), 990–1015.
- Kwon, O.-H., & Kwon, O.-H. (2023). Effect of Extrinsic Cues of Cosmetics on Perceived Value and Purchase Intention. *Asian Journal of Beauty and Cosmetology*, 21(4), 629–639.
- Li, C. H., Chan, O. L. K., Chow, Y. T., Zhang, X., Tong, P. S., Li, S. P., Ng, H. Y., & Keung, K. L. (2022). Evaluating the effectiveness of digital content marketing under mixed reality training platform on the online purchase intention. *Frontiers in Psychology*, 13(2), 881019.
- Lin, Y.-H., Lin, F.-J., & Wang, K.-H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752.
- Maharany, A. M. (2021). *Pengaruh Kepuasan dan Manfaat yang dirasakan terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Tokopedia* (hal. 401–416). UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA.
- Maharany, M., Saidani, B., & Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Kepuasan dan Manfaat yang dirasakan Terhadap Minat Beli Ulang pada E-Commerce Marketplace X di Indonesia. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(2), 401–416.
- Mukti, R. B. K., Suhud, U., & Rahmi, R. (2024). Pengaruh Brand Image, Trust, Perceived Quality dan Perceived Price terhadap Purchase Intention Studi Kasus pada Pengguna Rokok Elektrik (Vape) di Jakarta. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 10(1), 187–203.
- Mulyadi, M. T., Isnawati, N. L., & Hellyani, C. A. (2023). Analisis Tiga Dimensi Short Video Marketing Yang Mempengaruhi Purchase Intention Generasi Z. *Wawasan: Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*, 1(3), 233–243.
- Nasution, A. P. A., Dalimunthe, A. A., & Syafina, L. (2023). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Advocacy Dengan Variabel Brand Trust Dan Customer Engagement Sebagai Variabel Intervening Pada Aplikasi Tiktok Di Mahasiswa UINSU. *Surplus: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 203–221.
- Nugraha, A. S., & Adialita, T. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung Melalui Nilai yang Dipersepsikan. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2(3), 195–212.

- Nurasmi, N., & Andriana, A. N. (2024). Pengaruh Peran Beauty Vlogger, Electronic Word Of Mouth (E-Wom), Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Di Samarinda. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 4901–4920.
- Pangestoe, J., & Purwianti, L. (2022). Analisa pengaruh brand image, celebrity endorser, attitude, trust, dan brand awareness terhadap purchase intention pada fashion sportswear di Kota Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 137–155.
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). Pengaruh Content Marketing Instagram Terhadap Brand Image Disney+ Hotstar Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Signal*, 10(1), 124–138.
- Prebensen, N. K., & Xie, J. (2020). Efficacy of co-creation and mastering on perceived value and satisfaction in tourists' consumption. *Tourism Management*, 60, 166–176.
- Purnamasari, L. S., Sutanto, A. H., Angelita, K., & Setyarini, N. M. A. (2022). Relasi Konsumen Dengan Produk Kecantikan Serta Pengaruhnya Terhadap Purchase Intention. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan)*, 6(4).
- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Analisis pengaruh konten pemasaran Tiktok terhadap niat beli: studi kasus pada produk UMKM makanan. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 13(01), 1099–1104.
- Sanny, L., Arina, A., Maulidya, R., & Pertiwi, R. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10(10), 2139–2146.
- Sari, I. G. A. E. P. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa pada Visa Agent Bali, Canggü* (hal. 1–33). Universitas Mahasaraswati Denpasar.
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L., & Hendrayati, H. (2022). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192.
- Simanjuntak, N. C., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh Affiliate, Content Marketing dan E-Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 939–953.
- Siswanty, Y. E., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar (Studi Pada Konsumen Wanita Sariayu Martha Tilaar Yang Berada Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 380–388.
- Tan, L., & Keni, K. (2020). Prediksi E-Wom dan Subjective Norm terhadap Purchase Intention: Brand Attitude Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(3), 765–774.
- Tarigan, E. F., Nilmarito, S., Islamiyah, K., Darmana, A., & Suyanti, R. D. (2022). Analisis Instrumen Tes Menggunakan Rasch Model dan Software SPSS 22.0. *Jurnal Inovasi Pendidikan Kimia*, 16(2), 92–96.
- Tirto, F., & Sofyan, J. F. (2024). Eksplorasi peran Customer Brand Engagement dalam Berlangganan Streaming. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(4), 2808–2826.
- Xie, J., Tkaczynski, A., & Prebensen, N. K. (2020). Human value co-creation behavior in tourism: Insight from an Australian whale watching experience. *Tourism Management Perspectives*, 35, 100709.
- Yuan, C., Wang, S., & Yu, X. (2020). The impact of food traceability system on consumer perceived value and purchase intention in China. *Industrial Management & Data Systems*,

120(4), 810–824.

ZA, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling Marketing, Content Marketing, and Social Media Marketing on the Purchasing Decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3836–3842.

Zahra, F., Rianto, M. R., Woestho, C., Bukhari, E., & Widjanarko, W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi. *IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management*, 2(1), 598–616.