

Pengaruh Content Marketing dan Brand Awareness terhadap Minat Beli pada Produk Glad 2 Glow

Nurlaeli Azizah^{1*}, Siti Sarah², Ridho Riadi Akbar³

Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia

Corresponding Author : nurlaeliazizah@student.inaba.ac.id^{1*},
siti.sarah@inaba.ac.id², ridho.riadi@inaba.ac.id³

Article Information:

Received: 03 April 2026; Accepted: 25 April 2026, Published: 30 April 2026

Abstract

Glad 2 Glow has entered the attention space of Indonesian skincare consumers through short video content, accessible pricing, and a light brand personality that is familiar to young social media users. This study examines how content marketing and brand awareness are associated with consumers' purchase interest in Glad 2 Glow products. A quantitative survey was conducted with 96 respondents who had encountered Glad 2 Glow content on social media. The data were assessed using item validity, reliability, descriptive statistics, classical assumption checks, multiple linear regression, and hypothesis testing. The findings show that content marketing encourages purchase interest by clarifying product benefits, reducing uncertainty, and helping consumers compare skincare alternatives before buying. Brand awareness also strengthens purchase interest because a recognizable name, visual identity, and repeated exposure make the brand easier to recall in a crowded skincare category. Simultaneously, both variables account for 39.6% of the variation in purchase interest. The study indicates that Glad 2 Glow needs to balance viral content with credible product education, consistent visual identity, and communication that converts audience attention into purchase consideration.

Keywords: Brand Awareness, Content Marketing, Glad 2 Glow, Purchase Interest, Skincare.

1. Introduction

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari dan mengevaluasi produk skincare. Konsumen tidak lagi hanya menerima promosi, tetapi juga menelusuri ulasan, membandingkan pengalaman pengguna, memeriksa klaim manfaat, serta menilai kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit dan daya belinya. Karena itu, media sosial tidak hanya menjadi saluran promosi, tetapi juga ruang edukasi, interaksi, dan pembentukan persepsi merek.

Dalam kondisi tersebut, content marketing menjadi strategi penting bagi merek lokal

untuk menjelaskan manfaat, cara penggunaan, tekstur, dan pengalaman pemakaian produk secara lebih menarik. [Herlinawati et al. \(2024\)](#) menunjukkan bahwa konten pemasaran membantu pelaku usaha memperkenalkan produk secara kreatif dan mudah diterima konsumen. [Septiarini dan Karamang \(2023\)](#) juga menemukan bahwa konten digital dapat mendorong purchase intention melalui keterlibatan konsumen dengan merek. Temuan [Sihaloho dan Mubarak \(2025\)](#) memperkuat hal tersebut dengan menunjukkan bahwa content marketing dan online customer reviews berperan dalam keputusan pembelian melalui TikTok.

Selain kualitas konten, brand awareness menentukan seberapa mudah suatu merek dikenali dan diingat ketika konsumen membandingkan berbagai pilihan. [Solihah dan Akbar \(2025\)](#) menjelaskan bahwa kesadaran merek membantu konsumen menyederhanakan proses pemilihan. Aaker, sebagaimana dikutip dalam [Ermawan dan Mubarak \(2025\)](#), menempatkan kemampuan mengenali dan mengingat merek sebagai bagian penting dari kekuatan merek. Pada kategori skincare, [Pebriyani dan Akbar \(2025\)](#) juga menemukan bahwa brand awareness, influencer marketing, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sunscreen Nivea.

Glad 2 Glow dipilih sebagai objek penelitian karena berkembang di tengah persaingan skincare lokal melalui harga terjangkau, visual yang mudah dikenali, dan gaya komunikasi yang dekat dengan konsumen muda. Namun, tingginya paparan konten belum tentu langsung menghasilkan minat beli. Konsumen tetap mempertimbangkan manfaat, keamanan, reputasi, harga, serta ulasan sebelum mencoba produk. Minat beli sendiri mencerminkan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi, mencoba, membeli, atau merekomendasikan produk. Pembentukannya dapat dipengaruhi oleh manfaat, harga, kualitas produk, gaya hidup, dan komunikasi pemasaran ([Daniyati & Sarah, 2024](#); [Pratama et al., 2021](#); [Rohman et al., 2023](#)).

Sebagai konteks persaingan, [Nugraha \(2025\)](#) menempatkan Glad 2 Glow sebagai salah satu merek lokal yang sedang berkembang, dengan pangsa pasar 2,51%. Posisi tersebut menunjukkan peluang pertumbuhan, tetapi juga menuntut merek untuk bersaing dengan pemain yang memiliki pangsa pasar, loyalitas, atau dominasi kategori yang lebih kuat.

Tabel 1. Lanskap Merek Kecantikan Lokal

No.	Merek	Posisi Pasar	Kekuatan Utama
1	Skintific	7% market share	Inovasi lini produk dan kehadiran digital yang kuat
2	MS Glow	6,9% market share	Loyalitas merek dan kualitas produk yang konsisten
3	Wardah	2,97% market share	Merek lama yang dipercaya dan memiliki distribusi luas
4	Glad 2 Glow	2,51% market share	Harga terjangkau dan karakter merek yang mudah dibagikan di media sosial
5	Somethinc	Unggul pada segmen serum; 37% percakapan	Inovasi produk treatment dan kolaborasi dengan influencer
6	Azarine	Dominan pada kategori sunscreen; 7.375 mention	Keunggulan sebagai pelopor dan asosiasi kuat pada perlindungan UV

7	Scarlett	Kinerja kampanye stabil	Efektivitas kampanye dan kerja sama dengan selebritas
---	----------	-------------------------	---

Sumber: Diadaptasi dari [Nugraha \(2025\)](#). Data digunakan sebagai konteks industri sekunder.

Posisi tersebut menghadirkan tiga tantangan utama bagi Glad 2 Glow. Pertama, merek perlu meningkatkan daya saing tanpa kehilangan keunggulan harga. Kedua, citra value for money harus disertai pesan kualitas agar tidak dipersepsikan sebagai produk murah dengan mutu rendah. Ketiga, komunikasi yang mengikuti tren perlu tetap diarahkan pada pembentukan kepercayaan karena keputusan pembelian skincare membutuhkan keyakinan yang lebih kuat dibandingkan produk konsumsi biasa.

Penelitian terdahulu telah mengkaji content marketing, social media marketing, brand awareness, brand image, serta keputusan dan minat pembelian pada berbagai objek ([Angriansyah & Akbar, 2025](#); [Nuraini et al., 2025](#); [Septiarini & Karamang, 2023](#); [Solihah & Akbar, 2025](#)). Namun, penelitian yang secara khusus menguji content marketing dan brand awareness terhadap minat beli Glad 2 Glow masih terbatas. Kebaruan penelitian ini terletak pada pemilihan Glad 2 Glow sebagai objek empiris dan pengujian kedua variabel tersebut pada konsumen yang telah terpapar konten merek di media sosial. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh content marketing dan brand awareness, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli produk Glad 2 Glow

2. Literature Review

2.1 Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan pemasaran yang menekankan penciptaan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik perhatian serta membangun hubungan dengan audiens. Berbeda dari promosi langsung yang berfokus pada penawaran produk, content marketing membantu konsumen memahami manfaat, cara penggunaan, dan nilai yang ditawarkan oleh suatu merek. Dalam pemasaran digital, konten dapat disampaikan melalui video pendek, gambar, ulasan konsumen, tutorial, testimoni, maupun informasi edukatif yang disesuaikan dengan karakter pengguna media sosial.

Pada kategori skincare, konsumen umumnya membutuhkan informasi yang cukup sebelum mencoba produk karena keputusan pembelian berkaitan dengan keamanan, kandungan, kecocokan dengan jenis kulit, serta hasil yang diharapkan. Oleh karena itu, konten yang mampu menjelaskan produk secara jelas dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu konsumen mengevaluasi berbagai alternatif. [Herlinawati et al. \(2024\)](#) menjelaskan bahwa kemampuan menyusun konten pemasaran dapat membantu pelaku usaha memperkenalkan produk secara lebih kreatif dan lebih mudah diterima oleh calon konsumen.

[Septiarini dan Karamang \(2023\)](#) menemukan bahwa konten pemasaran melalui Instagram dapat mendorong purchase intention ketika konten tersebut mampu menciptakan keterlibatan antara konsumen dan merek. Temuan serupa dikemukakan oleh [Sihaloho dan Mubarak \(2025\)](#), yang menunjukkan bahwa content marketing dan online customer reviews berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sepatu PVN melalui aplikasi

TikTok. Hasil tersebut memperlihatkan bahwa konten digital tidak hanya berfungsi menarik perhatian, tetapi juga membantu konsumen membangun penilaian sebelum melakukan pembelian.

Dalam penelitian ini, content marketing diukur melalui kualitas informasi produk, daya tarik visual, relevansi konten dengan tren media sosial, serta kekuatan pesan promosi. Semakin baik kualitas konten Glad 2 Glow, semakin besar kemungkinan konsumen memahami produk, merasa tertarik, dan mempertimbangkan pembelian.

2.2 Brand Awareness

Brand awareness menunjukkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Kesadaran merek memiliki peran penting karena konsumen cenderung lebih mudah mempertimbangkan merek yang telah dikenal dibandingkan merek yang sama sekali belum pernah mereka temui. Aaker, sebagaimana dikutip dalam [Ermawan dan Mubarak \(2025\)](#), memandang kemampuan mengenali dan mengingat merek sebagai bagian dari kekuatan merek yang dapat memengaruhi pilihan konsumen.

Brand awareness dapat terbentuk melalui nama merek, logo, warna, kemasan, slogan, karakter komunikasi, dan frekuensi paparan di media digital. Dalam pasar skincare yang dipenuhi produk dengan klaim manfaat serupa, identitas merek yang mudah dikenali membantu konsumen menyederhanakan proses pemilihan. Ketika konsumen telah familiar dengan suatu merek, merek tersebut cenderung lebih cepat masuk ke dalam daftar pertimbangan pembelian.

[Solihah dan Akbar \(2025\)](#) menunjukkan bahwa social media marketing dan influencer marketing dapat meningkatkan brand awareness. [Ermawan dan Mubarak \(2025\)](#) juga menegaskan bahwa brand awareness berperan dalam membentuk keputusan konsumen. Pada kategori skincare, [Pebriyani dan Akbar \(2025\)](#) menemukan bahwa brand awareness, influencer marketing, dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Nivea di Kota Bandung. Temuan tersebut memperkuat pandangan bahwa pengenalan merek merupakan salah satu dasar penting dalam pembentukan pilihan konsumen.

Dalam penelitian ini, brand awareness diukur melalui kemampuan responden mengenali nama Glad 2 Glow, logo, warna visual, dan asosiasi merek dalam kategori skincare. Semakin kuat pengenalan konsumen terhadap elemen-elemen tersebut, semakin besar peluang Glad 2 Glow dipertimbangkan ketika konsumen membutuhkan produk skincare.

2.3 Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk memberikan respons terhadap suatu produk sebelum keputusan pembelian benar-benar dilakukan. Minat tersebut dapat terlihat dari keinginan mencari informasi, membandingkan produk, mencoba, membeli, atau merekomendasikan produk kepada pihak lain. Dengan demikian, minat beli berada pada tahap antara penerimaan stimulus pemasaran dan tindakan pembelian aktual.

[Pratama et al. \(2021\)](#) menjelaskan bahwa minat beli dapat terbentuk melalui penilaian konsumen terhadap manfaat, harga, cara memperoleh produk, serta keunggulan dan kelemahan dibandingkan alternatif lain. [Rohman et al. \(2023\)](#) menunjukkan bahwa

kualitas produk dan harga dapat menjadi pertimbangan penting dalam membentuk minat beli. Sementara itu, [Daniyati dan Sarah \(2024\)](#) menemukan bahwa gaya hidup, harga, dan brand ambassador juga berkontribusi terhadap minat beli konsumen.

Pada konteks Glad 2 Glow, minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh kebutuhan fungsional terhadap produk skincare. Konsumen juga mempertimbangkan kualitas informasi yang diterima, kedekatan merek dengan karakter audiens, kemudahan mengenali produk, persepsi harga, ulasan pengguna, serta kepercayaan terhadap klaim manfaat. Dalam penelitian ini, minat beli diukur melalui kecenderungan mencari informasi lebih lanjut, keinginan mencoba, niat membeli, dan kesediaan merekomendasikan produk.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk menunjukkan posisi penelitian, memperkuat hubungan antarvariabel, serta mengidentifikasi perbedaan antara penelitian ini dan studi sebelumnya.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Fokus Penelitian	Metode	Hasil Utama	Relevansi dengan Penelitian
1	Septiarini dan Karamang (2023)	Pengaruh Instagram content marketing terhadap purchase intention yang dimediasi brand engagement	Kuantitatif	Content marketing dapat meningkatkan purchase intention melalui keterlibatan merek	Mendukung hubungan content marketing dengan minat beli
2	Sihaloho dan Mubarak (2025)	Content marketing dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian produk PVN di TikTok	Kuantitatif, regresi linear berganda	Content marketing dan ulasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian	Menguatkan peran TikTok dan konten digital dalam perilaku pembelian
3	Solihah dan Akbar (2025)	Social media marketing dan influencer marketing terhadap brand awareness	Kuantitatif, regresi linear berganda	Social media marketing dan influencer marketing meningkatkan brand awareness	Mendukung pembentukan kesadaran merek melalui media digital
4	Pebriyani dan Akbar (2025)	Brand awareness, influencer marketing, dan harga terhadap keputusan	Kuantitatif, regresi linear berganda	Ketiga variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian	Relevan karena sama-sama mengkaji brand awareness pada produk skincare

		pembelian sunscren Nivea			
5	Angriansyah dan Akbar (2025)	Brand awareness, brand trust, dan brand image terhadap keputusan pembelian	Kuantitatif, regresi linear berganda	Brand awareness menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keputusan pembelian	Menguatkan hubungan pengenalan merek dengan perilaku konsumen

Sumber: Diolah penulis berdasarkan penelitian terdahulu (2026).

Sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa content marketing dan brand awareness memiliki hubungan dengan minat maupun keputusan pembelian. Namun, objek yang digunakan umumnya berupa produk fashion, fitness center, produk kuliner, atau merek skincare lain. Penelitian yang secara khusus menguji content marketing dan brand awareness terhadap minat beli Glad 2 Glow masih terbatas.

Selain itu, beberapa penelitian terdahulu lebih banyak menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat. Penelitian ini memilih minat beli karena fokus kajian berada pada tahap sebelum transaksi, ketika konsumen mulai mencari informasi, menilai manfaat, mengenali merek, dan mempertimbangkan pembelian. Perbedaan lain terletak pada karakter Glad 2 Glow sebagai merek skincare lokal yang berkembang melalui video pendek, harga terjangkau, dan komunikasi digital yang dekat dengan konsumen muda.

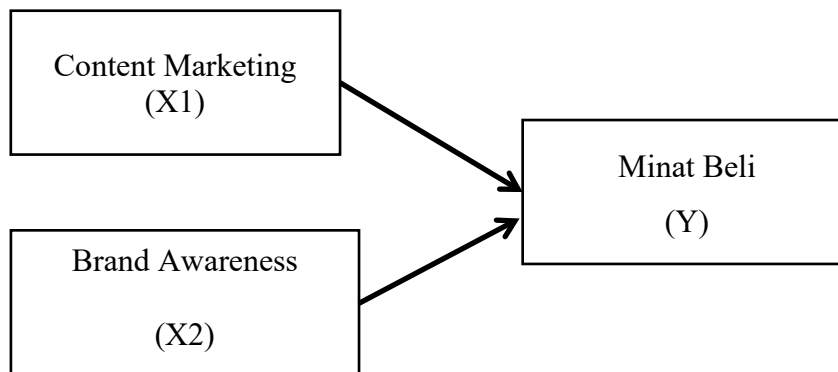
2.5 Kerangka Pemikiran dan Pengembangan Hipotesis

Content marketing diperkirakan memengaruhi minat beli karena konten yang informatif dan relevan dapat membantu konsumen memahami manfaat produk serta mengurangi ketidakpastian sebelum membeli. Konten yang menarik juga dapat mendorong konsumen untuk mencari informasi tambahan, membandingkan produk, dan mempertimbangkan Glad 2 Glow sebagai salah satu pilihan. Hubungan tersebut didukung oleh [Septiarini dan Karamang \(2023\)](#) serta [Sihaloho dan Mubarak \(2025\)](#).

Brand awareness diperkirakan memengaruhi minat beli karena merek yang mudah dikenali dan diingat memiliki peluang lebih besar untuk masuk ke dalam pertimbangan konsumen. Pengenalan terhadap nama, logo, warna, dan karakter komunikasi Glad 2 Glow dapat membantu konsumen membedakan merek tersebut dari produk skincare lain. Hubungan ini didukung oleh [Pebriyani dan Akbar \(2025\)](#), [Solihah dan Akbar \(2025\)](#), serta [Angriansyah dan Akbar \(2025\)](#).

Content marketing dan brand awareness juga diperkirakan bekerja secara bersamaan. Konten membantu konsumen memperoleh informasi dan memahami manfaat produk, sedangkan brand awareness menjaga agar merek tetap berada dalam ingatan konsumen. Ketika konsumen memperoleh konten yang bernilai sekaligus memiliki pengenalan merek yang kuat, kemungkinan munculnya minat beli menjadi lebih besar.

Kerangka hubungan antarvariabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah penulis (2026).

3. Research Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena fokus utama kajian adalah menguji hubungan antarvariabel berdasarkan data numerik dari responden. Variabel yang dianalisis terdiri atas content marketing dan brand awareness sebagai variabel bebas, serta minat beli sebagai variabel terikat. Objek penelitian diarahkan pada produk Glad 2 Glow, sedangkan unit responden adalah pengguna media sosial yang telah memperoleh paparan terhadap konten merek tersebut.

Populasi dalam penelitian ini bersifat tidak terbatas karena jumlah pengguna media sosial yang pernah melihat konten Glad 2 Glow tidak dapat diketahui secara pasti. Oleh sebab itu, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran untuk populasi tidak diketahui dengan tingkat kepercayaan 95% dan batas kesalahan 10% ([Cochran, 1977](#)). Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh kebutuhan sampel sebesar 96,04 dan dibulatkan menjadi 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Pemilihan responden dilakukan berdasarkan kriteria tertentu agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian. Responden yang dilibatkan harus memenuhi tiga syarat, yaitu aktif menggunakan media sosial, pernah melihat konten Glad 2 Glow, dan berada pada rentang usia 18 sampai 35 tahun. Kriteria tersebut dipilih karena kelompok usia tersebut relatif dekat dengan aktivitas konsumsi konten digital dan memiliki peluang lebih besar untuk terpapar promosi produk skincare di media sosial.

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Forms. Instrumen disusun dalam bentuk pernyataan tertutup dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 yang menunjukkan sangat tidak setuju sampai 5 yang menunjukkan sangat setuju. Variabel content marketing diukur melalui kualitas informasi produk, daya tarik visual, kesesuaian dengan tren media sosial, dan kekuatan pesan promosi. Variabel brand awareness diukur melalui kemampuan responden mengenali nama merek, logo, warna visual, serta asosiasi Glad 2 Glow dalam kategori skincare. Sementara itu, variabel minat beli diukur melalui kecenderungan responden untuk mencari informasi produk, mencoba produk, membeli, dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Data yang terkumpul dianalisis. Tahap awal dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa item kuesioner layak digunakan serta memiliki konsistensi internal yang memadai. Setelah itu, dilakukan uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis utama menggunakan regresi linear berganda untuk melihat kontribusi content marketing dan brand awareness terhadap minat beli. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t, uji F, dan koefisien determinasi untuk mengetahui pengaruh parsial, pengaruh simultan, serta kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen.

4. Findings and Discussions

Uji Validitas

Validitas dianalisis dengan membandingkan korelasi setiap item terhadap skor total konstruk. Dengan jumlah responden 96 orang, nilai r tabel yang digunakan adalah 0,2006. Ringkasan hasil pengujian disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Kode Item	Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	r tabel	Keterangan
X1.1	Konten Glad 2 Glow memberikan informasi produk yang jelas.	0,662	<0,001	0,2006	Valid
X1.2	Konten Glad 2 Glow memiliki tampilan visual yang menarik.	0,659	<0,001	0,2006	Valid
X1.3	Konten Glad 2 Glow sesuai dengan tren yang berkembang di media sosial.	0,689	<0,001	0,2006	Valid
X1.4	Pesan promosi dalam konten Glad 2 Glow mampu menarik perhatian saya.	0,560	<0,001	0,2006	Valid
X2.1	Saya dapat mengenali nama merek Glad 2 Glow.	0,502	<0,001	0,2006	Valid
X2.2	Saya dapat mengenali logo Glad 2 Glow.	0,618	<0,001	0,2006	Valid
X2.3	Saya dapat mengenali warna atau tampilan visual Glad 2 Glow.	0,611	<0,001	0,2006	Valid
X2.4	Saya mengingat Glad 2 Glow ketika memikirkan produk skincare.	0,703	<0,001	0,2006	Valid
Y1.1	Saya tertarik mencari informasi lebih lanjut	0,682	<0,001	0,2006	Valid

	mengenai produk Glad 2 Glow.				
Y1.2	Saya tertarik untuk mencoba produk Glad 2 Glow.	0,654	<0,001	0,2006	Valid
Y1.3	Saya berniat membeli produk Glad 2 Glow.	0,725	<0,001	0,2006	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2026.

Seluruh indikator memiliki nilai korelasi di atas r tabel serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa butir pernyataan pada content marketing, brand awareness, dan minat beli mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Dengan demikian, seluruh item dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen menghasilkan jawaban yang konsisten. Ringkasan hasil pengujian ditampilkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Content Marketing (X1)	0,821	4	Reliabel
Brand Awareness (X2)	0,816	4	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,777	3	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2026.

Nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel melebihi batas minimum 0,60. Content marketing memperoleh nilai 0,821, brand awareness sebesar 0,816, dan minat beli sebesar 0,777. Temuan ini menunjukkan bahwa jawaban responden berada dalam pola yang konsisten, sehingga instrumen dapat dinilai reliabel.

Analisis Deskriptif

Responden penelitian didominasi kelompok usia muda. Sebanyak 76 responden atau 79,2% berada pada rentang 18 sampai 25 tahun. Dilihat dari pekerjaan, 55 responden atau 57,3% merupakan pelajar atau mahasiswa, sedangkan 34 responden atau 35,4% merupakan karyawan. TikTok menjadi media sosial yang paling banyak digunakan, yaitu 66 responden atau 68,8%, kemudian Instagram sebanyak 29 responden atau 30,2%. Untuk aktivitas belanja, TikTok Shop digunakan oleh 51 responden atau 53,1%, sedangkan Shopee digunakan oleh 44 responden atau 45,8%. Sebanyak 83 responden atau 86,5% menyatakan pernah melihat konten Glad 2 Glow di TikTok. Pola ini menunjukkan bahwa responden memiliki kedekatan kuat dengan ekosistem video pendek dan social commerce.

Tabel 5. Statistik Deskriptif Variabel

Variabel	N	Min	Mak	Mean	Standar Deviasi	Interpretasi
Content	9	8	20	14,68	2,66483	Persepsi positif dan relatif

Marketing (X1)	6			75		homogen
Brand	9	9	20	14,60	2,61767	Pengenalan merek kuat
Awareness (X2)	6			42		dengan variasi rendah
Minat Beli (Y)	9	4	15	10,53	2,21931	Minat beli berada pada
	6			13		kategori cukup baik
						hingga tinggi

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2026.

Rata-rata content marketing sebesar 14,6875 menunjukkan bahwa responden menilai konten Glad 2 Glow cukup positif. Brand awareness memiliki rata-rata 14,6042, yang mengindikasikan bahwa elemen merek relatif mudah dikenali. Sementara itu, rata-rata minat beli sebesar 10,5313 memperlihatkan adanya kecenderungan pembelian pada tingkat cukup baik hingga tinggi. Nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan rata-rata pada setiap variabel menunjukkan bahwa jawaban responden tidak menyebar secara ekstrem.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan sebelum model regresi diinterpretasikan. Pengujian mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas agar hasil regresi dapat dibaca secara lebih tepat.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

Indikator	Nilai
N	96
Test Statistic	0,070
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0,285

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2026.

Nilai Monte Carlo Sig. sebesar 0,285 lebih tinggi dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa residual model berada dalam distribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Dimensi	Eigenvalue	Condition Index
1	2,965	1,000
2	0,021	11,837
3	0,014	14,609

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2026.

Condition Index tertinggi adalah 14,609. Nilai ini masih berada di bawah ambang 30,00, sehingga hubungan antara content marketing dan brand awareness tidak menunjukkan masalah multikolinearitas yang serius.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
-------	---	------------	------	---	------

Konstanta	1,289	0,734		1,757	0,082
Content Marketing	-0,018	0,042	-0,047	-0,429	0,669
Brand Awareness	0,024	0,043	0,062	0,565	0,574

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2026.

Nilai signifikansi content marketing sebesar 0,669 dan brand awareness sebesar 0,574. Keduanya berada di atas 0,05, sehingga varians residual tidak menunjukkan pola heteroskedastisitas. Model regresi dapat dilanjutkan pada tahap pengujian pengaruh.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Konstanta	1,062	1,233		0,861	0,391
Content Marketing	0,367	0,071	0,440	5,172	<0,001
Brand Awareness	0,280	0,072	0,330	3,876	<0,001

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2026.

Model regresi menghasilkan persamaan $Y = 1,062 + 0,367X_1 + 0,280X_2 + e$. Koefisien content marketing sebesar 0,367 menunjukkan bahwa peningkatan penilaian terhadap konten marketing diikuti oleh kenaikan minat beli, dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien brand awareness sebesar 0,280 menunjukkan arah pengaruh yang sama. Dengan kata lain, peningkatan pengenalan merek juga diikuti peningkatan minat beli.

Uji Hipotesis

Tabel 10. Hasil Uji Parsial

Hubungan Variabel	B	t hitung	t tabel	Sig.	Keputusan
Content Marketing -> Minat Beli	0,455	6,324	1,985	<0,001	H1 diterima
Brand Awareness -> Minat Beli	0,400	5,183	1,985	<0,001	H2 diterima

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2026.

Hasil uji t menunjukkan bahwa content marketing memiliki t hitung 6,324, lebih besar daripada t tabel 1,985, dengan signifikansi <0,001. Brand awareness juga memiliki t hitung 5,183, lebih besar daripada t tabel 1,985, dengan signifikansi <0,001. Dengan demikian, H1 dan H2 diterima karena kedua variabel terbukti memberikan kontribusi terhadap minat beli.

Tabel 11. Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	185,296	2	92,648	30,488	<0,001
Residual	282,610	93	3,039		
Total	467,906	95			

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2026.

Nilai F hitung sebesar 30,488 lebih tinggi daripada F tabel 3,09 dengan signifikansi

<0,001. Hasil ini menunjukkan bahwa content marketing dan brand awareness secara simultan mampu menjelaskan perubahan minat beli responden pada produk Glad 2 Glow.

Tabel 12. Koefisien Determinasi Model Simultan

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,629	0,396	0,383	1,74327

Sumber: Hasil pengolahan data penelitian, 2026.

Nilai R Square sebesar 0,396 menunjukkan bahwa 39,6% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh content marketing dan brand awareness. Sisanya sebesar 60,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model, seperti kualitas produk, harga, ulasan konsumen, kepercayaan merek, promosi penjualan, pengalaman penggunaan, dan pengaruh kreator digital.

4.2 Discussion

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berperan dalam membentuk minat beli produk Glad 2 Glow. Pada kategori skincare, konsumen membutuhkan informasi mengenai manfaat, kandungan, tekstur, cara penggunaan, dan kecocokan produk sebelum membeli. Konten yang mampu menjelaskan aspek tersebut dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu konsumen mengevaluasi produk secara lebih rasional.

Temuan ini relevan dengan karakter mayoritas responden yang berusia 18–25 tahun dan aktif menggunakan TikTok. Kelompok ini terbiasa memperoleh informasi melalui video pendek, visual, komentar pengguna, dan rekomendasi berulang. Karena itu, content marketing tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi singkat sebelum pembelian. Hasil ini sejalan dengan [Septiarini dan Karamang \(2023\)](#), yang menemukan bahwa konten media sosial dapat meningkatkan purchase intention melalui keterlibatan merek, serta [Herlinawati et al. \(2024\)](#), yang menekankan pentingnya kreativitas konten. Dalam konteks yang lebih luas, [Wijaya et al. \(2026\)](#) menunjukkan bahwa participatory digital branding dapat memperkuat keterlibatan audiens melalui interaksi, narasi visual, dan identitas yang konsisten.

Brand awareness juga terbukti memperkuat minat beli. Konsumen yang mengenali nama, logo, warna, dan gaya komunikasi Glad 2 Glow lebih mudah memasukkan merek tersebut ke dalam daftar pertimbangan. Dalam pasar skincare yang padat, kesadaran merek membantu konsumen menyaring pilihan sebelum membandingkan manfaat, harga, dan ulasan produk. Temuan ini mendukung [Solihah dan Akbar \(2025\)](#), [Ermawan dan Mubarak \(2025\)](#), serta [Angriansyah dan Akbar \(2025\)](#), yang menempatkan brand awareness sebagai faktor penting dalam pembentukan preferensi dan keputusan konsumen.

Secara simultan, content marketing dan brand awareness bekerja saling melengkapi. Content marketing memperjelas manfaat produk, sedangkan brand awareness menjaga agar merek tetap berada dalam ingatan konsumen. Pada Glad 2 Glow, konten viral dapat menarik perhatian awal, tetapi minat beli akan lebih kuat ketika konten tersebut disertai

informasi produk yang meyakinkan, identitas visual yang konsisten, dan komunikasi yang dapat dipercaya.

Nilai koefisien determinasi sebesar 39,6% menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan sebagian variasi minat beli, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain. Pada produk skincare, faktor tersebut dapat berupa harga, kualitas produk, keamanan, kecocokan dengan jenis kulit, ulasan konsumen, promosi, dan rekomendasi kreator. Hal ini sejalan dengan [Nuraini et al. \(2025\)](#), yang menunjukkan peran brand awareness dan promosi penjualan dalam keputusan pembelian, serta [Rohman et al. \(2023\)](#), yang menegaskan pentingnya kualitas produk dan harga.

Secara praktis, Glad 2 Glow perlu menyeimbangkan konten hiburan dengan konten edukatif yang menjelaskan manfaat, cara penggunaan, keamanan, dan bukti pengalaman konsumen. Merek juga perlu menjaga identitas visual dan pesan yang konsisten agar perhatian audiens tidak berhenti pada popularitas konten, tetapi berkembang menjadi kepercayaan dan minat beli.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing memiliki peran dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk Glad 2 Glow. Konten yang mampu menjelaskan manfaat produk, sesuai dengan kebutuhan audiens, dikemas secara menarik, dan tetap selaras dengan karakter merek dapat membantu konsumen mengenal produk dengan lebih baik. Ketika informasi yang disampaikan terasa jelas dan relevan, konsumen lebih terdorong untuk mencari tahu lebih lanjut, membandingkan pilihan, dan mempertimbangkan pembelian.

Brand awareness juga terbukti menjadi faktor yang mendukung minat beli. Pengenalan konsumen terhadap nama merek, logo, warna visual, serta asosiasi Glad 2 Glow dalam kategori skincare membantu merek lebih mudah diingat. Dalam persaingan skincare lokal yang semakin padat, merek yang memiliki identitas kuat cenderung lebih mudah masuk ke dalam pertimbangan awal konsumen sebelum mereka memilih produk tertentu.

Secara bersama-sama, content marketing dan brand awareness mampu menjelaskan 39,6% perubahan minat beli konsumen. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi digital tidak cukup hanya berfokus pada frekuensi unggahan atau popularitas konten. Glad 2 Glow juga perlu menjaga konsistensi identitas merek, memperkuat pesan produk, serta membangun komunikasi yang edukatif dan dapat dipercaya. Dengan demikian, konten edukatif, testimoni yang kredibel, gaya komunikasi yang konsisten, dan penekanan pada kualitas produk dapat menjadi strategi penting untuk mengubah perhatian audiens di media sosial menjadi ketertarikan membeli.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, terutama pada jumlah sampel yang relatif terbatas dan karakter responden yang didominasi kelompok usia muda. Oleh karena itu, hasil penelitian perlu dibaca secara hati-hati dan tidak digeneralisasikan secara terlalu luas. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memasukkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, electronic word of mouth, influencer marketing, brand trust, promosi penjualan, dan keputusan pembelian agar model penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai perilaku konsumen skincare.

References

- Angriansyah, R., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh brand awareness, brand trust dan brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen Kopi Kulo di Transmart Buah Batu Bandung. *Economic and Digital Business Review*, 7(1), 203–212. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v7i1.3002>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Daniyati, S., & Sarah, S. (2024). Pengaruh gaya hidup, harga, dan brand ambassador terhadap minat beli fashion Vans di Kota Bandung. *E-Co-Buss*, 7(2), 1447–1457. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i2.1951>
- Ermawan, A. P., & Mubarak, D. A. A. (2025). How brand awareness and pricing strategy shape consumer decisions: An evidence from Indonesian local fashion brand. *Dynamic Management Journal*, 9(2). <https://doi.org/10.31000/dmj.v9i2.13528>
- Herlinawati, E., Gunawan, S., Wijaya, D. Y., Saputro, A. H., & Meltareza, R. (2024). Sosialisasi dan pelatihan konten marketing di Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Abdimas Pariwisata*, 5(1), 38–41. <https://doi.org/10.36276/jap.v5i1.529>
- Nugraha, Z. A. (2025, December 27). Skincare & kosmetik Indonesia 2025: Petualangan 12 bulan yang gila-gilaan. *Zweena*. <https://zweena.co.id/artikel/skincare-kosmetik-indonesia-2025-petualangan-12-bulan-yang-gila>
- Nuraini, R., Mubarak, D. A. A., & Prasetyo, W. G. (2025). Pengaruh brand awareness dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk Sorka Indonesia di platform e-commerce Shopee. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(3), 1489–1503. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/5970>
- Pratama, R., Sofiati, N. A., & Sudaryo, Y. (2021). Analisis produk, harga, promosi, dan tempat terhadap minat beli pada Factory Outlet PT Blossom Mandiri Sejati Cabang Dago. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(3), 208–228.
- Pebriyani, S., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh Brand Awareness, Influencer Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Sunscreen Nivea di Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 355-365. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i1.3659>
- Rohman, C. S., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk Honda New ADV 160 Series di Dealer Wijaya Abadi Kopo Sayati Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 9(4), 1516–1527. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1372>
- Septiarini, E., & Karamang, E. (2023). Pengaruh Instagram konten marketing terhadap purchase intention membership fitness center yang dimediasi brand engagement. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(2), 338–345. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i2.1007>

- Sihaloho, M., & Mubarak, D. A. A. (2025). The Effect of Content Marketing and Online Customer Reviews on Purchasing Decisions on PVN Brand Shoe Products on The TikTok Application In Bandung City. *International Journal of Marketing & Human Resource Research*, 6(1), 64 - 83.
<https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v6i1.2570>
- Solihah, N. H., & Akbar, R. R. (2025). Pengaruh social media marketing dan influencer marketing terhadap brand awareness produk House of Donatello Bandung. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 220–230.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.1998>
- Wijaya, F., Suryana, Miftahuddin, A., Jamiat, N., & Yusup, I. (2026). Participatory digital branding in youth-driven geotourism: community engagement and sustainable geosite development. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 65(2), 925–933.
<https://doi.org/10.30892/gtg.65227-1732>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

