

Pengaruh *Content Marketing* dan Dukungan *Influencer* Terhadap Niat Beli Konsumen Produk MS Glow Pada *E-Commerce* Shopee (Studi Konsumen MS Glow di Bandar Lampung)

Yuni Ardiyanti^{1✉}, Roslina², Mudji Rachmat Ramelan³

^{1,2,3}Manajemen, Universitas Lampung, Bandar Lampung, Lampung

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan dukungan *influencer* terhadap niat beli produk MS Glow pada *e-commerce* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang telah membeli produk MS Glow di *e-commerce* Shopee dan telah melihat *content marketing* serta pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* produk MS Glow pada *e-commerce* Shopee. Menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* sebanyak 140 sampel. Sebagai penelitian kuantitatif, maka data diambil melalui penyebaran kuisioner menggunakan *Google Form*. Metode analisis data yaitu analisis deskriptif menggunakan *software SPSS For Windows 26*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan dukungan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Perusahaan MS Glow harus membuat *content marketing* yang dapat dipercaya. *Content marketing* tidak dibuat dengan durasi yang begitu panjang dan tidak berisi konten teks. Dukungan *influencer* dalam *review* produk MS Glow harus jujur sehingga apa yang disampaikan dapat dipercaya oleh konsumen.

Kata Kunci: *content marketing, influencer, konsumen, niat beli, pemasaran*

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of *content marketing* and *influencer support* on the intention to purchase MS Glow products on *Shopee e-commerce*. The population in this research are the people of Bandar Lampung who have purchased MS Glow products on *Shopee e-commerce* and have seen *content marketing* and marketing carried out by MS Glow product *influencers* on *Shopee e-commerce*. Using a *non-probability sampling* technique with a *purposive sampling* approach of 140 samples. As quantitative research, data was collected through distributing questionnaires using *Google Form*. The data analysis method is descriptive analysis using *SPSS For Windows 26 software*. The research results show that *content marketing* and *influencer support* have a significant effect on consumer purchasing intentions. The MS Glow company must create *content marketing* that can be trusted. *Content marketing* is not created for a very long duration and does not contain text content. *Influencer support* in reviewing MS Glow products must be honest so that what is conveyed can be trusted by consumers.

Keywords: *Content Marketing, Consumen, influencer, Marketing, purchase, intention*

✉ Corresponding author :

Email Address : yuniardiyanti55@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) telah membawa dampak signifikan di bidang pemasaran. Menurut *American Marketing Association* (AMA), dalam buku Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu bisnis, serangkaian institusi dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran nilai bagi konsumen. Pemasaran yang sebelumnya dilakukan secara *offline*, kini beralih ke ranah *online* yang lebih efisien. Pemasaran secara *online* telah menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran hampir di semua perusahaan (Cabeza-Ramírez *et al.*, 2022).

Perkembangan kegiatan pemasaran ini juga mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut AMA dalam buku Peter dan Olson (2014), perilaku konsumen mencakup segala sesuatu yang dilakukan konsumen sebelum, selama, dan setelah pembelian, termasuk respons emosional, mental, dan perilaku mereka. Konsumen sering menunjukkan perilaku selektif, seperti mencari informasi produk dan membandingkannya sebelum memutuskan untuk membeli (Putri & Achsanía Hendratmi, 2022).

Di Indonesia, perilaku konsumen cenderung konsumtif, seperti: orang sering membeli barang untuk menunjukkan status sosial mereka (Kompasiana, 2022). Hal ini dipengaruhi oleh perkembangan internet yang telah mengubah cara orang berbelanja secara *online* (Ghani Nurcahyadi, 2022). Data menunjukkan bahwa meningkatnya penggunaan internet di Indonesia telah mendorong pertumbuhan *e-commerce* (Lou *et al.*, 2019).

E-commerce sebagai perdagangan elektronik, memainkan peran penting dalam transformasi ini. Dengan kemampuannya untuk melakukan transaksi *online* melalui internet, *e-commerce* telah menjadi pilihan utama bagi banyak orang. *E-commerce* berkembang pesat sejak munculnya pada tahun 1990-an dan dianggap lebih efisien karena tidak terbatas oleh waktu dan jarak (Harmayani *et al.*, 2020). Berdasarkan data dari Databoks Katadata (2023), Shopee menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia pada kuartal I tahun 2023, mengalahkan posisi Tokopedia yang berada di urutan kedua. Shopee, yang memulai operasinya di Indonesia pada tahun 2015, telah menjadi platform jual-beli *online* yang berkembang pesat dengan fitur-fitur aplikasi *mobile* dan penawaran harga yang kompetitif, termasuk gratis ongkos kirim ke seluruh wilayah Indonesia (Sastika, 2018). Shopee juga mendominasi dalam pangsa pasar, dengan *market share* sebesar 80,9% dibandingkan dengan Tokopedia yang hanya memiliki 19,1% pada tahun 2022. Di segmen kecantikan, Shopee memimpin dengan pangsa pasar sebesar 60,4% dibandingkan dengan Tokopedia yang hanya mencapai 39,6%. Oleh karena itu, Shopee menjadi platform *e-commerce* terkemuka di Indonesia, terutama dalam kategori kecantikan (Kumpanan.com, 2023).

Salah satu produk kecantikan lokal yang sukses menggunakan platform *e-commerce* Shopee adalah MS Glow. Produk MS Glow telah memperoleh sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), menjamin keamanan produknya (msglowid.com, 2023). MS Glow

menawarkan berbagai produk perawatan wajah dengan keunggulan jika dibandingkan dengan pesaingnya. Pada tahun 2021, MS Glow menjadi produk *skincare* terlaris di Shopee dengan omset pendapatan tertinggi di Indonesia (Marketeters.com, 2021).

Meskipun demikian, masuknya produk *skincare* dari China seperti Skintific dan Originote telah mengakibatkan penurunan omset pendapatan MS Glow di Shopee sejak tahun 2022 (Era.id, 2023). Data dari Kumparan.com (2023) menunjukkan bahwa pangsa pasar *skincare* di Indonesia semakin didominasi oleh merek China, menyebabkan produk lokal seperti MS Glow mengalami penurunan signifikan dalam pendapatan. Oleh karena itu, produk lokal perlu meningkatkan strategi pemasaran mereka untuk bersaing dalam pangsa pasar *e-commerce*, mengingat dominasi merek China yang semakin kuat pada tahun 2022.

Berdasarkan data dari Dashboard Kompas (2023), penjualan produk *skincare* terlaris di *e-commerce* Shopee pada kuartal II tahun 2022 menunjukkan bahwa MS Glow berada di posisi terakhir dengan pendapatan sebesar 29,4 miliar. Ini merupakan penurunan signifikan dari posisi MS Glow pada tahun sebelumnya (Dashboard Kompas, 2022), di mana MS Glow menduduki peringkat teratas dalam penjualan *skincare* di platform *e-commerce*. Analisis pada rentang waktu 29 Mei 2022 hingga 26 Maret 2023 menunjukkan peningkatan pencarian untuk merek Skintific, sementara MS Glow mengalami penurunan dengan peringkat terakhir (Kumparan.com, 2023).

Untuk mengembalikan pendapatan MS Glow ke tingkat yang tinggi seperti pada tahun 2021, strategi pemasaran yang tepat diperlukan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah *content marketing*, yang melibatkan penggunaan konten seperti gambar, teks, video, dan audio dalam pemasaran untuk mempengaruhi niat beli konsumen (Lee, 2021). Penelitian telah menunjukkan bahwa *content marketing* dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas merek, serta memengaruhi niat beli konsumen secara signifikan (Lou *et al.*, 2019). Oleh karena itu, MS Glow perlu meningkatkan penggunaan *content marketing* mereka di platform *e-commerce* Shopee, yang merupakan salah satu cara efektif untuk mempengaruhi niat beli konsumen (Lee, 2021).

Selain *content marketing*, dukungan dari *influencer* juga dapat digunakan untuk mempengaruhi niat beli konsumen. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengikut di media sosial dan dianggap sebagai ahli dalam bidang tertentu, yang mampu memengaruhi sikap dan perilaku pengikutnya terhadap produk yang dipasarkan dalam *e-commerce* (Lee, 2021). Penelitian telah menunjukkan bahwa dukungan *influencer* dapat meningkatkan kesadaran merek dan penjualan produk (Weismueller *et al.*, 2020). Oleh karena itu, MS Glow dapat menggunakan dukungan *influencer* untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka di *e-commerce* Shopee.

Pada akun Shopee MS Glow Indonesia Official Shop, penggunaan *content marketing* dan dukungan *influencer* dapat menjadi strategi yang efektif untuk mempengaruhi niat beli konsumen. Analisis menunjukkan bahwa produk MS Glow memiliki jumlah *content marketing* dan pengikut akun Shopee yang lebih sedikit dibandingkan dengan pesaingnya seperti Skintific dan Originote, meskipun MS Glow telah bergabung dengan Shopee lebih lama (Kumparan.com, 2023). Oleh karena itu, meningkatkan jumlah dan kualitas *content marketing* serta mendapatkan

dukungan *influencer* yang lebih banyak dapat membantu MS Glow untuk mempengaruhi niat beli konsumen dan meningkatkan penjualan mereka di *e-commerce* Shopee.

Menurut penelitian oleh Ramirez et al. (2022), keberhasilan *influencer* dalam memasarkan produk tergantung pada kredibilitas, kesesuaian dengan merek dan *audiens*, serta kualitas *content marketing* yang digunakan. Pemasaran melalui *content marketing* dan dukungan *influencer* semakin diterima karena konsumen cenderung membeli produk setelah melihat *content marketing* atau rekomendasi dari *influencer* (Lee, 2021).

MS Glow dapat meningkatkan pendapatannya dan memengaruhi niat beli konsumen dengan memperkuat strategi *content marketing* dan dukungan *influencer*. Meskipun telah ada upaya dalam hal tersebut di akun Shopee MS Glow Indonesia *Official Shop*, penurunan pendapatan MS Glow disebabkan oleh kehadiran merek *skincare* dari China seperti Skintific dan Originote. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *content marketing* dan dukungan *influencer* yang digunakan oleh MS Glow belum optimal dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

Penting untuk diingat bahwa niat beli konsumen merupakan indikator potensial dari keinginan untuk membeli suatu produk atau merek di masa depan (Lee, 2021). Oleh karena itu, MS Glow perlu terus meningkatkan kualitas dan efektivitas *content marketing* serta dukungan *influencer* untuk memperkuat pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel bebas atau variabel independen yaitu (X1) *Content Marketing* dan (X2) *Dukungan Influencer*. Sedangkan variabel terikat atau dependen pada penelitian ini adalah Niat Beli dengan sampel yang diteliti adalah konsumen MS Glow di Bandar Lampung.

Sumber Data

Di dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert. Kemudian, sumber data sekunder yang digunakan adalah jurnal-jurnal penelitian terdahulu dengan variabel yang sama.

Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian kuantitatif ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi, dan kuisisioner.

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik yang digunakan untuk mendukung kelengkapan data dalam penelitian.

2. Kuisisioner

Dalam penelitian ini, peneliti membagikan angket atau kuesioner kepada konsumen MS Glow di Bandar Lampung dengan membagikan *google form*.

Pembagian angket bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai *Content Marketing*, Dukungan *Influencer* terhadap Niat Beli.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen MS glow di Bandar Lampung yang memenuhi kriteria pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposif sampling*. Berikut adalah kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Berdomisili di Bandar Lampung;
2. Pernah melihat *content marketing* di akun Shopee MS Glow Indonesia *Official Shop*;
3. Konsumen MS Glow sering melihat rekomendasi *influencer* di akun Shopee produk MS Glow;
4. Konsumen MS Glow berusia 17 tahun keatas;

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas atau Variabel Independen yaitu (X1) *Content Marketing* dan (X2) Dukungan *Influencer*. Serta terdapat satu variabel terikat (Y) yaitu Niat Beli..

Uji Persyaratan Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisisioner dalam penelitian (Ghozali, 2018). Suatu variabel dianggap valid jika nilai ukuran ketepatan sampel *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* > 0,50 dan nilai korelasi *anti image* untuk setiap item pernyataan >0,50 (Ghozali, 2018).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu indikator variabel dalam kuesioner konsisten atau tidak. Uji statistik *Cronbach Alpha* (α) digunakan untuk mengukur uji reabilitas. Perhitungan Alpha dilakukan menggunakan alat bantu program komputer SPSS for Windows 26 dengan model Alpha. Pada umumnya, syarat nilai *cronbach's alpha* $\geq 0,70$. Akan tetapi, menurut Hair *et al.*, (2011) nilai *cronbach's alpha* ≥ 60 dan nilai *composite reliability* > 0,70 dapat diterima dan dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2022) uji regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan yang digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Content Marketing* (X1) dan Dukungan *Influencer* (X2), sedangkan variabel terikat yaitu Niat Beli (Y). Bentuk persamaan regresi linear berganda dihitung menggunakan rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Niat Beli)
X1 = Variabel Bebas X1 (*Content Marketing*)
X2 = Variabel Bebas X2 (*Dukungan Influencer*)
 β_0 = konstanta
 $\beta_1 \beta_2$ = Koefisien regresi
 ε = Standar Error

Uji Hipotesis

1. Pengujian Hipotesis terhadap Regresi Parsial (Uji T)

Tujuan uji t menurut Ghozali (2018) adalah untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen.

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Salah satu cara untuk menguji model penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi (R^2), yang pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variasi independen. Nilai koefisien determinasi dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2018) nilai R^2 yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen sangat terbatas, sedangkan nilai R^2 yang lebih besar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikatnya. Untuk mempermudah analisis data, penelitian ini menggunakan program *IBM SPSS For Windows 26*, dan gambar disajikan melalui tampilan *Model Summary*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

1. Hasil Uji Validitas

Uji validitas diproses menggunakan bantuan *software IBM SPSS For Windows 26*, serta menggunakan pendekatan analisis faktor atau *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Berdasarkan perhitungan menggunakan *software IBM SPSS For Windows 26* menunjukkan bahwa setiap item indikator variabel telah memenuhi syarat dimana seluruh item indikator variabel memiliki nilai *KMO Measure of Sampling Adequacy* > 0,50 dan masing-masing item indikator variabel penelitian memiliki nilai *Anti Image Correlation* > 0,50. Kemudian, semua nilai *Loading Factor* per item indikator variabel berada > 0,70. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* semua item indikator variabel berada > 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa semua item indikator variabel dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya.

2. Hasil Uji Reliabilitas

Perhitungan dilakukan menggunakan alat bantu program komputer *SPSS for Windows 26* menggunakan metode *cronbach's alpha* dan dengan melakukan uji *composite reliability*. Berdasarkan uji reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan

bahwa seluruh instrumen memiliki nilai *cronbach's Alpha* yang melebihi batas normal $> 0,60$ dan nilai *composite reliability* $> 0,70$ sehingga memenuhi syarat. Hasil ini menunjukkan bahwa semua item indikator variabel dinyatakan reliabel dan dapat dilanjutkan ketahap selanjutnya.

Deskripsi Profil Konsumen

1. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin merupakan salah satu penilaian kepada responden untuk melihat dan meninjau secara tidak langsung jenis kelamin apakah yang paling dominan dari penelitian ini. Untuk melihat jenis kelamin responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	31	22,1
Perempuan	109	77,9
Total	140	100

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1 diatas diketahui bahwa jenis kelamin responden pada konsumen produk MS Glow yang berjumlah 140 responden. Responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 77,9 % dan responden yang berjenis kelamin perempuan laki-laki sebanyak 16 %.

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang paling dominan membeli produk MS Glow berdasarkan jenis kelamin adalah perempuan. Hal ini karena meskipun produk MS Glow bersifat *unisex* yang artinya semua *gender* bisa menggunakan produk MS Glow, akan tetapi perempuan lebih memperhatikan kesehatan kulit wajah dan banyak perempuan yang membutuhkan perawatan kecantikan agar terlihat cantik dan menawan.

2. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

Usia merupakan salah satu bentuk penilaian kepada responden untuk melihat sejauh mana usia konsumen yang paling dominan menggunakan produk MS Glow yang menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Untuk melihat usia konsumen produk MS Glow dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.4 dibawah ini:

Tabel 2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1.	17 - 30 tahun	97	69,3
2.	31- 40 tahun	27	19,3
3.	41 -49 tahun	15	10,7
4.	≥ 50 tahun	1	0,7
	Jumlah	140	100

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 2 di atas diketahui bahwa mayoritas konsumen yang menggunakan produk MS Glow didominasi oleh usia 17-30 tahun yang masuk dalam kategori dewasa. Hal ini dikarenakan pada usia dewasa konsumen lebih peduli untuk menjaga kesehatan kulit wajah dan kecantikan sebagai investasi dimasa depan. Akan tetapi, banyak juga konsumen yang berusia 31-49 tahun yang menggunakan produk MS Glow untuk merawat kesehatan kulit. Konsumen MS Glow juga ada yang berusia 50 tahun keatas namun sudah berkurang karena mereka lebih memilih untuk botox atau perawatan yang bersifat cepat daripada menggunakan *skincare*.

3. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan merupakan salah satu bentuk penilaian kepada responden untuk melihat konsumen dengan pekerjaan apa yang paling dominan menggunakan produk MS Glow dan menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel 4.5 dibawah ini yang menunjukkan karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar/ Mahasiswa/i	42	30,0
Pekerja Swasta/BUMN	28	20,0
PNS	36	25,7
Wirausaha/Wiraswasta	25	17,9
Ibu Rumah Tangga	5	3,6
Lainnya	4	2,9
Jumlah	140	100

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 3 di atas menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa/i menjadi konsumen yang mendominasi penggunaan MS Glow dengan presentase 30 %. Hal ini karena konsumen sebagai Pelajar/Mahasiswa/i lebih memperhatikan kesehatan kulit dan kecantikan kulit wajah. Pelajar/Mahasiswa/i lebih menyukai belanja *online* dibandingkan belanja langsung karena belanja *online* sangat praktis, menghemat waktu dan harga berbelanja secara *online* lebih murah daripada berbelanja secara *offline* sehingga cocok dengan pelajar.

4. Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan merupakan salah satu bentuk penilaian kepada responden untuk melihat konsumen dengan pendapatan berapa yang paling dominan

menggunakan produk MS Glow dan menjadi bahan pertimbangan dalam penelitian ini. Dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini yang menunjukkan karakteristik konsumen berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Persentase (%)
≤ Rp 2.000.000;	57	40,7
Rp 2.000.000; - Rp 4.000.000;	7	5,0
Rp 4.000.000; - Rp 6.000.000;	22	15,7
Rp. 6.000.000; - Rp 8.000.000;	40	28,6
> Rp 8.000.000	14	10,0
Jumlah	140	100

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak menggunakan produk MS Glow memiliki pendapatan ≤ Rp 2.000.000; dengan persentase 39.2%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen produk MS Glow pada *e-commerce* Shopee dalam penelitian ini didominasi oleh konsumen dengan pendapatan dengan kategori menengah bawah karena produk MS Glow memiliki harga yang terjangkau. Sudah dijelaskan sebelumnya bahwa konsumen produk MS Glow didominasi oleh pelajar yang biasanya memiliki tingkat pendapatan ≤ Rp 2.000.000;

Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

1. Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap *Content Marketing*

Pada variabel *content marketing* terdapat 9 butir pernyataan yang harus dijawab oleh konsumen produk MS Glow pada *e-commerce* Shopee yang berdomisili di Bandar Lampung. Berdasarkan kuesioner yang disebar dapat diketahui bahwa yang memiliki rata-rata skor paling tinggi yaitu item pernyataan keenam dengan skor 4,53 % dan masuk kategori sangat baik karena terletak pada rentang 4,20 - 5,00. Sedangkan item skor paling rendah berada pada pernyataan kedelapan dengan skor 3,35 % dan masuk kategori baik karena berada pada rentang 3,40 - 4,19.

Variabel *content marketing* secara keseluruhan menunjukkan hasil rata-rata dengan skor 4,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *content marketing* masuk kedalam kategori baik berdasarkan rata-rata tanggapan responden karena berada dalam kategori rentang skala 3,40 - 4,19.

2. Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Dukungan *Influencer*

Pada variabel dukungan *influencer* terdapat 7 butir pernyataan yang harus dijawab oleh konsumen produk MS Glow pada *e-commerce* Shopee yang berdomisili di Bandar Lampung. Berdasarkan kuesioner yang disebar dapat diketahui bahwa yang memiliki rata-rata skor paling tinggi yaitu item pernyataan

kedua dengan skor 4,45 % dan masuk kategori sangat baik karena terletak pada rentang 4,20 – 5,00. Sedangkan item skor paling rendah berada pada pernyataan ketiga dengan skor 3,35 % dan masuk kategori baik karena berada pada rentang 3,40 – 4,19.

Variabel dukungan *influencer* secara keseluruhan menunjukkan hasil rata-rata dengan skor 4,07. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel dukungan *influencer* masuk kedalam kategori baik berdasarkan rata-rata tanggapan responden karena berada dalam kategori rentang skala 3,40 – 4,19.

3. Hasil Tanggapan Konsumen Terhadap Niat Beli

Pada variabel niat beli terdapat 3 butir pernyataan yang harus dijawab oleh konsumen produk MS Glow pada *e-commerce* Shopee yang berdomisili di Bandar Lampung. Berdasarkan kuesioner yang disebar dapat diketahui bahwa yang memiliki rata-rata skor paling tinggi yaitu item pernyataan pertama dengan skor 4,12 % dan masuk kategori baik karena terletak pada rentang 3,40 – 4,19. Sedangkan item skor paling rendah berada pada pernyataan kedua dengan skor 3,85 % dan masuk kategori baik karena berada pada rentang 3,40 – 4,19.

Variabel niat beli secara keseluruhan menunjukkan hasil rata-rata dengan skor 3,95. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel niat beli masuk kedalam kategori baik berdasarkan rata-rata tanggapan responden karena berada dalam kategori rentang skala 3,40 – 4,19.

Hasil Analisis Kuantitatif

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini terkait variabel *content marketing* dan dukungan *influencer* terhadap niat beli. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS for windows 26. Hasil persamaan analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 5 berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,674	0,283			7.388	.000
	Content Marketing	0,647	0,130	.686		2.736	.000
	Dukungan Influencer	0,681	0,137	.725		2.096	.001

a. Dependent Variable: Niat Beli (Y)

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 0.674. *Content marketing* sebesar 0.647, Dukungan *influencer* sebesar 0.681. Berdasarkan nilai-nilai tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e_t$$

Dari Persamaan Rumus Linier Berganda diperoleh :

$$Y = 0.674 + 0.647X_1 + 0.681X_2$$

Keterangan:

Y	= Niat Beli
A	= Konstanta
b	= Koefisien Regresi
X ₁	= Dukungan Selebriti
X ₂	= Ulasan Pelanggan
e _t	= Error

2. Hasil Uji Regresi Terhadap Uji Parsial (Uji - t)

Uji t (parsial) digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Adapun kriteria pengujian hipotesis yang akan diuji dengan melihat taraf signifikan (*p value*) sebagai berikut:

- **Ha diterima dan H₀ ditolak**, jika nilai signifikansi > 0,05 dan t hitung > t tabel dapat disimpulkan secara individual terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.
- **H₀ diterima dan Ha ditolak**, jika nilai signifikansi < 0.05 dan t hitung < t tabel dapat disimpulkan secara individual tidak terdapat pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen sehingga.

T tabel dapat dihitung dengan rumus:

$$Df = n - k - 1 = 140 - 2 - 1 = 137$$

n = Jumlah sampel atau konsumen produk MS Glow pada e-commerce Shopee di Bandar Lampung dalam penelitian sedangkan k = jumlah variabel bebas dalam penelitian. Sehingga, t tabel dalam penelitian ini sebesar = (0,05;137) = **1,97**

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t) Variabel X Terhadap Y

No.	Hipotesis	t Hitung	t Tabel	Beta	Sig	Hasil
1.	<i>Content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli (H1)	2,736	1,97	.686	.000	Diterima
2.	Dukungan <i>Influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap niat beli (H2)	2,097	1,97	.725	.001	Diterima

Sumber: Data diolah Peneliti (2024)

Berdasarkan Tabel 6 di atas dapat kita ketahui bahwa hasil pengujian hipotesis variabel *Content Marketing* (X_1) terhadap Niat Beli (Y) didapatkan nilai t hitung sebesar 2.736 yang artinya $>$ dari nilai t tabel yang telah ditetapkan yaitu sebesar 1.977. Artinya H_1 diterima, terdapat pengaruh signifikan variabel *Content Marketing* Terhadap Niat Beli. Berdasarkan hasil koefisien regresi yang dimiliki *Content Marketing* sebesar 0.686. Hal ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Artinya bahwa semakin tepat penggunaan *Content Marketing* maka akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk.

Pengujian hipotesis variabel Dukungan *Influencer* (X_2) terhadap Niat beli (Y) didapatkan nilai t hitung sebesar 2.097 yang artinya $>$ dari nilai t tabel yaitu sebesar 1.9774. Berarti Hipotesis kedua diterima, terdapat pengaruh signifikan antara variabel Dukungan *Influencer* terhadap variabel Niat Beli. Berdasarkan hasil koefisien regresi yang dimiliki Dukungan *Influencer* sebesar 0.725. Hal ini menunjukkan bahwa Dukungan *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli. Artinya bahwa semakin tepat penggunaan Dukungan *Influencer* yang digunakan maka akan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk.

3. Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variabel dependen pada pengujian hipotesis pertama dan hipotesis kedua. Koefisien determinasi dilihat dari besarnya nilai (R Square) untuk mengetahui seberapa jauh variabel bebas yaitu *content marketing* dan dukungan *influencer* terhadap niat beli konsumen. Nilai (R Square) mempunyai interval antara 0 dan 1. Jika nilai (R Square) mendekati 1 maka dapat dikatakan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah besar. Untuk melihat koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 7 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.742 ^a	.751	.545	.36052

Predictors: (Constant), Content Marketing (X_2), Dukungan Influencer (X_1) Sumber: Data diolah Peneliti

Berdasarkan tabel 7 diatas yang menunjukkan hasil uji koefisiensi determinasi dalam penelitian ini dapat diketahui bahwa korelasi yang terjadi antara variabel *Content Marketing* (X_1), Dukungan *Influencer* (X_2) dengan variabel Niat Beli (Y) sebesar R Square=.751 sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa *content*

marketing dan dukungan *influencer* memiliki pengaruh yang kuat terhadap niat beli konsumen produk MS Glow pada *e-commerce* Shopee.

Pembahasan

1. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Niat Beli Konsumen Produk MS Glow Pada *E-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis pertama dinyatakan diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *content marketing* terhadap niat beli. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa *content marketing* dibutuhkan oleh perusahaan MS Glow untuk menarik niat beli konsumen terhadap produk MS Glow. Tujuan dari *content marketing* yaitu membangun kepercayaan konsumen sebelum membeli suatu produk dengan melihat *content marketing* produk MS Glow pada *e-commerce* Shopee.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee., (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *content marketing* terhadap niat beli konsumen. Kemudian, dapat dilihat dari hasil deskripsi jawaban responden untuk variabel *content marketing* bahwa item pertanyaan dengan skor paling rendah yaitu *content marketing* produk MS Glow dapat dipercaya. Padahal untuk mempengaruhi niat beli konsumen *content marketing* harus dapat dipercaya atau kredibel. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lee., (2021) yang menyatakan bahwa *content marketing* dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk apabila memberikan informasi produk dan memperkenalkan produk kepada konsumen dengan *content marketing* yang relevan, memikat, dan kredibel sehingga akan menciptakan kepercayaan konsumen. *Content marketing* pada akun Shopee MS Glow memiliki jumlah suka, komentar, dan bagikan sedikit sehingga tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk rendah. Hal ini sejalan dengan penelitian Ramirez *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* perlu memiliki jumlah pengikut, jumlah konten yang dibagikan, komentar, dan jumlah suka yang dicapai konten tersebut banyak untuk mempengaruhi niat beli konsumen dengan maksimal.

2. Pengaruh Dukungan *Influencer* Terhadap Niat Beli Konsumen Produk MS Glow Pada *E-commerce* Shopee

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dukungan *influencer* terhadap niat beli konsumen. Hasil tersebut memberikan gambaran bahwa dukungan *influencer* dibutuhkan oleh perusahaan MS Glow untuk mempengaruhi niat beli konsumen dalam memasarkan produk MS Glow. Tujuan dari penggunaan dukungan *influencer* adalah untuk mendapatkan penyebutan

merek dari *influencer* yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga akan menciptakan niat beli konsumen terhadap produk. Konsumen akan lebih mempercayai *influencer* apabila memiliki jumlah pengikut yang banyak.

Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lee., (2021) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dukungan *influencer* terhadap niat beli konsumen. Kemudian, dapat dilihat dari hasil deskripsi jawaban responden untuk variabel dukungan *influencer* bahwa item pertanyaan dengan skor paling rendah yaitu informasi yang disampaikan *influencer* dalam memasarkan produk MS Glow dapat dipercaya. Padahal untuk mempengaruhi niat beli konsumen maka *influencer* harus membuat *review* yang jujur agar dapat dipercaya oleh konsumen serta jumlah komentar, bagikan, dan suka pada *review* yang dilakukan oleh *influencer* memiliki jumlah yang banyak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ramirez *el al.*, (2022) yang menyatakan bahwa *influencer* dalam memasarkan produk perlu memiliki kredibilitas dan pengalaman, kesesuaian dengan merek dan calon pelanggan, serta dapat dipercaya dengan memberikan *review* secara jujur. Namun, salah satu *influencer* terkenal Indonesia yang sudah menjadi *Brand Ambassador* produk MS Glow yaitu Fujianti Utami Putri menjadi *Brand Ambassador* produk *skincare* lain yaitu *bening's skincare* padahal ia merupakan *influencer* terkenal yang memiliki pengaruh besar. Hal ini menyebabkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *review* yang diberikan oleh *influencer* mengenai produk MS Glow rendah dan niat beli konsumen terhadap produk akan rendah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hipotesis pertama diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli (Y). Ini mengartikan bahwa apabila variabel *content marketing* ditingkatkan maka niat beli konsumen terhadap produk MS Glow akan bertambah
2. Hipotesis kedua diterima. Hal ini membuktikan bahwa variabel Dukungan *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y). Ini mengartikan bahwa apabila variabel dukungan *influencer* ditingkatkan maka niat beli konsumen terhadap produk MS Glow akan bertambah.

Referensi :

Akun Resmi Ms Glow. (2023). Daftar Harga MS Glow terlengkap dan Terbaru 2023. Diakses dari://ms-glow.store/blog/paket-ms-glow-12230

- Al-Gasawneh, Jassim Ahmad, and Abdullah Matar Al-Adamat. 2020. "The Mediating Role of E-Word of Mouth on the Relationship between Content Marketing and Green Purchase Intention." *Management Science Letters* 10(8):1701–8. doi: 10.5267/j.msl.2020.1.010.
- Cabeza-Ramírez, L. Javier, Sandra M. Sánchez-Cañizares, Luna M. Santos-Roldán, and Fernando J. Fuentes-García. 2022. "Impact of the Perceived Risk in Influencers' Product Recommendations on Their Followers' Purchase Attitudes and Intention." *Technological Forecasting and Social Change* 184. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Compas. (2021). Produk Skincare Terlaris Tahun 2021. Diakses dari <https://compas.com/baca-deskripsi-posts/produk-skincare-terlaris-tahun-2021/>
- Dashboard Compas. (2022). Data Penjualan Shopee dan Tokopedia Kategori Kecantikan Terbaru 2022. Diakses dari <https://compas.co.id/article/data-penjualan-shopee-dan-tokopedia-kategori-kecantikan-terbaru/>
- Databok Katadata. (2023). 5 Brand Skincare Terlaris di e-Commerce. Diakses dari <https://compas.co.id/article/top-5-brand-skincare/>
- Databok Katadata. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023: Databoks. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-1-2023>
- Dyandramitha, Alessandrina. 2021. Sukses Pasarkan Produknya, MS Glow Selalu Melihat Tren. <https://www.marketeers.com/author/dyandramitha/>
- Era.id. (2023). Duh, Produk Kecantikan Buatan Lokal Kalah Laku Dibanding Buatan China, Kenapa. Diakses dari <https://era.id/nasional/131639/duh-produk-kecantikan-buatan-lokal-kalah-laku-dibanding-buatan-china-kenapa>.
- Ghani Nurcahyadi. (2022). *Mediaindonesia.com*. Riset: 74,5 % Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Daripada Offline. Diakses dari: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/441793/riset-745-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-daripada-offline>
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Diakses dari: <file:///C:/Users/ACER/Downloads/644946086-Ghozali-Edisi-9-pdf.pdf>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. Diakses dari: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh-dari-nfluencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, -15-(1), 133–146.
- Harmayani, Marpaung, Hamzah, & Mulyani, N. (2020). *Perdagangan elektronik Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Idris, M. (2022). Membandingkan Omzet Rp 7,2 Triliun MS Glow Vs 2 Raksasa Kosmetik RI. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2022/03/24/205432626/membandingkan-omzet-rp-72-triliun-ms-glow-vs-2-raksasa-kosmetik-ri>

- Indonesia, D. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. Diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Kompasiana.com. (2022). Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia. Diakses dari: <https://www.kompasiana.com/abigail1856042/6224a12ce2d60e477a6a7dc4/perilaku-konsumtif-masyarakat-indonesia>
- kumpanan, T. (2023). Skincare China Dominasi Pasar Domestik 2022. Diakses dari: <https://kumpanan.com/kumpananbisnis/skincare-china-dominasi-pasar-domestik-di-ri-20ooDZN0U3u>
- Lin, CA dkk. (2021) 'Pengaruh Interaksi Parasosial dengan Influencer Instafamous terhadap Sikap Merek dan Pembelian Niat', *Jurnal Media Sosial di Masyarakat*, 10(1), hlm.55-78.
- Mohammad, V. M. (2020). Consumer trust towards content marketing of food & beverage businesses on Instagram: Empirical analysis of Taiwanese and Singaporean consumers. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 6(2), 73-85. <https://doi.org/10.20469/ijbas.6.10002-2>.
- Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king: But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46-55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>.
- Prasetya, Maheza, and Daniel Susilo. 2022. "The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation." *Indonesia Jurnal Komunikasi Profesional* Vol. 6 No. 5 (2022) Doi: <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i5.5192>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing. how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Purwanto, Yunita, Wilma Laura, Sahetapy Program, Business Management, Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, and Dan Ekonomi. 2022. Vol. 10.
- Rifqi, W. (2023). Rahasia Suksesnya Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow. Diakses dari <https://klikbisnisdigital.com/rahasia-suksesnya-pemasaran-produk-kecantikan-ms-glow/>
- Saima, and M. Altaf Khan. 2020. "Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility." *Journal of Promotion Management* 27(4):503-23. doi: 10.1080/10496491.2020.1851847.
- Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung Tahun 2017). *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2), 69-74.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, and Lilis Rosmiati. 2022. "Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan

- Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia." *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan* 2(1):73–84. doi: 10.37366/master.v2i1.444.
- Venciute, Dominyka, Leva Mackeviciene, Marius Kuslys and Ricardo Fontes Correia. 2023. "The role of influencer-follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, vol. 75. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>
- Yazgan Pektas, Serife, and Azize Hassan. 2020. "The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention." *Journal of Tourismology* 79–88. doi: 10.26650/jot.2020.6.1.00