



## Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image*, *E-Wom*, dan *Customer Engagement* terhadap *Purchase Intention* Parfum Lokal di Jakarta

Ahmad Fahmi<sup>1\*</sup>, Usep Suhud<sup>2</sup>, Rizka Zakiah<sup>3</sup>

<sup>1-3</sup>Universitas Negeri Jakarta, Indonesia

Alamat: Jl. R.Mangun Muka Raya No.11, RT.11/RW.14

\*Korespondensi penulis: [ahmdfahmi09@gmail.com](mailto:ahmdfahmi09@gmail.com)

**Abstract.** *In recent years, perfume sales in Indonesia have been experiencing rapid growth. This potential development has emerged as a result of increasing public awareness of the importance of maintaining personal appearance. Data shows that Indonesians now prefer to buy local or domestic products to maintain their appearance, leading to intense market competition among local perfume brands. This study aims to analyze the influence of content marketing on brand image, electronic word of mouth (e-WOM), and customer engagement, as well as the influence of brand image, electronic word of mouth, and customer engagement on purchase intention in the context of local perfumes in Jakarta. This research uses a quantitative method by collecting data through a Google Form questionnaire distributed to 210 respondents. The criteria for respondents in this study include Jakarta residents aged 17 and above who have used local perfumes and have seen content related to local perfume brands. The study employs structural equation modeling analysis techniques using SPSS 25 and Amos 23 software. The results of this study indicate that content marketing has a positive and significant effect on brand image, electronic word of mouth, and customer engagement. Furthermore, it is also found that brand image, electronic word of mouth, and customer engagement have a positive and significant effect on purchase intention.*

**Keywords:** *Brand Image, Content Marketing, Customer Engagement, Electronic Word of Mouth, Local Perfume.*

**Abstrak.** Beberapa tahun terakhir ini penjualan parfum di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Potensi perkembangan ini muncul sebagai hasil dari semakin meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga penampilan. Data menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia saat ini lebih suka membeli produk lokal atau dalam negeri untuk menjaga penampilan, yang menyebabkan persaingan pasar yang ketat untuk parfum lokal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *customer engagement*. Serta pengaruh *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *customer engagement* terhadap *purchase intention* dalam konteks parfum lokal di Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang mengumpulkan data melalui kuesioner dengan google form yang disebarakan kepada 210 responden. Adapun kriteria responden pada penelitian ini yaitu masyarakat Jakarta yang berusia minimal 17 tahun, pernah menggunakan parfum lokal, dan pernah melihat konten dari parfum lokal. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *structural equation modeling* dengan perangkat lunak SPSS 25 dan Amos 23. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *customer engagement*. Selanjutnya didapatkan juga bahwa *brand image*, *electronic word of mouth*, dan *customer engagement* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci:** *Brand Image, Content Marketing, Customer Engagement, Electronic Word of Mouth, Parfum Lokal.*

### 1. LATAR BELAKANG

Beberapa tahun terakhir ini penjualan parfum di Indonesia sedang mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Potensi perkembangan ini muncul sebagai hasil dari semakin meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya menjaga penampilan termasuk penggunaan parfum. Pada tahun 2025 pendapatan pada industri parfum di Indonesia berjumlah USD 457,81 juta atau setara dengan hampir 8 triliun rupiah dengan perkiraan pertumbuhan

pasar sebesar 3,64% per tahun (Statista, 2025). Potensi perkembangan tersebut muncul sebagai akibat dari semakin meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga penampilan yang mendorong masyarakat untuk mencari produk parfum sesuai selera dan kebutuhannya. Saat ini parfum semakin diminati oleh masyarakat dan seakan menjadi suatu kebutuhan. Hasil survey menunjukkan bahwa 74,9% responden menggunakan parfum, menunjukkan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pentingnya menjaga penampilan (Litbang Kompas, 2024).

Di Indonesia terdapat banyak merek parfum yang beredar di pasaran, yang terdiri dari kategori parfum desainer/internasional dan parfum lokal. Pada tahun 2021 beberapa merek parfum desainer sangat mendominasi *e-commerce* di Indonesia seperti, YSL, Dior, Bvlgari, Victoria Secret, Chanel, dan Zara (Compas.co.id, 2021). Saat ini dominasi parfum desainer di *e-commerce* mulai tergeser oleh merek lokal (Compas.co.id, 2024). Tentunya hal ini di dukung oleh preferensi konsumen terhadap produk lokal, kemudahan memperoleh bahan baku (90% minyak nilam berasal dari Indonesia), serta dukungan pemerintah melalui regulasi dan kampanye nasional. Namun, dalam menghadapi era digital yang semakin maju, terdapat berbagai faktor yang dapat meningkatkan niat membeli parfum lokal.

Salah satu faktor di platform media sosial yang saat ini banyak diikuti oleh berbagai perusahaan adalah pemanfaatan *content marketing* dalam divisi pemasaran. Beberapa merek lokal memanfaatkannya guna menunjukkan konsistensinya dalam meningkatkan penjualan. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk lebih efektif dalam menjangkau target audiens dengan menyajikan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga memberikan nilai tambah serta informasi yang bermanfaat bagi pelanggan.

Produsen parfum lokal harus menyadari pentingnya komunikasi yang efektif melalui *content marketing* sebagai upaya pemasaran produk. Hal ini bertujuan untuk menciptakan citra merek yang relevan, menarik, dan memiliki daya tarik emosional bagi konsumen. Konten yang konsisten dan berbasis nilai akan menciptakan persepsi positif tentang *brand image* di benak konsumen (Kathrine dan Kyla., 2022). *Brand image* adalah sebuah gambaran merek di benak konsumen berupa kumpulan asosiasi yang diingat konsumen dengan merek tersebut (Ajijah et al., 2023). Strategi *content marketing* yang menarik dan relevan tidak hanya membantu menjembatani keterbatasan pengalaman sensorik langsung, tetapi juga mampu menciptakan citra merek yang positif dan dapat mendorong konsumen, untuk mempertimbangkan dan memutuskan pembelian.

Selanjutnya salah satu efek dari *content marketing* yang dapat mempengaruhi *purchase intention* adalah testimoni yang diberikan konsumen mengenai suatu produk di media sosial,

testimoni yang diberikan konsumen tentang suatu produk di media sosial baik yang positif maupun negatif disebut *electronic word of mouth* (Fitriasari dan Ahmadi., 2025). *Electronic word of mouth* merupakan sesuatu hal yang krusial dalam pemasaran modern saat ini, karena banyak calon konsumen yang aktif mencari ulasan, review, ataupun rekomendasi dari sesama pengguna sebelum membuat keputusan.

Pertimbangan lainnya dalam *content marketing* adalah metode yang memungkinkan bisnis untuk menarik perhatian dan membuat hubungan emosional dengan konsumen potensial agar dapat menarik perhatian serta mendorong *purchase intention* misalnya *customer engagement*. Menurut Sopiana et al. (2024) *customer engagement* yaitu keadaan ketika konsumen merasa secara psikologis memiliki ikatan atau komitmen dengan suatu merek sehingga *customer engagement* akan memberi dampak positif bagi perusahaan karena adanya ikatan antara konsumen yang berdampak pada timbulnya rasa loyal konsumen kepada perusahaan. Karena dengan menawarkan konten yang informatif dan atraktif serta menarik maka inisiatif konsumen untuk terlibat dengan perusahaan akan semakin tinggi yang diikuti dengan terciptanya hubungan yang positif dengan perusahaan sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

*Purchase intention* dipengaruhi oleh banyak faktor, beberapa di antaranya adalah hal-hal yang telah dijelaskan di atas karena sejatinya *purchase intention* tidak dapat berdiri sendiri, namun terdiri dari beberapa faktor yang saling mempengaruhi satu sama lain. Konsep *purchase intention* sangat kompleks dan mencakup banyak aspek, serta memainkan peran penting dalam mengembangkan strategi marketing yang efektif sehingga dapat memahami perilaku konsumen. *Purchase intention* atau niat beli merupakan metrik penting bagi suatu bisnis untuk mengukur potensi penjualan dan efektivitas strategi marketing (Gabriel Manembu et al., 2024).

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya beberapa celah penelitian terdahulu. Selain itu adanya dorongan untuk memperluas pemahaman tentang perilaku konsumen dan kurangnya penelitian yang berfokus pada parfum lokal di Indonesia khususnya di Jakarta, menjadi suatu celah yang perlu dijawab. Kemudian objek pada penelitian ini juga menjadi pembeda dari penelitian terdahulu. Untuk memperjelas fokus penelitian ini, penting untuk menyoroti bagaimana variabel-variabel tersebut berperan dalam memengaruhi *purchase intention*. Maka pada penelitian ini peneliti terdorong untuk mengkaji secara komprehensif faktor-faktor yang memengaruhi niat konsumen untuk membeli parfum lokal.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### ***Content Marketing***

Menurut pandangan Pulizzi dalam Yusuf et al. (2020) *content marketing* didefinisikan sebagai proses pemasaran dan bisnis yang bertujuan untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik guna memperoleh, dan melibatkan audiens target yang terdefinisi dengan jelas, dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan bagi perusahaan. Konten yang berkualitas tinggi sangat penting untuk mempertahankan audiens target karena dapat menarik kembali pelanggan, menyampaikan pesan, dan meyakinkan mereka untuk membeli produk. Pada dasarnya didalam *content marketing* banyak menyajikan informasi agar konsumen dapat memahami produk lebih baik. Dengan kata lain, *content marketing* bukanlah strategi yang fokus pada penjualan produk atau jasa secara langsung. Namun, fungsi dan tujuan dari *content marketing* adalah untuk mendidik konsumen dan menjadi jembatan antara produsen dengan konsumen serta mendorong pelanggan membeli barang atau jasa tertentu, atau untuk mendorong mereka melakukan pembelian.

### ***Brand Image***

Menurut Tjiptono, *brand image* dapat diartikan sebagai sebuah deskripsi persepsi dan keyakinan konsumen pada suatu merek tertentu, *brand image* juga mencerminkan pengamatan dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tidak hanya dipengaruhi oleh pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk, tetapi juga oleh berbagai faktor eksternal yang berperan penting, seperti iklan yang menarik perhatian, rekomendasi dari orang-orang terdekat, serta reputasi merek yang terbentuk di pasar (Fasha et al., 2022). Pernyataan ini menunjukkan kecenderungan bahwa konsumen cenderung memilih produk yang telah mereka kenal dengan baik atau konsumen biasanya akan memilih untuk membeli atau menggunakan merek yang dianggap oleh masyarakat sebagai merek berkualitas tinggi, sering dipakai oleh orang-orang, dan dapat diandalkan.

### ***Electronic Word of Mouth***

*Electronic word of mouth* didefinisikan sebagai ulasan atau pendapat baik lisan maupun tulisan yang diberikan oleh orang-orang yang telah melakukan pembelian barang terkait barang tersebut di berbagai platform online, yang dapat bersifat positif atau negatif (Rima., 2022). *Electronic word of mouth* mengacu pada sebuah strategi pemasaran yang menggunakan internet untuk menyebarluaskan promosi melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, yang bertujuan untuk mendukung perkembangan bisnis. Biasanya calon konsumen aktif mencari

ulasan dan rekomendasi dari orang lain sebelum mereka melakukan pembelian. Maka dari itu *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang kuat dan dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

### ***Customer Engagement***

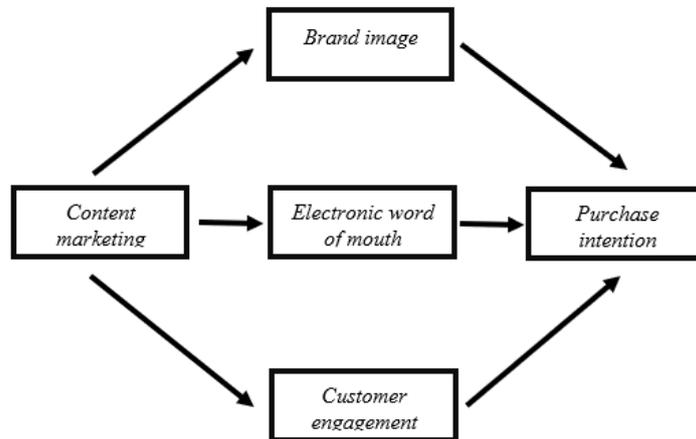
*Customer engagement* adalah ketika pelanggan secara psikologis memiliki komitmen atau ikatan dengan suatu merek dan seolah-olah memiliki hubungan yang berkelanjutan dengan merek tersebut (Hidayat dan Martini., 2020). *Customer engagement* dalam dunia bisnis menjadi poin utama karena dinilai sangat penting sebagai partisipasi audiens sehingga memiliki hubungan yang erat dengan suatu merek. Dalam lingkup *content marketing*, media sosial dimanfaatkan untuk mendorong keterlibatan pelanggan, yang pada dasarnya bertujuan menyediakan tempat bagi konsumen untuk terlibat secara lebih interaktif. Jika adanya interaksi berulang dan terus menerus antara pelanggan dan produk atau merek ialah penanda terjadinya keterlibatan pelanggan yang baik.

### ***Purchase Intention***

*Purchase intention* merujuk pada keinginan seseorang untuk membeli sesuatu yang memiliki nilai tambah bagi mereka (Khan et al., 2021). *Purchase intention*, juga dikenal sebagai perilaku yang dilakukan konsumen sebagai motivasi untuk melakukan kegiatan atau sebuah keputusan pembelian yang didasarkan pada niat yang kuat, maka akan mendorong perilaku yang lebih kuat untuk membeli barang atau jasa. Oleh karena itu, *purchase intention* adalah pemikiran, keinginan, dan minat pembeli terhadap suatu produk yang akan mendorong mereka untuk mengambil tindakan pembelian. Penilaian dari konsumen mengenai produk bergantung pada tingkat pengetahuan informasi dan fungsi yang didapat dari produk tersebut. Apabila konsumen mulai muncul ketertarikan hingga dapat memberi respon yang positif terhadap produk yang penjual tawarkan, maka artinya minat pembelian konsumen sudah muncul.

## Kerangka Konseptual

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



Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

## Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka konseptual di atas dan hasil penelitian sebelumnya, hipotesis yang dapat diajukan untuk penelitian ini adalah:

H<sub>1</sub>: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*

H<sub>2</sub>: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *E-wom*

H<sub>3</sub>: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*

H<sub>4</sub>: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H<sub>5</sub>: *E-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

H<sub>6</sub>: *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Jakarta dipilih sebagai lokasi penelitian, karena masyarakat Jakarta memiliki berbagai latar belakang yang berbeda sehingga memberikan peluang untuk mendapatkan data dari berbagai segmen, mulai dari kelas menengah ke bawah hingga atas. Selain itu adanya kemudahan akses terhadap produk ataupun informasi mengenai parfum lokal juga menjadi alasan mengapa dipilih untuk penelitian. Penelitian ini berlangsung pada bulan Januari hingga Mei 2025. Populasi dalam penelitian ini melibatkan seluruh pengguna parfum

lokal di Jakarta, namun dalam 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) Berusia minimal 17 tahun
- 2) Pernah melihat konten parfum lokal
- 3) Pernah menggunakan parfum lokal
- 4) Berdomisili di Jakarta.

Pada penelitian ini jumlah sampel yang ditetapkan merujuk pada pendapat Mukti et al. (2024) yakni berdasarkan jumlah indikator dikali 5 sampai dengan 10. Penelitian ini memiliki 30 indikator, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah  $30 \times 7 = 210$  responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik survey atau angket berupa kuesioner. 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, (2) Tidak Setuju, (3) Sedikit Tidak Setuju, (4) Sedikit Setuju, (5) Setuju, (6) Sangat Setuju. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan perangkat lunak IBM SPSS AMOS. Sementara dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dengan menggunakan *Exploratory Factor Analysis* (EFA), uji reliabilitas, dan uji *average variance extracted*.

#### **4. HASIL DAN PEMBAHASAN**

##### **Karakteristik Responden**

Peneliti menggunakan *google form* dalam menyebarkan kuesioner dengan mencari responden secara langsung maupun melalui media sosial. Berdasarkan data yang sudah diterima yakni sebanyak 210 responden ditetapkan sebagai sampel penelitian ini. Berikut ini adalah data responden yang peneliti terima dan disajikan melalui tabel:

**Tabel 1. Profil Responden**

No	Klasifikasi	Jumlah	Presentase
1.	<b>Jenis Kelamin</b>		
	Laki- laki	89	42,4%
	Perempuan	121	57,6%
	<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>
2.	<b>Usia</b>		
	17 – 22 Tahun	59	28,1%
	23 – 28 Tahun	61	29%
	29 – 34 Tahun	37	17,6%
	35 – 40 Tahun	33	15,7%
	>40 Tahun	18	8,6%
	<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>
3.	<b>Pendidikan</b>		
	SMA/SMK	76	36,2%
	Diploma	49	23,3%
	S-1	83	39,5%
	S-2/S-3	2	1%
	<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>
4.	<b>Pekerjaan</b>		
	Belum Bekerja	37	17,6%
	Sudah Bekerja	125	59,5%
	Memiliki Usaha Sendiri	48	22,9%
	<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>
5.	<b>Domisili</b>		
	Jakarta Selatan	121	57,6%
	Jakarta Timur	49	23,3%
	Jakarta Pusat	22	10,5%
	Jakarta Barat	11	5,3%
	Jakarta Utara	7	3,3%
	<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100%</b>
6.	<b>Pendapatan Per Bulan</b>		
	<Rp1.000.000	22	10,5%
	Rp1.000.000 - Rp3.000.000	53	25,2%
	Rp3.000.000 - Rp6.000.000	72	34,3%
	>Rp6.000.000	63	30%
	<b>Total</b>	<b>210</b>	<b>100</b>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh jumlah responden perempuan sebanyak 121 orang (57,6%). Berdasarkan usianya pada penelitian ini mayoritas responden yang berusia 23 – 28 tahun sebanyak 61 orang (29%). Berdasarkan pendidikan terakhirnya mayoritas responden berpendidikan akhir pada jenjang S-1 sebanyak 83 orang (39,5%). Berdasarkan status pekerjaannya paling banyak responden dalam penelitian ini mempunyai status sudah bekerja sebanyak 125 orang (59,5%). Sedangkan berdasarkan domisili partisipan yang menjawab kuesioner, bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian ini berdomisili di Jakarta Selatan sebanyak 121 orang (57,6%). Serta berdasarkan tingkat pendapatan per bulan responden yang menjawab kuesioner bahwa paling banyak responden

dalam penelitian ini mempunyai tingkat pendapatan berkisar Rp3.000.000 – Rp6.000.000 sebanyak 72 orang (34,3%).

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan *eksploratory factor analysis* untuk mengukur uji validitas, dengan menggunakan SPSS versi 25. Indikator atau pernyataan dinyatakan valid jika nilai factor loading lebih besar dari 0,4 (Hair et al., 2022). Selanjutnya dalam uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* harus lebih dari 0,7 untuk menunjukkan bahwa data tersebut dapat diandalkan. Berikut ini merupakan hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian:

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Item	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
<i>Content Marketing</i>	CM1	Konten di media sosial terkait parfum lokal mudah diingat.	0,792	0,903
	CM2	Konten di media sosial terkait parfum lokal dapat memberikan informasi yang jelas.	0,843	
	CM3	Konten di media sosial terkait parfum lokal dapat membangun komunikasi.	0,746	
	CM4	Konten di media sosial terkait parfum lokal bersifat konsisten.	0,784	
	CM5	Konten di media sosial terkait parfum lokal mendorong saya mengambil keputusan.	0,792	
	CM6	Konten yang disajikan parfum lokal menjawab kebutuhan Anda.	0,861	
	CM7	Menurut saya konten dari parfum lokal sangat bermanfaat.	0,767	
<i>Brand Image</i>	BI1	Menurut saya parfum lokal sangat dikenal masyarakat.	0,636	0,891
	BI2	Parfum lokal memiliki banyak varian yang menarik.	0,837	
	BI3	Parfum lokal dikenal sebagai parfum berkualitas.	0,923	
	BI4	Saya tertarik membeli parfum lokal karena sering mendapat respon positif dilingkungan saya.	0,903	
	BI5	Menurut saya parfum lokal memiliki aroma yang unik.	0,789	
	BI6	Parfum lokal memiliki kemasan yang unik.	0,772	
<i>Electronic Word of Mouth</i>	EWOM1	Ulasan dari pelanggan lain membuat saya sangat yakin untuk membeli parfum lokal.	0,837	0,842
	EWOM2	Saya menerima informasi terkait parfum lokal yang sangat jelas melalui ulasan online.	0,827	
	EWOM3	Saya cenderung mempercayai ulasan yang memiliki detail dan contoh konkret.	0,562	

Variabel	Item	Pernyataan	Factor Loading	Cronbach's Alpha
	<b>EWOM4</b>	Saya akan merasa mudah untuk membuat keputusan pembelian ketika melihat ulasan online.	0,821	
	<b>EWOM5</b>	Menurut saya ulasan online secara umum sangat bermanfaat.	0,841	
<b>Customer Engagement</b>	<b>CE1</b>	Saya merasa antusias ketika melihat konten terkait parfum lokal di media sosial.	0,824	0,935
	<b>CE2</b>	Secara sadar ataupun tidak sadar, saya selalu memperhatikan segala hal tentang parfum lokal.	0,859	
	<b>CE3</b>	Konten terkait parfum lokal selalu menarik perhatian saya.	0,904	
	<b>CE4</b>	Saya suka berinteraksi dengan parfum lokal melalui konten di media sosial, seperti memberikan komentar atau berbagi pengalaman.	0,802	
	<b>CE5</b>	Saya suka berpartisipasi dalam segala jenis promosi yang dilakukan parfum lokal.	0,834	
	<b>CE6</b>	Saya suka menghabiskan waktu untuk suatu hal terkait parfum lokal.	0,909	
	<b>CE7</b>	Saya sering tidak menyadari waktu berlalu dengan cepat saat melihat segala hal terkait parfum lokal	0,871	
<b>Purchase Intention</b>	<b>PI1</b>	Saya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai parfum lokal.	0,866	0,931
	<b>PI2</b>	Saya akan memilih parfum lokal dibanding parfum lainnya.	0,870	
	<b>PI3</b>	Saya berniat merekomendasikan parfum lokal ke teman dan keluarga	0,901	
	<b>PI4</b>	Saya akan merekomendasikan orang lain untuk membeli parfum lokal.	0,867	
	<b>PI5</b>	Saya pasti akan membeli parfum lokal.	0,902	

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai *factor loadings* dan *cronbach's alpha* 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.

### Uji Average Variance Extracted

Nilai *average variance extracted* pada masing-masing variabel dinyatakan valid jika nilai *average variance extracted* pada masing-masing variabel lebih dari 0,50 (Nurhalizah et al., 2024). Berikut disajikan hasil uji *average variance extracted* masing-masing variabel:

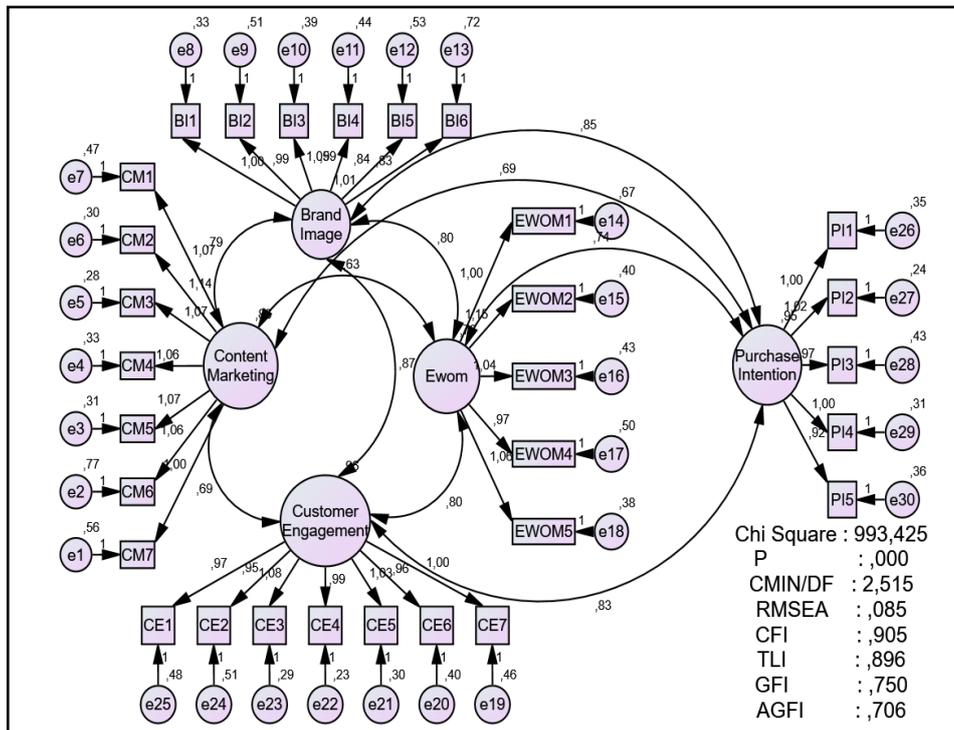
**Tabel 3. Hasil Uji Average Variance Extracted**

Variabel	Average Variance Extracted	Hasil
Content Marketing	0,638	VALID
Brand Image	0,665	VALID
Electronic Word of Mouth	0,616	VALID
Customer Engagement	0,737	VALID
Purchase Intention	0,777	VALID

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

**Confirmatory Factor Analysis**

Confirmatory factor analysis digunakan untuk menguji apakah indikator-indikator tersebut merupakan indikator yang berfungsi sebagai pengukur konstruk laten yang valid. Selain itu uji tersebut dilakukan sebagai salah satu metode analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan analisis faktor.



Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

**Gambar 2. Model Struktural Kerangka Teori Sebelum Modifikasi**

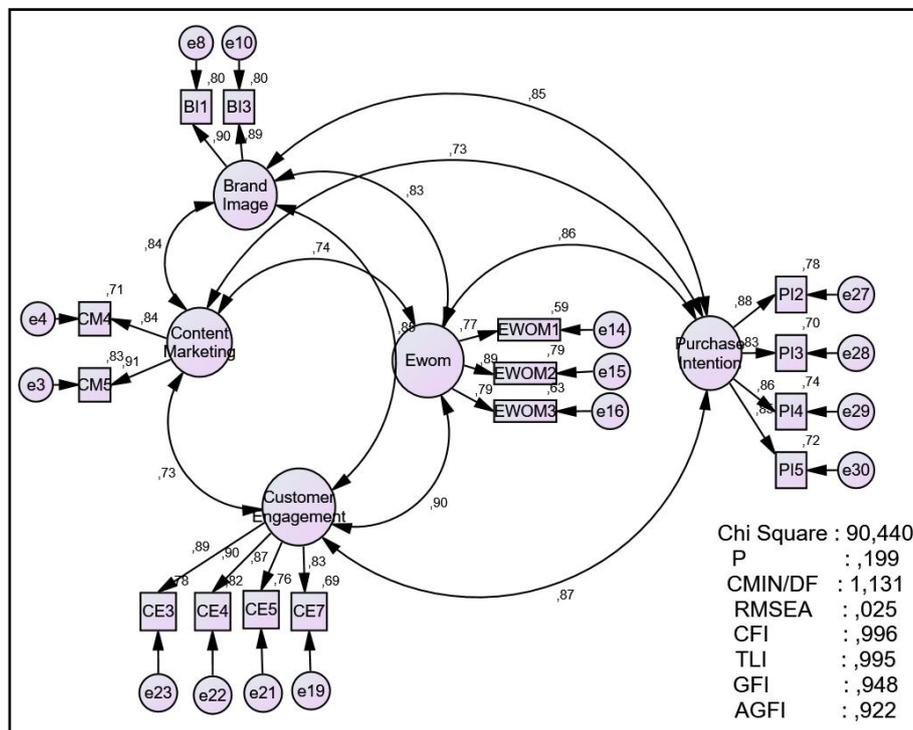
Berdasarkan hasil pada gambar diatas menunjukkan model penelitian sebelum dilakukan modifikasi. Hasil dari *goodness of fit indices* dari model ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4. Output Goodness of Fit Sebelum di Modifikasi**

Goodness of Fit Indices	Cut-off Value	Hasil Analisis	Keterangan
Chi Square	Diharapkan rendah	993,425	Belum Sesuai
Probability	> 0.05	0,000	Belum Sesuai
CMIN/DF	≤ 2.00	2,515	Belum Sesuai
RMSEA	< 0.08	0,85	Belum Sesuai
CFI	≥ 0.95	0,905	Belum Sesuai
TLI	≥ 0.95	0,896	Belum Sesuai
GFI	≥ 0.90	0,750	Belum Sesuai
AGFI	≥ 0.90	0,706	Belum Sesuai

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua hasilnya belum memenuhi nilai pada masing-masing indeks. Oleh karena itu, untuk mendapatkan model yang memenuhi kriteria indeks perlu dilakukan penyesuaian dengan menghilangkan beberapa indikator. Berikut ini merupakan hasil dari model penelitian yang sudah dimodifikasi sehingga sesuai dengan kriteria.



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

**Gambar 3. Model Struktural Kerangka Teori Setelah Modifikasi**

Berdasarkan gambar diatas menunjukkan hasil model penelitian yang telah dilakukan modifikasi. Berikut disajikan hasil *goodness of fit indices* dari model penelitian yang telah dilakukan modifikasi adalah sebagai berikut:

**Tabel 5. Output Goodness of Fit Sesudah di Modifikasi**

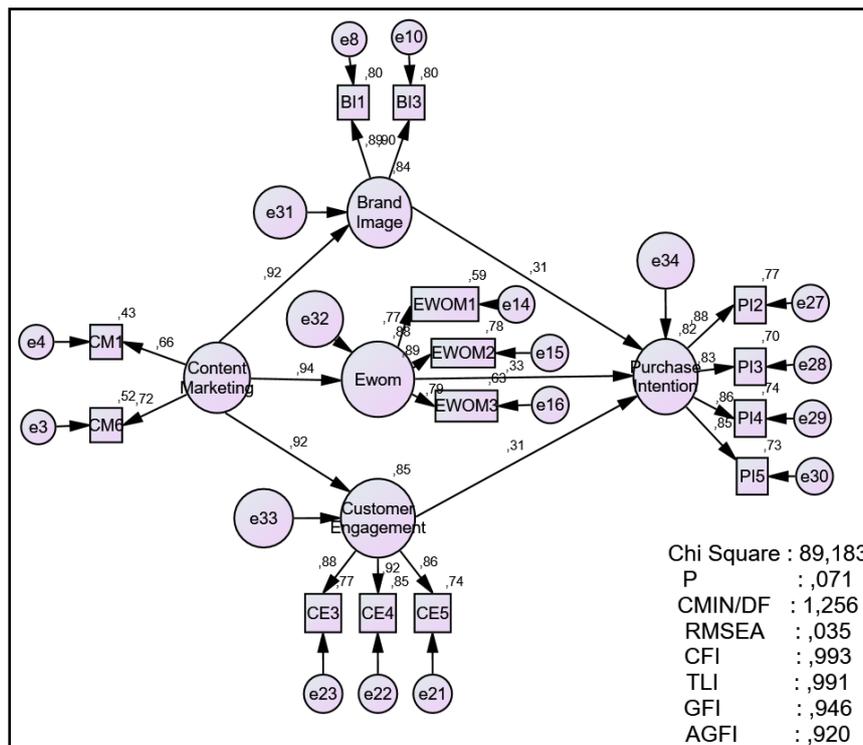
Goodness of Fit Indices	Cut-off Value	Hasil Analisis	Keterangan
Chi Square	Diharapkan rendah	90,440	Baik
Probability	> 0.05	0,199	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,131	Baik
RMSEA	< 0.08	0,025	Baik
CFI	≥ 0.95	0,996	Baik
TLI	≥ 0.95	0,995	Baik
GFI	≥ 0.90	0,948	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,922	Baik

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa hasil analisis telah memenuhi nilai *cut off value* pada masing-masing indeks. Langkah selanjutnya adalah mengambil model tersebut ke tahap uji hipotesis.

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dilakukan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian ini diterima atau tidak. Menurut (Hair et al., 2022) dijelaskan bahwa hipotesis penelitian memiliki pengaruh yang signifikan dan dapat diterima jika nilai C.R lebih dari 1.96 dan nilai P kurang dari 0.05. Berikut merupakan model yang digunakan dalam uji hipotesis:



Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

**Gambar 4. Model Uji Hipotesis**

Berikut ini merupakan hasil pengujian hipotesis yang sudah dilakukan:

**Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Variabel Independen	Variabel Dependen	C.R.	P	Hasil
H1	<i>Content Marketing</i>	<i>Brand Image</i>	10,245	***	DITERIMA
H2	<i>Content Marketing</i>	<i>E-wom</i>	9,299	***	DITERIMA
H3	<i>Content Marketing</i>	<i>Customer Engagement</i>	10,086	***	DITERIMA
H4	<i>Brand Image</i>	<i>Purchase Intention</i>	2,806	,005	DITERIMA
H5	<i>E-wom</i>	<i>Purchase Intention</i>	2,637	,008	DITERIMA
H6	<i>Customer Engagement</i>	<i>Purchase Intention</i>	2,849	,004	DITERIMA

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada tabel diatas menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini diterima yang ditunjukkan dari hasil nilai *critical ratio* dan *probability* sudah memenuhi kriteria yang telah ditetapkan.

## Pembahasan

Pada hipotesis pertama (H<sub>1</sub>) didapatkan nilai *critical ratio* sebesar 10,245 (C.R > 1,96). Sehingga pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Riwong dan Wono. (2024) Selanjutnya pada hipotesis kedua (H<sub>2</sub>) didapatkan nilai *critical ratio* sebesar 9,299 (C.R > 1,96). Sehingga pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadhilah dan Saputra. (2021). Pada hipotesis ketiga (H<sub>3</sub>) didapatkan nilai *critical ratio* sebesar 10,086 (C.R > 1,96). Sehingga pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Artvanka dan Hidayat. (2021).

Pada hipotesis keempat (H<sub>4</sub>) didapatkan nilai *critical ratio* sebesar 2,806 (C.R > 1,96) dan *probability* (P) 0,005 (P<0,05). Sehingga pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendri dan Budiono. (2021). Kemudian pada hipotesis kelima (H<sub>5</sub>) didapatkan nilai *critical ratio* sebesar 2,637 (C.R > 1,96) dan *probability* (P) 0,008 (P<0,05). Sehingga pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fadzri Kusuma dan Wijaya. (2022). Terakhir pada hipotesis keenam (H<sub>6</sub>) didapatkan nilai *critical ratio* sebesar 2,849 (C.R > 1,96) dan

*probability* (P) 0,004 ( $P < 0,05$ ). Sehingga pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tjandra Rahardja et al. (2023).

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image*, *Electronic Word of Mouth*, dan *Customer Engagement* Terhadap *Purchase Intention* Parfum Lokal di Jakarta”. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan melalui pengolahan data pada penelitian ini, maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa pada hipotesis pertama yakni *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand image*. Jadi jika suatu produk atau perusahaan menerapkan sebuah konten pemasaran, maka akan memberikan reputasi terhadap suatu produk didalam benak konsumen. Kemudian pada hipotesis kedua *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*. Artinya suatu *content marketing* yang dipromosikan dengan cara yang menarik dapat memiliki nilai lebih, dan dapat menjadi salah satu faktor utama yang mendorong diskusi atau rekomendasi di internet. Selanjutnya pada hipotesis ketiga *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Jadi, dengan mengandalkan sebuah konten sebagai media pemasaran, perusahaan dapat memperkuat hubungan secara emosional antara merek dengan konsumen.

Pada hipotesis keempat, *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya konsumen akan mengidentifikasi bagaimana reputasi atau citra pada suatu produk ketika melakukan *purchase intention*. Selanjutnya pada hipotesis kelima *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya konsumen parfum lokal akan melakukan sebuah pertimbangan melalui ulasan atau review dari konsumen lain terhadap suatu produk ketika ingin melakukan *purchase intention*. Terakhir pada hipotesis keenam *customer engagement* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya konsumen parfum lokal yang memiliki hubungan secara emosional dengan merek, maka akan melakukan *purchase intention* pada parfum lokal. Penelitian ini diharapkan menghasilkan temuan yang valid walaupun masih memiliki keterbatasan. Keterbatasan tersebut mencakup jumlah sampel yang mungkin tidak mewakili populasi pengguna parfum lokal di Jakarta, lalu keterbatasan geografis karena data hanya dikumpulkan di Jakarta, serta ruang lingkup variabel yang terbatas dan belum mencakup faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian selanjutnya disarankan agar menggunakan sampel lebih besar, memperluas wilayah ke luar Jakarta, dan menambah

variabel lain untuk meningkatkan manfaat dan cakupan penelitian di masa depan bagi industri parfum lokal dan masyarakat.

## DAFTAR REFERENSI

- Ajjah, N., Harini, D., & Riono, S. B. (2023). The influence of brand image, price and product quality on purchasing decisions (Case study of customers at Gembong Gedhe Bakery). *Management and Entrepreneurship Research*, 1(2).
- Artvanka, L., & Hidayat, R. (2021). Analisis pengaruh content marketing Instagram terhadap customer engagement (Studi kasus PT. Golden Communication Lampung tahun 2021). *E-Proceeding of Applied Science*, 5, 1011–1017.
- Fadhilah, & Saputra, G. G. (2021). *Analisis content marketing, e-WOM, dan keputusan pembelian generasi Z pada media sosial TikTok* (Rismawati, Ed.). WIDINA Bhakti Persada Bandung. [www.penerbitwidina.com](http://www.penerbitwidina.com)
- Fadzri Kusuma, A., & Wijaya, T. (2022). Pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli: Peran mediasi citra merek. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(1), 30–42. <https://doi.org/10.12928/fokus.v12i1.5717>
- Ferdiana Fasha, A., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi keputusan pembelian melalui minat beli: Brand ambassador dan brand image. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Fitriasari, D., & Ahmadi, M. A. (2025). Literature review pengaruh electronic word of mouth terhadap minat beli konsumen pada sosial media: Review produk, reputasi merek, dampak terhadap penjualan, 2(1b). <https://doi.org/10.62710/b1drrw04>
- Gabriel Manembu, C., Novie Tawas, H., & Otto Herman Dotulong, L. (2024). Efektivitas strategi pemasaran rumah panggung melalui media sosial Facebook CV. Brief di Desa Mokobang Kecamatan Modinding Kabupaten Minahasa Selatan, 12(4), 99–108.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>
- Hendri, & Budiono, H. (2021). Pengaruh brand image, brand trust, eWOM terhadap purchase intention pada produk H&M pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2), 371–379.
- Hidayat, K. A., & Martini, E. (2020). Pengaruh social media marketing pada customer engagement dan dampaknya terhadap brand loyalty di Buttonsscarves. *Kanya Azalea Hidayat*, 1(5), 679–691.
- Kathrine, M. D., & Kyla, A. C. (2022). Impact of content marketing on the brand image of selected Unilever's personal care brands through the social media. *Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.32996/jbms>

- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2021). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among Generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 12(8), 1461–1476. <https://doi.org/10.1108/JIMA-11-2019-0248>
- Krisna Mukti, R. B., 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. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v10i1.4887>
- Meiliana Rahmah, R. (2022). The effect of electronic word of mouth and brand image on purchase decision of Sariayu face mask. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2352–2359. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Nurhalizah, S., Kholijah, G., & Gusmanely, Z. (2024). Analisis structural equation modeling partial least square pada kinerja pegawai PT. Bank Pembangunan Daerah Jambi. *Indonesian Journal of Applied Statistics*, 6(2), 125. <https://doi.org/10.13057/ijas.v6i2.78921>
- Riwong, K. A., & Wono, H. Y. (2024). The influence of TikTok marketing content on Skintific brand image.
- Sopiana, S., Komaludin, A., & Suroso, E. (2024). Pengaruh influencer marketing dan value co-creation terhadap customer engagement melalui minat beli dan impulsive buying pada fashion batik modern Kartini's Label (Studi kasus pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Barat). *R2J*, 6(4). <https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4>
- Tjandra Rahardja, C., Ykpn, S., & Kuncara, A. D. (2023). The impact of customer engagement on purchase intention: Customer value as an intermediary. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 34(3).
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh konten pemasaran Shopee terhadap keputusan pembelian pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.