EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi
Vol.6, No.1, November 2026

Pengaruh *Content Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Parfum *Scarlett* Pada Generasi Z Mahasiswa Universitas Pertiwi

Sinta Yulia[1], Farrah Munif[2], Arif Hidayat[3]
[1,2,3] Fakultas Bisnis dan Teknologi, Universitas Pertiwi, Indonesia
E-mail : 22120045@pertiwi.ac.id

Article History:
Received: 14 Agustus 2026
Revised: 30 Oktober 2026
Accepted: 13 November 2026

Keywords: *Content Marketing, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, Parfum Scarlett, Generasi Z*

Abstract: *Perubahan pola pemasaran di era digital membuat konsumen semakin mudah memperoleh informasi sebelum menentukan pilihan terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli parfum Scarlett pada Generasi Z mahasiswa Universitas Pertiwi Kampus Cililitan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 150 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. E-WOM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Secara simultan, Content Marketing dan E-WOM berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Temuan penelitian menunjukkan bahwa penyajian konten pemasaran yang menarik dan informatif serta informasi yang diperoleh melalui komunikasi antarkonsumen dapat berperan dalam meningkatkan Minat Beli parfum Scarlett pada Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital selama beberapa tahun terakhir telah memberikan dampak cukup besar dalam sistem pemasaran modern. Aktivitas promosi yang sebelumnya didominasi media konvensional kini telah bergeser ke arah digital yang lebih interaktif dan berbasis konten. Perubahan ini membuat perusahaan harus menyesuaikan strategi pemasaran dengan perilaku konsumen yang semakin aktif menggunakan internet dalam aktivitas sehari-hari. Dalam pemasaran digital, terdapat dua strategi yang berperan penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, yaitu content marketing dan electronic word of mouth (E-WOM). Content marketing dilakukan dengan menyajikan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi konsumen, sedangkan E-WOM merupakan komunikasi antarkonsumen pada platform digital yang memuat penilaian, pengalaman, atau rekomendasi terkait suatu produk.

Seiring dengan perkembangan tersebut, media sosial menjadi salah satu platform utama dalam aktivitas pemasaran digital. Salah satu platform yang saat ini banyak digunakan adalah

TikTok yang menyajikan konten video pendek, menarik secara visual, serta memiliki potensi penyebaran yang cepat. TikTok tidak hanya digunakan sebagai media hiburan, tetapi juga berkembang menjadi sarana pemasaran bagi berbagai merek dalam menjangkau konsumen, khususnya Generasi Z. Generasi Z cenderung mencari review, testimoni, dan rekomendasi dari pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Menurut (Fatya Nisa Salsabila & Iwan Subandi, 2025) , Generasi Z lebih responsif terhadap konten visual yang singkat, menarik, dan autentik. Kondisi ini membuat media sosial menjadi salah satu sarana yang dapat membentuk persepsi serta minat beli terhadap suatu produk.

Dalam praktik pemasaran digital, content marketing dan E-WOM banyak dimanfaatkan dalam mempromosikan produk Scarlett, termasuk parfum Scarlett melalui platform TikTok. Konten berupa pengenalan produk, ulasan, rekomendasi, serta pengalaman penggunaan dapat memudahkan konsumen memperoleh informasi sebelum membeli. (Dzin Nada Arzaqiyah & Wenti Krisnawati, 2024) menjelaskan bahwa content marketing memberikan pengaruh positif terhadap purchase intention konsumen pada produk Scarlett. Selain itu, (Harry Sugih Anugrah et al., 2024) menemukan bahwa electronic word of mouth melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett. Namun, tidak semua konten maupun ulasan mampu meningkatkan minat beli secara optimal karena konsumen masih dapat menemukan komentar negatif atau informasi yang tidak konsisten. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pengaruh content marketing dan E-WOM terhadap minat beli masih perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji pengaruh content marketing dan E-WOM terhadap minat beli konsumen, tetapi penelitian yang secara khusus membahas minat beli terhadap parfum Scarlett pada Generasi Z mahasiswa Universitas Pertiwi Kampus Cililitan masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang menggabungkan kedua variabel tersebut dalam satu model penelitian kuantitatif juga masih perlu dikembangkan. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli parfum Scarlett pada Generasi Z mahasiswa Universitas Pertiwi Kampus Cililitan.

LANDASAN TEORI

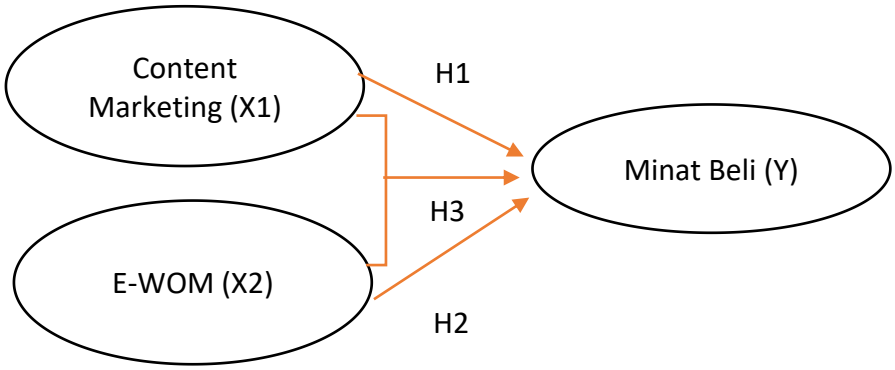
Penelitian Penelitian ini menggunakan konsep manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2016) sebagai landasan umum. Manajemen pemasaran merupakan seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul. Perkembangan teknologi digital kemudian mendorong perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Dalam penelitian ini, content marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) menjadi bentuk komunikasi pemasaran digital yang digunakan untuk menjelaskan terbentuknya minat beli konsumen.

Content marketing merupakan strategi pemasaran melalui pembuatan dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens (Joe Pulizzi, 2014) .Dalam penelitian ini, content marketing pada TikTok berkaitan dengan penyajian informasi mengenai parfum Scarlett melalui konten yang memiliki nilai, relevansi, konsistensi, dan daya tarik. Konten yang informatif dan menarik dapat meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Penelitian (Dzin Nada Arzaqiyah & Wenti Krisnawati, 2024) serta (Purnama, 2025) menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap minat beli produk Scarlett.

Electronic word of mouth (E-WOM) merupakan komunikasi antarkonsumen melalui media digital yang berisi pengalaman, penilaian, maupun rekomendasi mengenai suatu produk atau merek (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) .Penelitian ini menggunakan konsep Information Acceptance Model (IACM) dari (Erkan, Ismail, 2016) yang meliputi kualitas informasi, kredibilitas informasi, dan kegunaan informasi. Informasi yang berkualitas, dapat dipercaya, dan bermanfaat dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk.

Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh dan mengevaluasi informasi mengenai produk tersebut (Kotler & Keller, 2016) . Minat juga dapat menjadi bagian dari pertimbangan seseorang sebelum menentukan suatu pilihan. (Munif et al., 2025) menunjukkan bahwa minat menjadi salah satu faktor yang berkaitan dengan pertimbangan mahasiswa dalam menentukan pilihan. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa adanya ketertarikan terhadap suatu objek dapat berperan dalam proses seseorang sebelum menentukan pilihannya.

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu tersebut, kerangka pemikiran penelitian ini digambarkan sebagai berikut:



Sumber : Data diolah 2026

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Content marketing diduga berpengaruh terhadap minat beli parfum Scarlett pada Generasi Z

H2: Electronic word of mouth (E-WOM) diduga berpengaruh terhadap minat beli parfum Scarlett pada Generasi Z.

H3: Content marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) diduga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli parfum Scarlett pada Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Berisi Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh content marketing dan electronic word of mouth (E-WOM) terhadap minat beli parfum Scarlett pada Generasi Z mahasiswa Program Studi Bisnis Universitas Pertiwi Kampus Cililitan. Variabel independen dalam penelitian ini adalah content marketing (X1) dan electronic word of mouth (X2), sedangkan variabel dependen adalah minat beli (Y). Responden penelitian merupakan mahasiswa yang termasuk dalam kategori Generasi Z, aktif menggunakan TikTok, pernah melihat konten atau ulasan parfum Scarlett di TikTok, serta bersedia mengisi kuesioner.

Populasi penelitian berjumlah 230 mahasiswa Program Studi Bisnis Universitas Pertiwi

Kampus Cililitan. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5% sehingga diperoleh jumlah minimum 146 responden. Dalam pelaksanaannya, penelitian menggunakan 150 responden untuk memenuhi dan melampaui jumlah minimum tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian.

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan secara daring menggunakan Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25, yang didahului dengan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh secara simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 150 responden mahasiswa Program Studi Bisnis Universitas Pertiwi Kampus Cililitan yang memenuhi kriteria penelitian. Karakteristik responden meliputi jenis kelamin, usia, program studi, dan status pekerjaan.

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	14,00%
	Perempuan	129	86,00%
Usia	17–20 Tahun	31	20,67%
	21–23 Tahun	82	54,67%
	24–25 Tahun	28	18,67%
	> 25 Tahun	9	6,00%
Program Studi	S1 Akuntansi	72	48,00%
	S1 Manajemen	78	52,00%
Status Pekerjaan	Bekerja	50	33,33%
	Belum Bekerja	100	66,67%

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (86%), berusia 21–23 tahun (54,67%), berasal dari Program Studi S1 Manajemen (52%), dan belum bekerja (66,67%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden didominasi mahasiswa usia 21–23 tahun yang belum bekerja.

2. Statistik deskriptif

Hasil statistik deskriptif menunjukkan rata-rata skor Minat Beli sebesar 35,91, lebih tinggi dibandingkan Content Marketing sebesar 33,95 dan E-WOM sebesar 33,79. Penyebaran data relatif terkendali sebagaimana terlihat dari standar deviasi masing-masing variabel.

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Content Marketing (X1)	150	28	39	33,95	3,688
E-WOM (X2)	150	26	38	33,79	3,596
Minat Beli (Y)	150	30	39	35,91	3,003

3. Uji Validitas

Seluruh item pernyataan pada variabel Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), dan Minat Beli dinyatakan valid karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,159 pada taraf signifikansi 5%.

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keputusan
Content Marketing(X1)	CM1	0,379	0,159	VALID
	CM2	0,669	0,159	VALID
	CM3	0,667	0,159	VALID
	CM4	0,459	0,159	VALID
	CM5	0,543	0,159	VALID
	CM6	0,556	0,159	VALID
	CM7	0,634	0,159	VALID
	CM8	0,570	0,159	VALID
	CM9	0,477	0,159	VALID
E-WOM (X2)	E1	0,602	0,159	VALID
	E2	0,665	0,159	VALID
	E3	0,690	0,159	VALID
	E4	0,677	0,159	VALID
	E5	0,664	0,159	VALID
	E6	0,733	0,159	VALID
	E7	0,438	0,159	VALID
	E8	0,430	0,159	VALID
Minat Beli (Y)	MB1	0,812	0,159	VALID
	MB2	0,538	0,159	VALID
	MB3	0,723	0,159	VALID
	MB4	0,663	0,159	VALID
	MB5	0,316	0,159	VALID
	MB6	0,626	0,159	VALID
	MB7	0,646	0,159	VALID
	MB8	0,464	0,159	VALID

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2026

4. Uji realibilitas

Nilai Cronbach's Alpha pada ketiga variabel lebih besar dari 0,6, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pernyataan pada variabel Content Marketing, E-WOM, dan Minat Beli memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Content Marketing (X1)	0.707	Reliabel
E-WOM (X2)	0.770	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.755	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25

5. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,075, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, residual penelitian berdistribusi normal.

b. **Uji Multikolinearitas**

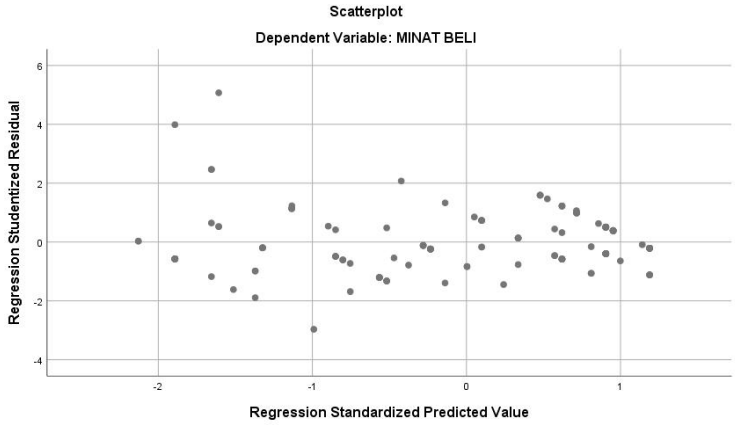
Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Tolerance kedua variabel independen sebesar 0,336 (> 0,10) dan nilai VIF sebesar 2,979 (< 10). Dengan demikian, tidak terdapat gejala multikolinearitas antarvariabel independen.

Model	Tolerance	VIF
Content Marketing	0,336	2,979
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	0,336	2,979

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2026.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode *scatterplot* untuk mengetahui ada atau tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Model dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas apabila titik-titik pada grafik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 serta tidak membentuk pola tertentu.



Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2026

6. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli. Hasil analisis regresi linear berganda disajikan sebagai berikut:

Model	B (Unstandardized)	Std. Error	Beta (Standardized)	T	Sig.
(Constant)	9,051	0,896	-	10,106	0,000
Content Marketing	0,133	0,043	0,163	3,107	0,002
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	0,662	0,044	0,792	15,115	0,000

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2026 (Dependent Variable: Minat Beli).

Persamaan regresi yang terbentuk:

Minat Beli = 9,051 + 0,133 (*Content Marketing*) + 0,662 (*E-WOM*) + e

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 9,051 menunjukkan bahwa apabila *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* bernilai konstan, maka Minat Beli memiliki nilai sebesar 9,051.
2. Koefisien *Content Marketing* sebesar 0,133 menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Setiap peningkatan satu satuan *Content Marketing* akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,133 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. *Koefisien Electronic Word of Mouth (E-WOM) sebesar 0,662* menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Setiap peningkatan satu satuan E-WOM akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,662 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap.

7. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap Minat Beli secara parsial pada tingkat signifikansi 5%.

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Content Marketing	3,107	0.002	Berpengaruh positif & signifikan (H1 diterima)
Electronic Word of Mouth (E-WOM)	15,115	0.000	Berpengaruh positif & signifikan (H2 diterima)

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2026

Berdasarkan hasil uji t, Content Marketing memiliki nilai t hitung sebesar 3,107 dengan signifikansi 0,002 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan H1 diterima. Sementara itu, Electronic Word of Mouth (E-WOM) memiliki nilai t hitung sebesar 15,115 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dan H2 diterima.

8. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara simultan terhadap Minat Beli.

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1161,703	2	580,852	468,711	0.000
Residual	182,170	147	1,239		
Total	1343,873	149			

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2026 (Predictors: Content Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM); Dependent Variable: Minat Beli).

Nilai signifikansi Uji F sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli parfum Scarlett pada Generasi Z (H3 diterima).

9. Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,930	0,864	0,863	1,113

Sumber: Hasil Olah Data SPSS 25, 2026.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,863 menunjukkan bahwa Content Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara bersama-sama mampu menjelaskan 86,3% variasi Minat Beli parfum Scarlett. Sementara itu, 13,7% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

10. Pembahasan

a. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli parfum Scarlett (Sig. = 0,002 < 0,05), sehingga **H1 diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa penyajian konten yang menarik dan relevan dapat meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap produk. Secara teoritis, hasil tersebut sesuai dengan konsep Pulizzi (2014) bahwa *content marketing* merupakan strategi penyampaian konten bernilai untuk membangun ketertarikan audiens. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Purnama, 2025) serta (Dzin Nada Arzaqiyah & Wenti Krisnawati, 2024) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap minat beli produk Scarlett. Dengan demikian, semakin baik *content marketing* yang diterima konsumen, semakin tinggi pula minat beli terhadap parfum Scarlett.

b. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli parfum Scarlett (Sig. = 0,000 < 0,05), sehingga **H2 diterima**. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi berupa ulasan, rekomendasi, dan pengalaman konsumen yang diperoleh melalui media digital dapat menjadi pertimbangan dalam membentuk minat beli. Hasil tersebut sejalan dengan pandangan (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022) mengenai peran komunikasi digital dalam penyebaran informasi antarpengguna. Temuan penelitian ini juga didukung oleh (Harry Sugih Anugrah et al., 2024)) serta (Hidayati et al., 2026) yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh terhadap minat beli. Dengan demikian, semakin baik informasi yang diperoleh melalui E-WOM, semakin tinggi pula minat beli terhadap parfum Scarlett.

c. Pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara Simultan terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli parfum Scarlett (Sig. = 0,000 < 0,05), sehingga **H3 diterima**. Kedua variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan **86,3%** variasi Minat Beli berdasarkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,863, sedangkan 13,7% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. *Content Marketing* berperan dalam menyampaikan informasi melalui konten pemasaran, sedangkan E-WOM memberikan informasi berdasarkan ulasan dan pengalaman konsumen. Temuan ini sejalan dengan (Purnama, 2025) mengenai *content marketing* dan (Harry Sugih Anugrah et al., 2024) mengenai E-WOM yang menunjukkan keterkaitan kedua bentuk komunikasi digital tersebut dengan minat beli. Dengan demikian, kombinasi *Content Marketing* dan E-WOM menjadi faktor yang mendukung terbentuknya Minat Beli parfum Scarlett pada responden penelitian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli parfum Scarlett pada Generasi Z mahasiswa Universitas Pertiwi Kampus Cililitan Jurusan Bisnis, diperoleh simpulan sebagai berikut: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli parfum Scarlett pada Generasi Z mahasiswa Universitas Pertiwi Kampus Cililitan Jurusan Bisnis. Hasil ini menunjukkan bahwa penyampaian konten yang semakin baik dapat meningkatkan ketertarikan responden terhadap produk parfum Scarlett. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli parfum Scarlett pada Generasi Z mahasiswa Universitas Pertiwi Kampus Cililitan Jurusan Bisnis. Hasil ini menunjukkan bahwa informasi, ulasan, rekomendasi, dan

pengalaman konsumen melalui media digital dapat menjadi pertimbangan dalam membentuk Minat Beli. *Content Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli parfum Scarlett pada Generasi Z mahasiswa Universitas Pertiwi Kampus Cililitan Jurusan Bisnis. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama berperan dalam mendukung terbentuknya Minat Beli terhadap parfum Scarlett.

DAFTAR REFERENSI

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (Eighth edition). Pearson.

Dzin Nada Arzaqiyah & Wenti Krisnawati. (2024). Pengaruh Content Marketing, Brand Image dan Electronic Word of Mouth pada Purchase Intention Produk Hand Body Scarlett. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, *5*(12).

Erkan, Ismail. (2016). *The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption*. 205.

Fatya Nisa Salsabila & Iwan Subandi. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Manajemen Bisnis Digital Terkini*, *2*(4), 303–314.

Harry Sugih Anugrah, Heppy Millanyani, & Galuh Sudarawerti. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Produk Scarlett. *E-Bisnis : Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, *17*(2), 236–249.

Hidayati, N., Dewi Komala Sari, & Rizky Eka Febriansah. (2026). Peran Content Marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM) dan Online Customer Review terhadap Minat Beli Produk Wardah Glasting Liquid Lip di Sidoarjo. *Journal of Business Economics and Agribusiness*, *3*(3), 1–25.

Joe Pulizzi. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less* (1st Edition). McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15 [edition]). Pearson.

Munif, F., Yafi, M., & Miftahudin. (2025). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Jurusan Pariwisata Di Universitas Pertiwi: Analysis of Factors Influencing the Decision to Choose a Tourism Major at Pertiwi University. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, *3*(4), 559–574.

Purnama, S. P. (2025). *PENGARUH CONTENT MARKETING, VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT*. *7*(5).