

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang semakin berkembang pesat ini, berbagai aspek kehidupan sehari-hari, termasuk cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan mengonsumsi informasi, telah mengalami perubahan yang sangat mendalam. Hal ini turut berdampak pada cara pemasaran produk, yang kini tidak hanya mengandalkan metode tradisional, tetapi juga beradaptasi dengan teknologi dan platform digital untuk menjangkau konsumen secara lebih efektif dan efisien. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan media sosial telah merevolusi cara pemasaran produk dan mempengaruhi minat beli konsumen (Reza Pahlevi & Trianasari, 2023). Menurut (Cholik, 2021) Dengan lebih dari 4,5 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter menjadi saluran yang sangat efektif untuk berinteraksi langsung dengan audiens dan mempromosikan produk.

Perkembangan teknologi digital kini telah memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama dalam hal gaya hidup dan perilaku masyarakat yang semakin mengarah pada pola konsumsi yang cepat dan serba instan. Menurut Tarisa Aulia Ananda et al., (2023) Perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada internet dan media sosial untuk mendapatkan informasi tentang produk membuat strategi pemasaran melalui platform ini sangat relevan.

Konsumen kini cenderung mencari ulasan, rekomendasi, dan konten yang menarik sebelum membeli suatu produk. Media sosial memungkinkan merek untuk menyajikan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur, sehingga dapat menarik perhatian dan membangun keterlibatan yang lebih dalam dengan audiens. Selain itu media sosial juga memfasilitasi pengaruh dari para pengguna, terutama influencer, yang memiliki pengikut setia. Rekomendasi dari *influencer* yang dianggap kredibel dapat secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Ketika konsumen melihat produk dipromosikan oleh sosok yang mereka percayai, mereka lebih cenderung merasa terdorong untuk membeli produk tersebut (Hasyim & Adriana Hutari, 2024). *Influencer*, menurut (Hariyanti, 2018) adalah individu di media sosial dengan banyak pengikut yang mampu memotivasi orang lain untuk bertindak. Mereka berfungsi sebagai trendsetter dan menjadi fokus perhatian banyak orang. Melalui penyebaran konten, influencer memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi, termasuk terkait transaksi jual beli. Sementara itu, seperti dijelaskan oleh (Lengkawati & Saputra, 2021) dalam Wardah, F (2023) influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan promosi produk oleh individu yang memiliki pengaruh.

Salah satu dampak tersebut terlihat dalam perubahan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rangkaian proses perencanaan dan pelaksanaan kebijakan yang dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam visi dan misi mereka. Di dalam strategi pemasaran ini terdapat elemen bauran pemasaran (marketing mix), yang berfungsi sebagai alat untuk mencapai sasaran dan tujuan pemasaran. Marketing mix terdiri dari empat elemen

utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi (4P) Dari keempat elemen marketing mix tersebut, promosi menjadi salah satu yang diutamakan karena merupakan cara perusahaan untuk menarik calon konsumennya dan mempertahankan pangsa pasarnya (Yanti, N. D., & Kamil, K. 2020)

Menurut Salsabila, M. (2022) salah satu metode promosi yang sedang banyak diperbincangkan adalah *content marketing* dan *influencer marketing*. *Content marketing* adalah teknik pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik perhatian dan mempertahankan audiens. Sementara itu, *influencer marketing* memanfaatkan individu dengan pengaruh tertentu di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan, dengan harapan bahwa rekomendasi mereka dapat meningkatkan minat beli konsumen (Putri et al., 2024).

Industri kosmetik, khususnya di Indonesia, mengalami pertumbuhan yang pesat. Menurut laporan dari Statista (2024) pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan mencapai nilai miliaran dolar, dengan pertumbuhan yang didorong oleh meningkatnya kesadaran akan kecantikan dan kesehatan kulit. Pasar kosmetik di Indonesia diperkirakan terus tumbuh dengan pesat, nilai pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2024, pendapatan di pasar Kosmetik di Indonesia berjumlah US\$1,94 miliar dan diprediksi akan meningkat seiring dengan pertumbuhan populasi serta peningkatan daya beli masyarakat.

Perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin luas telah mengubah cara konsumen mencari informasi. Masyarakat Indonesia semakin

tertarik dengan produk kosmetik yang tidak hanya menawarkan keindahan tetapi juga manfaat bagi kesehatan kulit. Ada pergeseran dari produk tradisional menuju produk yang lebih modern dan inovatif, termasuk makeup yang mengandung skincare. Ini didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan kulit dan pemilihan produk yang lebih aman (Jumiono, et al., 2024).

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.

Berdasarkan pendapat (Jumiono, et al., 2024) dan laporan statistika (2024) tersebut dapat dimaknai bahwa variabel ini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Dalam konteks penelitian ini, minat beli akan dianalisis dalam kaitannya dengan pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap produk kosmetik Somethinc. Namun dari hasil wawancara dengan founder Somethinc Irene Ursula dalam www.kompas.com, mengungkapkan bahwa :

“susahnya produk tembus pasar di negeri sendiri”, selain persaingan bisnis, Founder Somethinc Irene Ursula juga mengungkap tantangan-tantangan yang dihadapi produk skincare dan kosmetik lokal agar dapat bertahan di pasar

dalam negeri. Menurutnya, pasar produk kecantikan di Indonesia cukup sulit ditembus untuk produk lokal. Sebab, dalam benak masyarakat sudah tertanam produk luar negeri lebih bagus sehingga sulit mempercayai jika ada produk lokal yang bagus. Namun, hal ini menurutnya dikarenakan belum ada produk kecantikan lokal yang dapat mewujudkan ekspektasi masyarakat terhadap produk kecantikan. Untuk itu dia bertekad membuat produk kecantikan yang dapat diakui di negara sendiri. "Dari dulu aku sudah sadar kenapa ya orang Indonesia bersedia beli brand luar mahal-mahal? Padahal sebenarnya kita juga bisa bikin. Ternyata memang belum ada brand lokal yang mengakomodasi hal itu," jelasnya. Dia mengatakan, saat baru merintis produk Somethinc sempat menemui kesulitan karena perlu mengedukasi masyarakat Indonesia terkait produk kecantikan lokal. Edukasi diperlukan agar stigma masyarakat terkait produk lokal dapat menghilang. "Masyarakat Indonesia ini kaya tidak percaya gitu masa iya ada brand lokal yang bagus?"

Berdasarkan fenomena ini dapat dilihat semakin ketatnya persaingan kosmetik Somethinc yang diungkapkan oleh Founder Somethinc, kondisi ini menunjukkan bahwa adanya indikasi masalah mengenai promosi dalam bentuk digital marketing yang salah satunya seperti *content marketing* dan para *influencer marketing* agar kosmetik ini dapat diminati oleh para konsumen lainnya baik dalam negeri maupun luar negeri. Dengan demikian, penting untuk memahami peran kedua jenis pemasaran ini dalam meningkatkan minat beli, serta bagaimana mereka dapat saling melengkapi dalam mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam konteks produk kosmetik di Indonesia dan luar Indonesia.

Minat beli merupakan salah satu konsep kunci dalam perilaku konsumen yang merujuk pada ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan. Variabel ini memainkan peran penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian dan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik

internal maupun eksternal. Dalam konteks penelitian ini, minat beli akan dianalisis dalam kaitannya dengan pengaruh *Content marketing* dan *Influencer marketing* terhadap Kosmetik Somethinc di Kota Medan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka dapat dirumuskan permasalahan-permasalahan sebagai berikut :

- a. Kesulitan memasarkan produk somethinc untuk menembus pasar dalam negeri maupun luar negeri.
- b. Pasar produk kecantikan di Indonesia cukup sulit ditembus untuk produk lokal. Sebab, dalam benak masyarakat sudah tertanam produk luar negeri lebih bagus sehingga sulit mempercayai jika ada produk lokal yang bagus.
- c. Belum ada produk kecantikan lokal yang dapat mewujudkan ekspektasi masyarakat terhadap produk kecantikan.
- d. Konsumen Kosmetik Indonesia lebih bersedia membeli brand luar negeri.
- e. Konsumen Kosmetik Indonesia tidak percaya bahwa adanya produk lokal yang bagus.

1.3 Batasan dan Rumusan Masalah

1.3.1 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih terfokus dan tidak meluas dari pembahasan yang dimaksudkan dan dikarenakan keterbatasan waktu, tenaga dan biaya yang dimiliki oleh peneliti, maka penelitian ini membataskan ruang lingkup pada masalah *content*

marketing dan *influencer marketing* dalam mempengaruhi minat beli produk Somethinc di Kota Medan.

1.3.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang dikemukakan peneliti adalah sebagai berikut :

- a. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli
- b. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Dari identifikasi masalah tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, ialah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk kosmetik Somethinc di Kota Medan
- b. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk kosmetik Somethinc di Kota Medan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1). Pengembangan Teori Pemasaran Digital :

Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori pemasaran digital, khususnya dalam konteks *content marketing* dan *influencer marketing*. Hasil penelitian dapat memperkaya pemahaman tentang efektivitas strategi pemasaran digital dalam industri kosmetik.

2). Pemahaman Perilaku Konsumen :

Studi ini memberikan wawasan baru tentang perilaku konsumen dalam merespons *content marketing* dan *influencer marketing*, khususnya dalam konteks produk kosmetik. Hal ini dapat memperkuat atau memodifikasi teori-teori yang ada tentang perilaku konsumen di era digital.

3). Kontribusi pada Literatur Minat Beli :

Penelitian ini menambah literatur tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya dalam kaitannya dengan strategi pemasaran digital modern.

4). Pengembangan Model Teoretis :

Hasil penelitian dapat digunakan untuk mengembangkan atau menyempurnakan model teoretis yang menjelaskan hubungan antara content marketing, influencer marketing, dan minat beli konsumen.

b. Manfaat Praktis

1). Bagi Penulis

Penulis dapat menerapkan secara langsung berbagai ilmu dan teori yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Selain itu, penulis juga dapat memanfaatkan pengetahuan, keterampilan, dan wawasan yang dimiliki tentang content marketing, influencer marketing, serta hubungan antara kedua konsep tersebut dengan minat beli konsumen. Dengan demikian, penulis tidak hanya mengandalkan informasi teoritis, tetapi juga dapat mengintegrasikan pengalaman praktis dan pengetahuan yang relevan untuk

menganalisis dan memahami fenomena pemasaran ini dengan lebih mendalam.

2). Bagi Perusahaan Somethinc :

Adapun manfaat penelitian ini bagi perusahaan somethinc ialah memberikan insight tentang efektivitas strategi content marketing dan influencer marketing mereka di Kota Medan, Membantu dalam pengambilan keputusan terkait alokasi anggaran pemasaran yang lebih efisien, dan meningkatkan pemahaman tentang preferensi dan perilaku konsumen di Kota Medan.

3). Bagi Akademis

Manfaat penelitian ini bagi akademis adalah memperkaya literatur pemasaran digital, khususnya terkait *content marketing* dan *influencer marketing* dalam meningkatkan minat beli konsumen di industri kosmetik. Penelitian ini juga memberikan wawasan baru tentang strategi pemasaran di pasar lokal, serta menjadi referensi metodologis dan teoretis bagi penelitian serupa di masa mendatang.

4). Bagi Pembaca

Manfaat penelitian ini bagi pembaca adalah memberikan pemahaman tentang bagaimana *content marketing* dan *influencer marketing* mempengaruhi minat beli produk kosmetik Somethinc di Kota Medan. Pembaca dapat memahami efektivitas strategi pemasaran digital dan

mendapatkan wawasan tentang tren pemasaran yang relevan untuk meningkatkan daya tarik produk.

5). Bagi Penelitian Selanjutnya

Manfaat penelitian ini bagi penelitian selanjutnya adalah menyediakan data dan temuan empiris mengenai pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi studi lanjutan yang ingin mengeksplorasi faktor-faktor pemasaran digital lain, atau memperluas penelitian pada lokasi, demografi, atau industri yang berbeda.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Content Marketing

2.1.1.1 Definisi *Content Marketing*

Chairina (2020:2) dalam (Sabila, T.D 2021) 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. Dalam implementasinya, content marketing memanfaatkan beragam format media, termasuk namun tidak terbatas pada elemen visual seperti gambar dan foto, konten audiovisual berupa video, materi audio, serta konten tertulis. Metode pemasaran ini telah menjadi pilihan populer di kalangan pemasar sebagai sarana efektif untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka kepada calon konsumen. Strategi ini menekankan pentingnya konsistensi dan relevansi dalam penyajian konten untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens target, sambil mendorong mereka untuk terlibat lebih jauh dengan brand atau produk yang ditawarkan.

Content marketing merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan penyebaran konten bernilai dan relevan. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian, mendapatkan, dan melibatkan konsumen target dalam proses bisnis. Pendekatan ini melibatkan perencanaan, produksi, dan distribusi konten yang selaras dengan produk perusahaan, ditujukan kepada calon pelanggan

potensial dengan harapan mengkonversi mereka menjadi pelanggan aktual. Forbes mendefinisikan content marketing sebagai strategi pemasaran yang menekankan pada produksi dan distribusi konten berharga dan relevan secara konsisten, dengan tujuan menarik perhatian target audiens. Neil Patel menegaskan bahwa content marketing memiliki potensi untuk membangun hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan. Oleh karena itu, penting untuk terus menghasilkan konten yang relevan guna menciptakan rasa kebutuhan dalam diri pelanggan, yang pada akhirnya dapat menumbuhkan kedekatan emosional terhadap konten tersebut (dcloudhost, 2020) dalam (Yunita et al., 2021). Strategi ini menekankan pentingnya konsistensi dan relevansi dalam penyajian konten untuk membangun hubungan yang berkelanjutan dengan audiens target, sambil mendorong mereka untuk terlibat lebih.

Menurut Mayroza Wisika et al. (2022) dalam Ijan, M. C. (2023), tujuan utama content marketing adalah menyediakan informasi yang dapat menarik minat konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan. Lebih dari sekadar penyampaian informasi, content marketing bertujuan untuk menciptakan ikatan emosional dengan audiens. Strategi ini memiliki beberapa manfaat penting, termasuk meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek baru, dan mendorong peningkatan penjualan. Forrest (2019) dalam Ijan, M. C. (2023) menambahkan bahwa content marketing juga berperan dalam membangun reputasi perusahaan sebagai pemimpin pemikiran atau ahli di industri mereka. Hal ini pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat posisi merek di pasar.

Berdasarkan yang telah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang ditargetkan, serta pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Dengan demikian, content marketing tidak hanya berfokus pada penjualan langsung, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui penyediaan konten. Strategi ini membantu perusahaan untuk memposisikan diri sebagai sumber informasi terpercaya dalam industri mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong pertumbuhan bisnis.

Menurut Ho *et al.*, (2020) dalam (Erfiana & Purnamasari, 2023) Mengidentifikasi elemen dari *content marketing*, yaitu :

- a. Elemen media, berupa sifat platform untuk konten
- b. Elemen strategis, berupa pendekatan strategis untuk mengembangkan konten
- c. Elemen pembentukan, berupa konstruksi isi
- d. Elemen intrinsik, berupa sifat konten atau isi
- e. Elemen komunikasi, berupa teknik yang digunakan untuk menyampaikan konten
- f. Elemen hasil, berupa hasil yang diantisipasi dari konten.

2.1.1.2 Indikator *Content Marketing*

Rahman (2019) dalam (Wisika et al., 2022) mengidentifikasi indikator untuk menghasilkan content marketing yang efektif :

a. Kreasi Konten

Pengembangan konten yang memikat merupakan inti dari strategi pemasaran digital. Konten yang dirancang dengan baik dapat menarik perhatian konsumen, mendorong mereka untuk menelusuri pesan yang disampaikan, dan pada akhirnya membangun kepercayaan terhadap merek.

b. Distribusi Konten

Penyebaran konten melalui berbagai kelompok sosial berpotensi memperluas jangkauan bisnis. Proses berbagi ini dapat menghasilkan konversi penjualan, baik secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada karakteristik konten yang dibagikan.

c. Konektivitas

Platform media sosial berfungsi sebagai titik temu bagi konsumen dengan minat serupa. Membangun jaringan yang luas dapat menciptakan hubungan yang berpotensi menghasilkan peluang bisnis yang signifikan.

2.1.1.3 Karakteristik *Content Marketing*

Dikutip oleh Vinerean (2015) dalam (Erfiana & Purnamasari, 2023) mengidentifikasi tiga karakteristik utama content marketing yaitu sebagai berikut:

- a. Konten organik adalah materi yang diciptakan perusahaan tanpa biaya tambahan, bertujuan untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan,

mempererat hubungan, memperluas pengetahuan, serta mendorong penjualan produk dan layanan.

- b. Konten berbayar memiliki tujuan yang serupa dengan konten organik, namun dengan tambahan fokus pada monetisasi konten digital yang dihasilkan. Ini berarti selain tujuan engagement, konten ini juga dirancang untuk menghasilkan pendapatan langsung.
- c. Konten sosial merupakan materi yang dihasilkan oleh komunitas penggemar suatu merek. Tujuannya adalah untuk mengekspresikan perspektif mereka tentang merek tersebut, sekaligus sebagai sarana untuk berbagi pengalaman dan wawasan, baik dengan sesama pengguna maupun dengan perusahaan pemilik merek.

2.1.1.4 Jenis-jenis *Content marketing*

Sekarang ini kita sudah memasuki dunia marketing 5.0, sebuah konsep marketing yang menekankan pada penggunaan teknologi untuk meningkatkan pengalaman pengguna. Internet merupakan teknologi yang sudah bisa diakses oleh tiap orang, hal ini menjadi peluang bagi marketers untuk memilih macam-macam channel yang ada untuk menyebarkan content yang sudah dibuat.

Berdasarkan <https://arkademi.com> , berikut ialah jenis-jenis content marketing :

- a. Website atau Blog

Website atau blog dapat menjadi tempat yang cocok untuk membuat konten yang sesuai dengan target audiens. Selain menyesuaikan konten dengan audiens, hal lain yang harus diperhatikan adalah SEO-nya. SEO

sangat penting dalam penulisan karena dapat membantu meningkatkan traffic ke situs atau blog perusahaan yang dikelola.

b. Sosial Media

Dalam dunia digital marketing, terdapat strategi pemasaran melalui media sosial yang dikenal sebagai social media marketing. Namun, media sosial juga dapat dianggap sebagai bagian dari content marketing. Khususnya sebagai platform untuk mempublikasikan konten yang berisi informasi, promosi, dan meningkatkan engagement.

c. Infografik

Infografik memiliki kemampuan untuk menyajikan data yang rumit dengan cara yang mudah dipahami. Salah satu keunggulan infografik adalah kemampuannya untuk memadukan gambar dan tulisan dalam menyampaikan informasi secara singkat dan padat.

d. Podcast

Podcast sedang menjadi tren di Indonesia dan menjadi kesempatan bagi pencipta konten atau brand untuk menciptakan awareness dengan menyesuaikan topik dengan target audiens yang ingin disasar.

e. Ebook

Dalam pelaksanaan suatu *content marketing*, tentu menginginkan sesuatu yang efektif dan efisien. Membuat ebook sebagai content marketing bisa menjadi shortcut untuk menyempurnakan sebuah ide, yang berikutnya diturunkan atau dipromosikan menggunakan channel marketing lainnya.

f. Video

Video adalah jenis content marketing yang membutuhkan upaya paling besar, dalam pembuatannya perlu menyiapkan alur cerita, waktu produksi konten dan penyempurnaan di tahap akhir. Namun, jenis ini juga lah yang paling digemari audiens.

2.1.2 Influencer Marketing

2.1.2.1 Definisi *Influencer Marketing*

Influencer marketing, sebagaimana dijelaskan oleh Hariyanti dan Wirapraja (2018) dalam (Kurniati, 2023), merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu atau tokoh berpengaruh. Pendekatan ini melibatkan pemilihan figur yang memiliki dampak signifikan pada kelompok masyarakat tertentu atau segmen konsumen yang menjadi target. Tokoh-tokoh ini dipilih berdasarkan kemampuan mereka untuk menjangkau dan mempengaruhi audiens yang relevan dengan merek, sehingga dapat berfungsi sebagai saluran promosi yang efektif. Sedangkan 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.

De Veirman et al. (2017) dalam Riyanto, T. S.(2021) menekankan bahwa *influencer* dipandang sebagai figur yang memiliki kredibilitas tinggi di mata publik.

Memfaatkan kepercayaan ini, perusahaan-perusahaan menggandeng para influencer sebagai sarana untuk memperluas jangkauan produk mereka dan meningkatkan brand awareness. Keefektifan strategi ini didukung oleh basis pengikut yang besar dan aktif yang dimiliki oleh para influencer di berbagai platform media sosial. Dengan demikian, pesan-pesan pemasaran dapat tersebar luas melalui jaringan digital yang ekstensif.

Menurut Arora et al. (2019) dalam Riyanto, T. S. (2021), tingkat keterlibatan audiens dapat diukur melalui analisis kuantitatif terhadap interaksi digital pada konten yang dibagikan oleh *influencer marketing*. Metode ini melibatkan penghitungan berbagai bentuk engagement seperti jumlah likes, komentar, shares, retweets, dan tanda favorit yang diterima oleh postingan seorang influencer. Pengukuran ini dapat dilakukan dengan fleksibilitas temporal, memungkinkan evaluasi berdasarkan berbagai interval waktu, mulai dari analisis per jam, harian, hingga bulanan. Pendekatan ini memberikan wawasan mendalam tentang seberapa efektif seorang *influencer marketing* dalam menggerakkan audiens mereka untuk berinteraksi dengan konten yang dipublikasikan.

2.1.2.2 Indikator *Influencer Marketing*

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* :

a. Kredibilitas (Trustworthiness) :

Influencer dipandang sebagai aset karena kemampuan mereka untuk membangun kepercayaan. Mereka dianggap dapat diandalkan dan

dipercaya oleh audiens mereka, yang merupakan kualitas penting dalam mempromosikan suatu produk atau merek.

b. Keahlian (Expertise) :

Indikator ini merujuk pada pengetahuan khusus, keterampilan, atau kompetensi yang dimiliki influencer terkait dengan merek yang mereka dukung. Keahlian ini memberi kredibilitas tambahan pada rekomendasi atau dukungan mereka terhadap suatu produk.

c. Daya Tarik Fisik (Physical Attractiveness) :

Aspek ini berkaitan dengan penampilan visual influencer yang menarik atau menyenangkan untuk dilihat. Daya tarik fisik ini dapat bervariasi tergantung pada persepsi dan preferensi kelompok target tertentu.

d. Rasa Hormat (Respect) :

Indikator ini mengacu pada kualitas influencer yang membuat mereka dikagumi atau dihargai oleh audiens mereka. Hal ini biasanya didasarkan pada prestasi pribadi, integritas, atau kontribusi mereka dalam bidang tertentu.

e. Kesamaan (Similarity) :

Meskipun tidak disebutkan secara eksplisit dalam kutipan, model TEARS biasanya juga mencakup elemen "Similarity" atau kesamaan. Ini merujuk pada sejauh mana influencer dianggap memiliki kesamaan dengan target audiens dalam hal gaya hidup, nilai, atau pengalaman.

Model TEARS ini menyediakan kerangka kerja komprehensif untuk mengevaluasi dan memilih influencer yang efektif dalam strategi pemasaran. Setiap elemen berkontribusi pada kemampuan influencer untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

2.1.2.3 Jenis-jenis *Influencer Marketing*

Menurut Dogra (2019) dalam Risanti, X. D. (2023) mengklasifikasikan influencer berdasarkan jumlah pengikut, jenis konten, dan tingkat pengaruh mereka. Kategori-kategori ini mencerminkan berbagai tingkatan dampak dan jangkauan dalam dunia pemasaran digital:

a. Mega-Influencer :

Berada di puncak hierarki, mega-influencer memiliki pengikut lebih dari 500.000 hingga jutaan. Mereka umumnya adalah selebritas terkenal seperti aktor, atlet, musisi, atau bintang televisi. Beberapa juga menjadi terkenal melalui aktivitas online mereka. Mega-influencer biasanya bekerja sama dengan merek-merek premium dan memiliki tarif yang sangat tinggi karena jangkauan mereka yang luas.

b. Macro-Influencer :

Dengan pengikut antara 500.000 hingga satu juta, macro-influencer sering disebut sebagai "selebgram". Mereka memiliki jangkauan yang luas namun koneksi yang kurang personal dengan pengikutnya. Tarif mereka cukup tinggi dan sering digunakan oleh merek-merek besar atau bisnis yang ingin memperluas jangkauan. Perlu diperhatikan bahwa

beberapa macro-influencer mungkin memiliki pengikut palsu untuk meningkatkan tarif mereka.

c. Mid-tier Influencer :

Kategori ini mencakup influencer dengan 50.000 hingga 500.000 pengikut. Mereka biasanya fokus pada bidang tertentu seperti gaming, fashion, makeup, kuliner, atau olahraga. Konten mereka cenderung berkualitas tinggi dan profesional. Banyak merek berkolaborasi dengan mereka sebagai bagian dari strategi pemasaran afiliasi. Tarif mereka moderat, cocok untuk bisnis yang sedang berkembang.

d. Micro-Influencer :

Micro-influencer memiliki 10.000 hingga 50.000 pengikut dan dikenal karena keahlian mereka dalam bidang spesifik. Pengikut mereka umumnya tertarik pada bidang yang sama. Mereka ideal untuk kampanye yang ditargetkan pada pasar yang lebih spesifik. Tarif mereka relatif terjangkau, cocok untuk bisnis baru atau yang memiliki target pasar khusus.

e. Nano-Influencer :

Ini adalah tingkat entry-level untuk influencer, dengan 1.000 hingga 10.000 pengikut. Mereka masih dalam tahap pengembangan konten dan membangun audiens. Meskipun jangkauan mereka terbatas, mereka memiliki hubungan yang lebih dekat dengan pengikutnya. Nano-influencer sering kali belum memiliki tarif tetap dan mungkin menerima

endorsement gratis untuk membangun portofolio. Beberapa dengan pengikut mendekati 10.000 mungkin mulai menetapkan tarif yang sangat terjangkau.

Pemilihan jenis influencer harus disesuaikan dengan tujuan kampanye, anggaran, dan target audiens spesifik dari suatu merek atau bisnis.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Definisi Minat Beli

Konsep minat, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, merujuk pada kecenderungan atau antusiasme yang tinggi terhadap sesuatu. 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.

Yudi Friyanto (2019:173) dalam Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023) menawarkan perspektif yang lebih spesifik, menggambarkan minat beli sebagai pernyataan mental konsumen yang mencerminkan rencana untuk membeli sejumlah produk dari merek tertentu. Dengan mempertimbangkan berbagai definisi dari para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah suatu respons perilaku yang muncul dari individu, kelompok, atau organisasi. Respons ini menunjukkan keinginan untuk melakukan pembelian produk dalam jumlah tertentu dari merek spesifik. Minat beli ini merupakan indikasi dari kecenderungan konsumen untuk melakukan tindakan pembelian aktual.

2.1.3.2 Indikator Minat Beli

Menurut Hariani (2013:54) dalam Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023) minat beli dapat dikenali melalui empat indikator utama:

- a. Minat transaksional : Indikator ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian secara langsung.
- b. Minat referensial : Aspek ini berkaitan dengan keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain.
- c. Minat preferensial : Indikator ini mencerminkan preferensi konsumen terhadap produk atau merek tertentu dibandingkan dengan alternatif lainnya.
- d. Minat eksploratif : Aspek ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang diminati, termasuk fitur-fitur dan kelebihanannya.

Keempat indikator ini memberikan gambaran komprehensif tentang berbagai aspek minat beli konsumen, mulai dari keinginan untuk membeli hingga perilaku pencarian informasi dan rekomendasi.

2.1.3.3 Faktor yang mempengaruhi Minat Beli

Menurut Ujianto dan Abdurachman (2004) dalam , minat beli dipengaruhi oleh enam faktor utama :

- a. **Faktor kualitas**, yang merujuk pada manfaat fisik produk yang menjadi pertimbangan konsumen.

- b. **Faktor merek**, yang memberikan nilai tambah non-fisik berupa kepuasan emosional kepada konsumen.
- c. **Faktor kemasan**, yang merupakan aspek eksternal produk yang berfungsi sebagai pembungkus atau pelindung.
- d. **Faktor harga**, yang mencerminkan pengorbanan finansial yang harus dilakukan konsumen untuk memperoleh produk.
- e. **Faktor ketersediaan barang**, yang menggambarkan bagaimana sikap konsumen terhadap kemudahan mendapatkan produk di pasar.
- f. **Faktor acuan**, yang meliputi pengaruh eksternal yang dapat memotivasi konsumen dalam memilih produk, sekaligus berfungsi sebagai sarana promosi tidak langsung.

Faktor ini berperan penting dalam membentuk dan mempengaruhi minat beli konsumen, mencakup aspek-aspek yang berhubungan dengan produk itu sendiri maupun faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu ini menjadi landasan untuk mengembangkan penelitian yang berhubungan dengan pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli produk kosmetik Somethinc di Kota Medan.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Agustini <i>et al</i> (2022)	Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi)	Metode deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil penelitian bahwa interaksi social, konten marketing dan influencer marketing terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
2	SAMSIAH, S. (2023)	Pengaruh Influencer Marketing Instagram Dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Serum Wajah Merek SOMETHINC Di Kalangan Perempuan Di Kota Medan.	Penelitian Kuantitatif Dengan Menggunakan Metode Survei	Hasil dalam penelitian ini yaitu Variabel influencer marketing tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli serum wajah merek Somethinc. Persepsi kualitas berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli serum wajah merek Somethinc.
3	Afriani Asmara (2022)	Pengaruh influencer terhadap minat beli produk Scarlett Whitening di kalangan Mahasiswa UIN sultan	Metodologi kuantitatif	Dapat disimpulkan bahwa Pengaruh Influencer Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening di Kalangan Mahasiswa UIN Sultan Syarif kasim Riau memiliki pengaruh yang kuat, dikarenakan nilai

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		syarif kasim Riau.		interval nya berada pada 0,06 – 0,799
4	Kurniansyah et al (2024).	The Influence Of Official Tiktok Hanasui Video Content On Brand Awareness And Consumer Buying Interest In Solo Raya	<i>This research adopts a descriptive quantitative approach using descriptive quantitative research methods</i>	The results showed a positive and significant effect of TikTok Hanasui Official video content on the variables of brand awareness and purchase intention of Hanasui products
5	Pasaribu et al (2023)	Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa	Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis variance yaitu Patrial Least Square (PLS).	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare. Sedangkan Variabel Content Marketing dan Influencer tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa.

Sumber : Agustini et al (2022); Samsiah, S. (2023); Afriani Asmara (2022); Kurniansyah et al (2024); Kurniansyah et al (2024).

2.3 Kerangka Konseptual

2.3.1 Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli

Content marketing telah menjadi strategi pemasaran yang semakin penting dalam era digital saat ini, memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Hollebeek & Macky, 2019) dalam (Nurul et al., n.d.) Pendekatan ini berfokus pada penciptaan dan distribusi konten yang relevan, berharga, dan

konsisten untuk menarik serta mempertahankan audiens yang ditargetkan (Erwin; 2023a). Melalui berbagai bentuk konten seperti artikel blog, video, infografis, dan podcast, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan calon pelanggan, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat posisi mereka sebagai ahli di bidangnya (Ilham Sejati et al., 2024). Konten yang informatif dan menarik tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membantu konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian (Stella Mahardhika & Arlan Tjahyadi, 2022). Content marketing mendorong minat beli dengan menyediakan informasi berguna dan meningkatkan visibilitas online perusahaan. Strategi ini efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong pertumbuhan bisnis (Erwin et al; 2024).

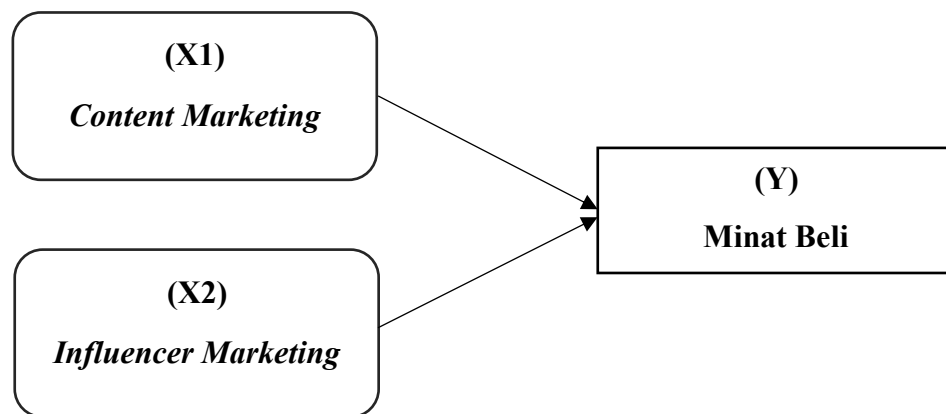
Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Agustini et al (2022) dengan hasil penelitian bahwa interaksi social, konten marketing dan influencer marketing terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.

2.3.2 Pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk

Influencer marketing telah menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen di era digital ini. Melalui kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial, brand dapat memanfaatkan kredibilitas dan jangkauan audiens influencer untuk memperkenalkan produk mereka secara lebih autentik dan personal. Penelitian terbaru di Indonesia menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli konsumen (Handayani, 2023).

Bahwa ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustini et al (2022) penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli.

Berdasarkan pemaparan yang telah disampaikan, maka kerangka konseptual ini dapat dibuat secara skematis sebagai berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual yang telah diuraikan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu:

- a. H_1 : Terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadap minat beli.
- b. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara content marketing terhadap minat beli.
- c. H_2 : Terdapat pengaruh antara *influencer marketing* terhadap minat beli.
- d. H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara *influencer marketing* terhadap minat beli.