



Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc Di Kota Medan

Aulya Putri Rayhan Z^{1*}, Tengku Ahmad Helmi², Julkarnain¹

¹Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia

²Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara, Medan, Indonesia

Corresponding author.: aulya.putri.03@gmail.com

ARTICLE INFO

Article history

Received :

Accepted :

Published :

Kata Kunci:

Content Marketing;
Influencer Marketing;
Minat Beli.

Keyword:

Content Marketing;
Influencer Marketing;
Purchase intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk pengaruh pemasaran konten dan pemasaran influencer terhadap minat beli konsumen produk Somethinc di Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner online. Sampel penelitian terdiri dari 200 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten dan pemasaran influencer memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi Somethinc dan merek kosmetik lainnya dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen.

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of content marketing and influencer marketing on consumer purchase intention for Somethinc products in Medan. The research method employed a quantitative approach with data collection through an online questionnaire. The research sample consisted of 200 respondents. Data analysis was conducted using the Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that content marketing and influencer marketing have a positive and significant influence on consumer purchase intention. These findings provide valuable insights for Somethinc and other cosmetic brands in designing effective digital marketing strategies to enhance consumer purchase intention.

PENDAHULUAN

Industri kosmetik Indonesia berkembang pesat, dengan nilai pasar mencapai US\$1,94 miliar pada 2024 (Statista, 2024). Tren menuju produk modern dan inovatif didorong oleh kesadaran konsumen akan kesehatan kulit (Jumiono, et al., 2024). Pertumbuhan e-commerce memudahkan akses ke produk kosmetik (Firdaus, et al., 2023). Persaingan ketat di industri kosmetik, termasuk Somethinc, menunjukkan pentingnya

strategi digital marketing seperti content marketing dan influencer marketing. Penelitian ini bertujuan memahami peran kedua strategi tersebut dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Somethinc di Medan. Minat beli, sebagai konsep kunci dalam perilaku konsumen, dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Studi ini diharapkan berkontribusi pada pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks produk kosmetik di Indonesia dan luar negeri. Salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan bisnis kosmetik adalah digitalisasi dan pertumbuhan e-commerce. Platform e-commerce seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak memudahkan konsumen untuk mengakses berbagai produk kosmetik, termasuk merek lokal dan internasional (Firdaus, et al., (2023). Oleh karena itu, penting untuk mengeksplorasi bagaimana *content marketing* dan *influencer marketing* berkontribusi terhadap minat beli produk Somethinc di Kota Medan. Minat beli merupakan salah satu konsep kunci dalam perilaku konsumen yang merujuk pada ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan..

KAJIAN LITERATUR

Content Marketing

Chairina (2020:2) dalam (Sabila, T.D 2022) menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang melibatkan proses perencanaan, kreasi, dan distribusi konten yang bertujuan untuk memikat perhatian target audiens. Tujuan utamanya adalah mengubah audiens tersebut menjadi pelanggan yang loyal. Rahman (2019) dalam (Wisika et al., 2022) mengidentifikasi indikator untuk menghasilkan content marketing yang efektif yaitu: kreasi konten, distribusi konten, konektivitas.

Influencer Marketing

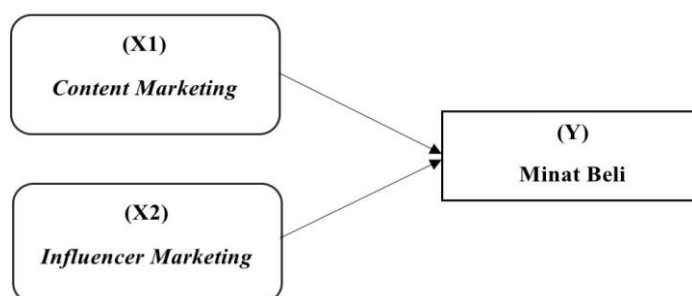
Menurut (Kotler & Keller, 2016:326) dalam Uyuun, S. N. (2022) influencer marketing adalah orang yang memberikan pengaruh sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan membantu dan memberikan informasi. Influencer marketing dimanfaatkan perusahaan sebagai strategi pemasaran yang paling efektif dalam memberikan pengaruh, tentunya influencer marketing yang digunakan harus memenuhi kualifikasi perusahaan dan sesuai dengan karakteristik produk yang akan dipasarkan. Terrence A. Shimp (2020:259) dalam Putri, S. M., & Rosmita, R. (2024) mengusulkan model TEARS yang terdiri dari lima indikator kunci dalam pemasaran produk menggunakan influencer yaitu: kredibilitas (*trustworthiness*) keahlian (*expertise*), daya tarik fisik (*physical attractiveness*), rasa hormat (respect), kesamaan (similarity).

Minat Beli

Dalam konteks perilaku konsumen, David (2018:46) dalam Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023) mendefinisikan minat beli sebagai proses di mana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Hariani (2013:54) dalam Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023) minat beli dapat dikenali melalui empat indikator utama yaitu: minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

METODOLOGI PENELITIAN

Analisis kuantitatif pada penelitian ini dengan menggunakan analisis Partial Least Square dengan bantuan software SmartPLS versi 3.2.8. Adapun alasan analisis Partial Least Square ini digunakan dengan pertimbangan sebagai berikut: a. Model penelitian ini termasuk kategori multivariat, terdapat konstruk indikator reflektif. b. Pendekatan penelitian ini berbasis varian dan berorientasi untuk memprediksi pada target variabel endogen dalam model penelitian dan untuk memaksimalkan varian yang dijelaskan variabel eksogen yaitu nilai R square. c. Sifat penelitian ini bersifat prediksi yaitu untuk menilai bagaimana variabel endogen (*Content Marketing, Influencer marketing*) dapat diprediksi oleh variabel eksogen (minat beli). Populasi penelitian ini adalah keseluruhan dari subjek yang diteliti yaitu semua orang yang berpotensi pelanggan something dengan jumlah tidak diketahui (infinite). Sampel adalah bagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili populasi. Jumlah populasi dalam penelitian ini sulit diketahui secara pasti, sehingga tidak semua anggota populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi sampel maka teknik pengambilan sampel penelitian ini dengan menggunakan pendekatan *non-probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara sampel diambil tidak secara acak. Unsur populasi yang terpilih menjadi sampel dapat diperoleh karena kebetulan atau karena ada faktor lain yang sebelumnya sudah direncanakan. Pengambilan sampel dengan cara non probability sampling tidak dapat dilanjutkan sampai membuat suatu kesimpulan tentang populasi. Hal ini disebabkan pengambilan sampelnya tidak dilakukan secara acak (Fauzy, 2019).

Oleh karena pendekatan penelitian menggunakan non-probability sampling maka teknik sampling yang dipilih dalam penelitian ini adalah Purposive Sampling yaitu suatu teknik pemilihan sampel dimana peneliti mempertimbangkan beberapa kriteria untuk responden yaitu: Responden berusia 17 tahun ke atas. Pelanggan memakai produk something minimal 1 kali. Responden yang dipilih adalah pelanggan something yang berada di Kota Medan. (Hair, 2014) merekomendasikan ukuran sampel minimal dengan menggunakan rasio sampel terhadap variabel sebesar 15:1 atau 20:1. Dalam penelitian ini, variabel yang diukur sebanyak 3 variabel dengan 12 indikator. Rasio yang digunakan adalah 20:1, yang berarti jumlah sampel minimal adalah 200 responden. Karakteristik sampel meliputi individu yang melakukan satu kali pembelian Something (Hair, 2014 Augustinah et al., 2023).

Tabel. Ukuran sampel dengan banyaknya variabel

Banyaknya Variabel	Ukuran Sampel Minimal
3 – 10	200
11 – 15	360
16 – 20	630
21 – 25	975
26 – 30	1395

Sumber: Jöreskog, G.K & Sörbom, D (1998), *PRELIS : A Program for Multivariate Data Screening and Data Summarization*, Second Edition, Scientific Software International, Inc., Mooresville dalam Achmad Bahrudin & Harapan L.Tobing, (2003:68), *Analisis Data Untuk Penelitian Survei dengan menggunakan LISREL 8 Dilengkapi Contoh Kasus*, Jurusan Statistika, FMIPA-Unpad,

Berdasarkan Tabel 1, variabel yang diteliti berjumlah 3 variabel yaitu pengaruh *content marketing, influencer marketing* dan minat beli, maka ukuran sampel minimal penelitian ini adalah sebesar 200 sampel. Pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS), dimana ada dua pengukuran yang harus dilakukan dalam analisis Partial Least Square (PLS) yaitu Outer Model dan Inner Model. Model pengukuran outner model digunakan untuk menguji validitas konstruk dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian mengukur apa yang seharusnya diukur (Cooper dan Schindler, 2003). Sedangkan uji reliablitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep atau dapat juga digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam

menjawab item pernyataan dalam kuesioner atau instrument penelitian. Pada Outer Model ini hasil pengukuran dilihat melalui outer loadings, Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) dengan masing-masing nilai indikator >0.5 (Vinzi, et al, 2010). Pada Inner Model model struktural dilakukan untuk menguji hubungan antara konstruk laten (Vincenzo, 2010). Ada beberapa uji untuk model struktural yaitu: R Square pada konstruk endogen. Nilai R Square adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen. Nilai R square sebesar 0.67 (kuat), 0.33 (moderat) dan 0.19 (lemah) (Chin, 1998).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Outer Model

Pembahasan awal analisis outer model yaitu menguji nilai outer loadings, Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR) dan Average Variance Extracted (AVE) dengan masing-masing nilai indikator >0.5 (Vinzi, et al, 2010), apabila nilai indikator < 0.50 maka indikator akan di drop dan tidak dimasukkan dalam perhitungan model penelitian, tahap awal perhitungan dapat dilihat pada:

Tabel. Hasil Perhitungan Outer Model

Variabel	cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	AVE
1. <i>Content Marketing</i> (X1)	0.981	0.981	0.984	0.898
3. <i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.970	0.970	0.978	0.918
3. Minat Beli	0.974	0.974	0.980	0.906

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat uji *outer* model berupa uji validitas dan reliabilitas konstruk, dapat dilihat berdasarkan hasil yang diperoleh nilai *cronbach alpha* dan reliabilitas komposit > 0.7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) diperoleh nilai > 0.5 untuk variabel **Content Marketing** (X1), **Influencer Marketing** (X2) dan **Minat Beli** (Y) diperoleh nilai *cronbach alpha* dan reliabilitas komposit >0.7 dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) >0.5. Dapat disimpulkan bahwa konstruk untuk variabel secara keseluruhan memiliki indikator yang valid dan reliabel, maka sesuai kaidah persyaratan *Partial Least Square* memenuhi persyaratan untuk dimasukkan dalam perhitungan berikutnya (*Analisis Inner Model*).

Inner Model

Pengukuran Inner Model dihitung melalui bootstrapping pada SmartPLS untuk melihat pengaruh *content marketing*, *influencer marketing* terhadap minat beli baik signifikan ataupun tidak signifikan yang ditunjukkan dengan nilai P value < 0.05 serta sekaligus sebagai alat uji hipotesis penelitian ini apakah H1, H2 dan H3 diterima atau ditolak, Inner Model juga melihat seberapa besar variabel Keputusan pembelian dapat dijelaskan/ditentukan (derminasi) (R Square) oleh masing-masing variabel.

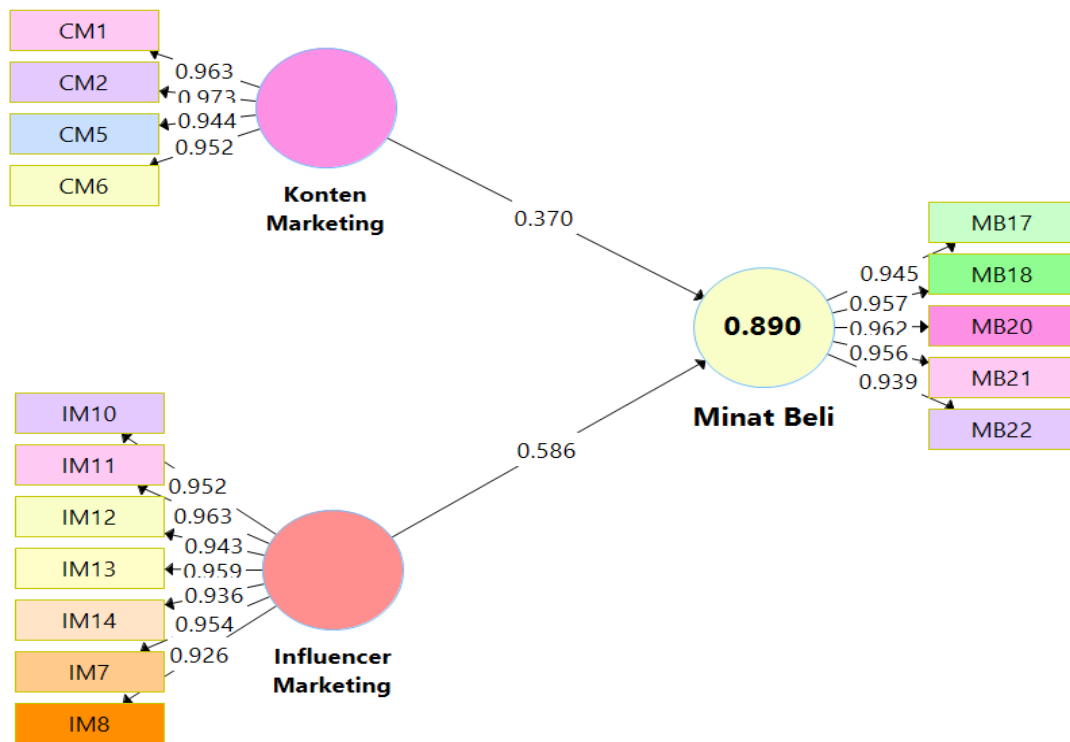
Tabel. Hasil Uji Hipotesis

Pengaruh antar Variabel	Koefisien	P-Values	Hipotesis
Content Marketing >> Minat Beli (H1)	0.586	0.000	Diterima
Influencer Marketing>> Minat Beli (H2)	0.370	0.000	Diterima

Sumber: data diolah 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 3, diperoleh nilai P Values $0.000 \leq 0.05$ (Untuk variabel Live Streaming) maka H1 diterima artinya X1 berpengaruh signifikan terhadap Y, indikasi ini menunjukkan bahwa Content Marketing (X1) yang diukur melalui indikator: kreasi konten, distribusi konten, konektivitas berdampak terhadap minat beli (Y) dapat disimpulkan H1 diterima dan menolak H0. diperoleh nilai P Values $0.000 \leq 0.05$ (Untuk Variabel Kualitas Produk) maka H2 diterima artinya X2 berpengaruh signifikan terhadap Y, indikasi ini menunjukkan bahwa Influencer marketing (X2) yang diukur melalui indikator:

kredibilitas (trustworthiness), keahlian (expertise), daya tarik fisik (physical attractiveness), rasa hormat (respect), kesamaan (similarity) berdampak terhadap minat beli (Y) dapat disimpulkan H1 diterima dan menolak H0. Berikut ini ditampilkan model penelitian lengkap (Full model) Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc Di Kota Medan



Gambar. Tampilan Model Penelitian Lengkap

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis partial least square, simpulan dari penelitian ini yaitu Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc di Kota Medan. Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc di Kota Medan. Content Marketing dan Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Somethinc di Kota Medan.

DAFTAR PUSTAKA

- Firdaus, R., Kel, S., Margiutomo, S. A. S., Kom, S., Dulame, I. M., SE, M., ... & Kom, M. (2023). *Tren Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi)*. Efitra, S. Kom., M. Kom.
- Jumiono, A., Khaira, N., & Barinta, D. D. (2024). *Buku Pengantar Bisnis: Teori Komprehensif Dunia Bisnis*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Salsabila, M. (2022). *Pengaruh Content Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pengguna Media Sosial Tiktok Di Jakarta)* (Doctoral Dissertation, Uin Prof. Kh Saifuddin Zuhri).
- Uyuun, S. N. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 1(2), 164-174.

Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. Jurnal Media Wahana Ekonomika, 20(1), 36-51.

Wiska, M., Resty, F., & Fitriani, H. (2022). Analisis Content Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya) (Vol. 6). [Http://Jurnal.Ustjogja.Ac.Id](http://Jurnal.Ustjogja.Ac.Id)