

Analysis of the Influence of Content Marketing, E-WOM, and Brand Image on Purchase Intention in Camille Beauty Mask Beauty Products

By Berliana Putri Widiyanto

Abstract

Currently, the internet is increasingly developing and opening up opportunities for business, where content about skincare products is currently trending. Camille Beauty is one of the local skincare products which is currently widely used as review content for mask products. With this, it is important for companies to pay attention to the impact of content marketing, e-WOM and brand image on purchasing interest, because consumers tend to listen to friends & other people about reviews, and see the extent to which a product's brand image has a positive image. This research is a quantitative study aimed at analyzing and proving the influence of Content Marketing, E-WOM, and Brand Image on Purchase Intention. The population of this study are students in the DKI Jakarta area who know and are interested in using Camille Beauty mask beauty products. The sample used in this research was 100 respondents using non-probability sampling techniques and purposive sampling methods. For data processing for this research, SmartPLS 4.0 was used with the results of the content marketing variable having a positive and significant effect with a statistical t value of $2,558 > t$ table 1.984 , E-WOM having a positive and significant effect with a statistical t value of $4,066 > t$ table 1.984 and brand image having a positive and significant effect with a statistical t value of $3.409 > t$ table 1.984 on purchase intention for Camille Beauty mask beauty products.

Keyword: *Content Marketing, E-WOM, Brand Image, and Purchase Intention*

Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *E-WOM*, dan *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Pada Produk Kecantikan Masker Camille Beauty

Oleh Berliana Putri Widiyanto

Abstrak

Saat ini internet semakin berkembang dan membuka peluang bagi bisnis, dimana saat ini sedang tren sebuah *content* mengenai produk-produk skincare. Camille Beauty merupakan salah satu produk skincare lokal yang saat ini banyak dijadikan konten review produk masker. Dengan ini, maka penting bagi perusahaan untuk memperhatikan dampak dari pemasaran konten, *e-wom* dan citra merek pada minat beli, karena konsumen cenderung mendengarkan teman & orang lain mengenai review, serta melihat sejauh mana citra merek sebuah produk memiliki citra positif. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan pengaruh *Content Marketing*, *E-WOM*, dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*. Populasi penelitian ini adalah Mahasiswa di Wilayah DKI Jakarta yang mengetahui dan tertarik menggunakan produk kecantikan masker Camille Beauty. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Untuk pengolahan data penelitian ini menggunakan SmartPLS 4.0 dengan hasil variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t statistik $2.558 > t \text{ table } 1.984$, *E-WOM* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t statistik $4.066 > t \text{ table } 1.984$ dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t statistik $3.409 > t \text{ table } 1.984$ terhadap *purchase intention* pada produk kecantikan masker Camille Beauty.

Kata Kunci: pemasaran konten, *E-WOM*, citra merek, dan minat beli