

**PENGARUH CONTENT MARKETING, VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SCARLETT**

Silvia Paramitha Purnama
silviaparamitha114@gmail.com

Titin Ekowati
titinekowati@umpwr.ac.id

Fitri Rahmawati
fitrirahmawati@umpwr.ac.id

**Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah Purworejo**

ABSTRAK

Media sosial merupakan salah satu perkembangan teknologi yang mempermudah konsumen dalam mencari sebuah produk. Karena dengan memanfaatkan media sosial, konsumen dapat mengakses informasi tentang produk dengan lebih leluasa. Meningkatnya penggunaan media sosial oleh konsumen, membuat perusahaan berusaha untuk membuat strategi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi ini. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *content marketing* terhadap minat beli, *viral marketing* terhadap minat beli, dan *influencer* terhadap minat beli.

Populasi pada penelitian ini adalah Masyarakat di Kota Purworejo dan pernah melihat konten produk Scarlett di media sosial. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden, teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala *likert*. Untuk analisis data yang digunakan adalah SPSS versi 26.0 *for windows* dengan metode analisis regresi linear berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : *Content Marketing, Viral Marketing, Influencer*, dan Minat Beli

A. PENDAHULUAN

Industri kosmetik saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat sejak beberapa tahun kebelakang. Hal ini karena adanya beberapa faktor, yaitu perkembangan teknologi di dunia kecantikan, penggunaan teknologi sehari-hari oleh konsumen, *e-commerce*, pertumbuhan *brand* lokal, inovasi produk, dan kesadaran konsumen terhadap kesehatan yang semakin mempermudah serta menjadikan konsumen menjadi lebih pintar dan kritis dalam memilih dan menggunakan produk (<https://www.rri.co.id>). Kementerian Perindustrian Republik Indonesia mencatat, pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia ditandai dengan peningkatan jumlah pelaku usaha yakni dari 1.039 unit usaha pada tahun 2023 menjadi 1.200 unit usaha

pada tahun 2024. Dari berbagai produk yang dihasilkan oleh industri kecantikan di Indonesia, segmen pasar terbesar didominasi oleh segmen perawatan diri (*personal care*) dengan volume pasar sebesar USD 3,38 miliar (<https://liputan6.com>).

Media sosial merupakan salah satu dari perkembangan teknologi yang digunakan oleh konsumen dalam mencari sebuah produk. Sebelum adanya media sosial, konsumen hanya bergantung pada iklan di televisi atau referensi dari teman untuk mencari sebuah produk. Namun, dengan adanya media sosial, konsumen memiliki akses tak terbatas untuk mencari informasi, seperti mendapatkan informasi secara langsung dari merek atau penjual, membaca ulasan produk dari pengguna lainnya, serta rekomendasi dari *influencer* (<https://www.kompasiana.com>).

Wardhana (2024 : 87), Minat beli adalah suatu rencana untuk membeli produk khusus setelah melalui pertimbangan yang matang yang mencerminkan perilaku konsumen dimana mereka memiliki keinginan untuk membeli atau memilih produk tertentu, berdasarkan pengalaman dalam pemilihan, penggunaan, dan konsumsi, atau bahkan atas keinginan tertentu terhadap suatu produk. Minat beli dapat dipengaruhi oleh *content marketing* (Putri & Dermawan, 2023), *viral marketing* (Astasari & Sudarwanto, 2021), dan *influencer* (Asmara & Elfriandi).

Content marketing adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan dan berkuna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang kontennya. Konten yang dibuat bertujuan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan cara yang konsisten yaitu membuat dan mengurasi konten-konten bernilai dan relevan dengan maksud mengubah perilaku konsumen (Wijaya, *et al.*, 2022 : 68). Selain itu, *content marketing* juga bertujuan untuk mengedukasi konsumen dan menjadi jembatan yang menghubungkan antara produsen dan konsumen untuk memudahkan komunikasi melalui informasi-informasi dari konten yang dimiliki (Pertiwi & Gusfa, 2018).

Faktor kedua yang mempengaruhi minat beli adalah *viral marketing*. *Viral marketing* adalah suatu teknik atau strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik atau media sosial yang dibuat dengan tujuan menyebarkan informasi dan opini melalui proses komunikasi berantai dan memperbanyak diri seperti virus, sehingga mampu menjangkau jaringan yang lebih luas dan memberikan dampak yang lebih besar terhadap promosi sebuah produk atau jasa. Penyebaran informasinya dapat dilakukan dengan *e-mail*, pesan teks, *group chat*, maupun postingan di media sosial seperti Facebook dan Twitter (Sudirman & Musa, 2023 : 205). Pesan yang disampaikan dalam *viral marketing* dapat berupa periklanan, promosi *hyperlink*, *online newsletter*, *streaming video*, dan *games* (Kurniawan, *et al.*, 2022).

Faktor yang mempengaruhi minat beli selanjutnya adalah *influencer*. Hamilton *et al.*, (2018) *influencer* adalah mereka yang dianggap memiliki potensi untuk menciptakan keterlibatan, mendorong percakapan, dan atau menjual produk atau jasa dengan target *audience* yang dituju.

Individu ini dapat berkisar dari selebritas hingga rekan kerja profesional atau non-profesional yang lebih bertarget mikro. *Influencer* menawarkan inspirasi, hiburan, atau produk yang menurut mereka akan disukai oleh *audience*, baik dalam topik minat tertentu seperti *fashion*, kecantikan, atau *property* (Hubbard & Mayfield, 2020 : 8). Mereka biasanya mempromosikan produk dengan *storytelling* berdasarkan arahan dari si pengguna jasa promosinya. Lalu dibawakan dengan *personality* (kepribadian) unik mereka untuk menarik minat dari pengikutnya (Martin, 2020 : 289).

Objek dalam penelitian ini adalah Produk Scarlett. Sejak pertama kali produk ini diluncurkan di media sosial, produk ini telah menyita perhatian konsumen. Pada promosi yang di *upload* oleh akun *official*nya, mendapatkan komentar positif dan rasa penasaran konsumen yang ingin mencoba varian produk Scarlett. Selain itu, Scarlett juga mampu menjangkau banyak konsumen dilihat dari jumlah *followers* nya, dan kemampuannya dalam menggandeng individu populer seperti artis atau *public figure* terkenal untuk mempromosikan produknya.

Scarlett adalah salah satu *brand* produk perawatan kecantikan yang berasal dari Indonesia. didirikan pada tahun 2017 oleh Felicya Angelista, seorang *public figure* perfilman Indonesia. Produk ini diproduksi oleh PT. Opto Lumbung Sejahtera. Scarlett memproduksi beberapa kategori produk yaitu *haircare*, *bodycare*, *skincare*, *lipcare*, dan parfum. Dengan setiap kategori memiliki beberapa varian yang dapat dipilih sesuai dengan kondisi kulit dan juga kebutuhan konsumen. Produk Scarlett ini telah lulus uji BPOM dan mendapatkan sertifikasi halal oleh MUI (<https://scarlettwhitening.com>).

Dalam pemasaran produknya, Scarlett menggunakan beberapa strategi pemasaran. Salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh Scarlett adalah dengan *content marketing*. Konten tersebut dibuat dalam bentuk video dan foto yang diposting di akun *official* Scarlett baik akun TikTok, Instagram, dan YouTube. Konten ini berisi informasi tentang informasi detail produk, seperti nama produk, varian produk, dan keunggulan produk. Selain itu, konten yang dibuat juga berisi hiburan menarik atau inspirasi bagi konsumennya. Dalam perkembangannya, konten produk yang di *upload* Scarlett mendapatkan interaksi yang rendah dari konsumen. Hal ini dapat dilihat dari minimnya *like* dan *comments* yang diberikan pada konten yang di *upload* di media sosial.

Kurangnya pengenalan produk Scarlett di televisi membuat konsumen mencari informasi lain seperti *review influencer*. Hal ini karena *influencer* dapat memberikan informasi lebih lengkap mengenai spesifikasi produk yang akan dibeli. Selain itu, *influencer* memberikan pengalaman yang nyata dan opini yang sesuai dengan produk. Scarlett bekerja sama dengan *influencer* Tasya Farasya untuk mempromosikan produknya. Tasya Farasya dikenal sebagai *beauty vlogger* yang memiliki banyak *followers* di media sosial seperti YouTube, TikTok dan Instagram. Tasya Farasya memberikan *review* tentang produk Scarlett secara obyektif dan benar-benar melakukan *testing* sehingga keunggulan dan kelemahan produk secara nyata dapat

diketahui oleh konsumen. Selain itu, kecakapannya dalam menyampaikan produk Scarlett juga mudah dipahami oleh konsumen.

Seiring berkembangnya teknologi, banyak kompetitor-kompetitor *brand skincare* yang mulai mendapatkan atensi dari konsumen Indonesia. Diantaranya *brand* yang *viral* pada tahun 2024 yaitu seperti Glad2Glow, Whitelab, Avoskin, Aqua, Skintific, Azzarine, Somethinc, dan Y.O.U. Hal ini menggeser Scarlett dari peringkat *brand viral* pada tahun 2024, karena kualitas produk yang baik dan *review* yang dilakukan oleh *influencer* maupun *beauty blogger* pada produk kompetitor sehingga membuat produk lain menjadi *viral* dan menciptakan *trend* baru yang *up to date* setiap saat (<https://beauty.indozone.id>).

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam tentang masalah diatas, maka perlu dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Content Marketing, Influencer, dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Produk Scarlett”**

B. RUMUSAN MASALAH

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli ?
2. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli ?
3. Apakah *influencer* berpengaruh terhadap minat beli ?

C. KAJIAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

1. Kajian Teori

a. Minat Beli

Sihombing dan Dewi (2019: 138) mendefinisikan minat beli adalah keinginan yang muncul dari dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli terhadap produk menunjukkan adanya perhatian dan rasa senang terhadap produk yang diikuti dengan realisasi berupa perilaku membeli. Minat beli dalam suatu produk dapat terjadi karena konsumen merasa perlu untuk membeli produk atau layanan tertentu. Dengan kata lain, setelah konsumen mengevaluasi sebuah produk dan mengetahui bahwa produk tersebut layak untuk dibeli (Madahi & Sukati, 2012)

Minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang, dan kemudian menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2021:164).

b. Content Marketing

Pullizi (2014:5) mendefinisikan *content marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran yang membuat informasi menjadi menarik serta disukai konsumen, sehingga mereka akan benar-benar memperhatikan perusahaan atau bisnis yang dibuatnya. Kotler *et al.*, (2019:119) *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang kontennya.

Milhinhos (2015) menjelaskan *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

c. Viral Marketing

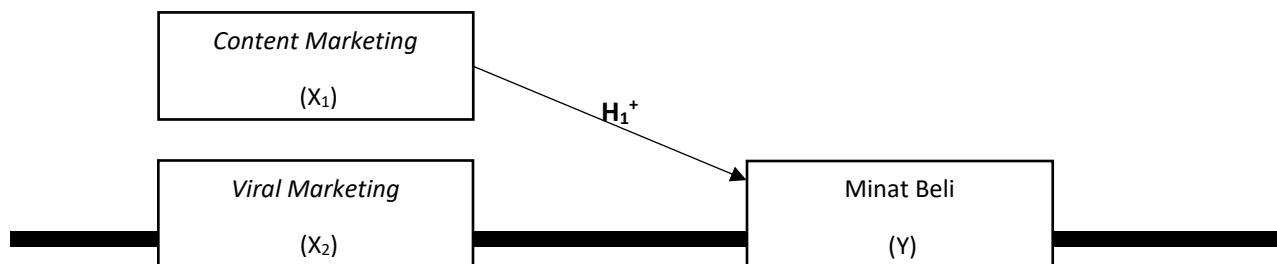
Sudirman dan Musa (2023:204) mendefinisikan *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media sosial yang dibuat dengan tujuan menyebarkan informasi dan opini melalui proses komunikasi berantai dan memperbanyak diri seperti virus sehingga mampu menjangkau jaringan yang luas dan memberi dampak lebih besar terhadap promosi sebuah barang atau jasa.

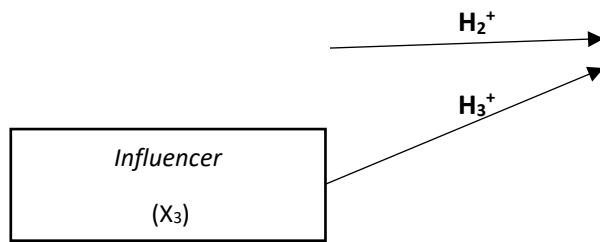
Viral marketing adalah promosi elektronik dari mulut ke mulut yang merupakan suatu bentuk pesan pemasaran yang berkaitan dengan perusahaan, merek, atau produk yang disebarkan dengan cara yang berkembang secara eksponensial, dan sering kali melalui penggunaan aplikasi media sosial (Kaplan dan Haenlein, 2011).

d. Influencer

Solis (2012:8) mengemukakan bahwa *influencer* adalah individu yang memiliki kapasitas untuk mempengaruhi berdasarkan berbagai faktor, seperti jumlah pengikut yang banyak, atau terkonsentrasi di jaringan sosial, status terkemuka, atau otoritas dalam komunitas, dan ukuran atau loyalitas *audience*. Wijaya (2018:13) mendefinisikan *influencer* adalah orang atau tokoh yang memiliki popularitas yang tinggi dengan banyak pengikut di sosial media sehingga mereka memberi pengaruh yang cukup besar bagi para *followers* atau pengikut mereka terkait apapun di *upload* di sosial media pribadi yang mereka miliki.

D. KERANGKA PIKIR





Gambar 1.
Model Kerangka Pikir

E. PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Semakin menarik dan praktis konten pemasarannya, semakin tinggi minat beli konsumen. Hal ini karena sebagian besar konsumen menganggap interaksi daring, seperti konten informatif dan interaktif yang disediakan oleh pemasar dapat memenuhi kebutuhan sosial mereka, seperti tanya jawab seputar produk, dan berkomunikasi dengan orang lain melalui postingan ulasan (Yan & Lu, 2024). Milhinhos (2015) menyatakan bahwa hasil dari pelaksanaan *content marketing* adalah mendorong perilaku dan minat beli konsumen, konsumen akan lebih termotivasi oleh konten yang memiliki tingkat kerumitan tertentu.

Hasil penelitian yang dilakukan Rahayu dan Mulyaningsih (2021), Putri dan Dermawan (2023), serta Antika dan Maknunah (2023) menyatakan bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

2. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli

Yuland *et al.*, (2023) menyatakan setiap peningkatan yang dilakukan dalam *viral marketing* mampu meningkatkan minat beli konsumen. Karna dengan *viral marketing* konsumen dapat memperoleh informasi yang lengkap dan berinteraksi dengan sesama konsumen lainnya sehingga calon konsumen dapat lebih memahami kelebihan dan fitur produk dengan lebih baik yang selanjutnya meningkatkan minat belinya. Pesan *viral* yang berisi informasi, hiburan, dan dari sumber yang kredibel dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi minat beli mereka (Fayuti *et al.*, 2022)

Hasil penelitian yang dilakukan Haya *et al.*, (2021), Astasari dan Sudarwanto (2021), serta Nabilaturrahmah dan Siregar (2022) menyatakan bahwa *viral marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₂ : *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

3. Pengaruh *Influencer* terhadap Minat Beli

Rahayu dan Sudarmiati (2022) yang menyatakan *influencer* di sosial media sangat efektif dalam mempengaruhi minat pembelian karena sebagian besar konsumen mengukur efektivitas produk melalui kejujuran *influencer* dalam menawarkan produk tertentu, kepercayaan mereka terhadap cara *influencer* berkomunikasi dan menginformasikan dengan kalimat-kalimat yang menarik, lugas dan familiar disertai fakta-fakta yang akurat, serta daya tariknya dalam memberikan gambaran tentang produk yang ditawarkan. Tafesse dan Woods (2021) menyatakan pemasaran *influencer* menekankan keaslian dan keterlibatan personal, memberikan *influencer* kebebasan untuk menyampaikan pendapat dan pengalaman mereka dengan cara yang autentik, yang lebih merangsang minat beli audiens dan daya tarik *influencer* terletak pada keterlibatan yang tinggi dan cara mereka menyajikan konten.

Hasil penelitian yang dilakukan Rahayu dan Mulyaningsih (2021), Rahayu dan Sudarmiati (2020), serta Asmara dan Elfriandi (2022) menyatakan bahwa *influencer* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃ : *Influencer* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

F. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat yang berdomisili di Kabupaten Purworejo dan pernah melihat konten Scarlett di media sosial. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 150 responden, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar secara *online* dalam bentuk Google Form. Pengukuran data pada penelitian ini menggunakan skala *likert*.

1. Definisi Operasional Variabel

a. Minat Beli

Minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang, dan kemudian menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat sehingga individu ingin memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang (Priansa, 2021:164). Priansa (2021:168) mengemukakan, minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai indikator. Secara umum, indikator tersebut berkenaan dengan 4 indikator pokok, yaitu Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

b. Content Marketing

Milhinhos (2015) menjelaskan *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk

menarik dan memperoleh audiens yang jelas dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Milhinhos (2015), mengemukakan indikator-indikator yang harus dimiliki dalam sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur sebuah konten adalah Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah Dipahami, Mudah Ditemukan, dan Konsisten.

c. Viral Marketing

Viral marketing adalah promosi elektronik dari mulut ke mulut yang merupakan suatu bentuk pesan pemasaran yang berkaitan dengan perusahaan, merek, atau produk yang disebar dengan cara yang berkembang secara eksponensial, dan sering kali melalui penggunaan aplikasi media sosial (Kaplan dan Haenlein, 2011). Kaplan dan Haenlein (2011) menjelaskan, agar *viral marketing* dapat berhasil, maka ada tiga indikator yang harus dipenuhi, yaitu *The Messenger*, *The Message*, dan *The Environment*.

d. Influencer

Solis (2012:8) mengemukakan bahwa *influencer* adalah individu yang memiliki kapasitas untuk mempengaruhi berdasarkan berbagai faktor, seperti jumlah pengikut yang banyak, atau terkonsentrasi di jaringan sosial, status terkemuka, atau otoritas dalam komunitas, dan ukuran atau loyalitas *audience*. Solis (2012:10) menjelaskan, terdapat 3 indikator yang membentuk *influencer*, yaitu *Reach*, *Relevance*, *Resonance*.

2. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu instrumen penelitian. Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan melihat nilai *Pearson Correlation*. Suatu item pernyataan dikatakan valid atau benar jika memiliki nilai *Pearson Correlation* lebih dari 0,3. Berdasarkan hasil uji validitas instrumen menunjukkan bahwa nilai *Pearson Correlation* dari semua item pernyataan dalam variabel *Content Marketing* (X_1), *Viral Marketing* (X_2), *Influencer* (X_3), dan Minat Beli (Y) bernilai $> 0,3$ dan positif, sehingga dapat disimpulkan semua item pernyataan yang diajukan valid. Artinya, semua butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dapat mengukur variabel penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi jawaban responden. Dalam penelitian ini uji reliabilitas yang digunakan yaitu dengan rumus *Cronbach Alpha* (α). Instrumen dikatakan andal apabila jawaban seseorang dari waktu ke waktu selalu konsisten atau tidak berubah-ubah. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,7 (Ghozali, 2018:46). Berdasarkan uji

reliabilitas instrumen menunjukkan bahwa seluruh item dalam variabel variabel *Content Marketing* (X_1), *Viral Marketing* (X_2), *Influencer* (X_3), dan Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7. Jadi, semua item pernyataan dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

G. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan metode Analisis Regresi Linier Berganda menggunakan program SPSS versi 26.0 *for windows*, berikut ini adalah hasil analisis penelitian yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	<i>Standarized Coefficients (b)</i>	Signifikasi (<i>p-value</i>)	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X_1)	0,200	0,007	Positif dan Signifikan
<i>Viral Marketing</i> (X_2)	0,203	0,008	Positif dan Signifikan
<i>Influencer</i> (X_3)	0,403	0,000	Positif dan Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Hipotesis 1 : *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *standarized coefficients beta (b)* variabel *content marketing* sebesar 0,200 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi 0,007 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Scarlett. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima.

Diterimanya hipotesis pertama dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berhasil dalam memperkenalkan produk Scarlett dengan baik. Hal ini dikarenakan responden menilai bahwa *content marketing* produk Scarlett dapat menghasilkan minat, menginformasi, mudah dipahami dan mudah ditemukan di media sosial. Responden juga menilai bahwa *content marketing* yang dihasilkan Scarlett relevan dalam menjawab permasalahan yang dihadapi responden. Contohnya pada produk *Gel Moisturizer* Scarlett, kontennya secara detail menjelaskan tentang kandungan, manfaat dan tipe kulit apa saja yang cocok untuk menggunakan produk tersebut. Konten yang dibuat

akurat berdasarkan fakta, dan konsisten dalam memperbarui kontennya pada akun media sosial sehingga konsumen berminat untuk membeli produk Scarlett.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Yan dan Lu (2024) dan Milhinhos (2015). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu dan Mulyaningsih (2021), Putri dan Dermawan (2023), serta Antika dan Maknunah (2023) yang menyatakan bahwa *content marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Hipotesis 2 : *Viral Marketing* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *standarized coefficients beta (b)* variabel *viral marketing* sebesar 0,203 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi 0,008 (<0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Scarlett. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima.

Diterimanya hipotesis kedua pada penelitian ini menunjukkan bahwa *viral marketing* dapat meningkatkan minat beli pada produk Scarlett. Hal ini dikarenakan responden menilai penggunaan individu yang populer seperti artis dan *influencer* efektif sebagai pembawa pesan *viral* produk Scarlett di media sosial. Pesan *viral* yang disampaikan menarik untuk dibagikan kepada orang lain. Selain itu, responden juga menilai banyaknya rekomendasi produk Scarlett dari teman, keluarga atau konsumen lain di media sosial. Sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk Scarlett.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Yuland *et al.*, (2023) dan Fayuti *et al.*, (2022). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Haya *et al.*, (2021), Astasari dan Sudarwanto (2021) serta Nabillaturrahmah dan Siregar (2022) yang menyatakan bahwa *viral marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

Hipotesis 3 : *Influencer* berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai *standarized coefficients beta (b)* variabel *influencer* sebesar 0,403 (bernilai positif) dengan nilai signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Scarlett. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer* produk Scarlett yaitu Tasya Farasya dapat memberikan kesan yang baik pada responden. *Influencer* tersebut dapat menarik perhatian responden karena memiliki popularitas di media sosial sehingga jangkauan penyebaran informasinya luas. Tasya Farasya sebagai *influencer* mampu membuat responden yakin dan percaya akan informasi yang

disampaikan, karena pengetahuan dan kemampuannya di bidang *skincare* maupun *makeup*. Serta tingginya interaksi *audience* Tasya Farasya pada topik Scarlett di media sosial membuat konsumen berminat untuk melakukan pembelian produk.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat Rahayu dan Sudarmiatin (2022) dan Tafesse dan Woods (2021). Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahayu dan Mulyaningsih (2021), Rahayu dan Sudarmiatin (2020) serta Asmara dan Elfriandi (2022) yang menyatakan *influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.

H. PENUTUP

1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *content marketing*, *viral marketing*, dan *influencer* terhadap minat beli produk Scarlett, maka dapat diambil kesimpulan, yaitu:

- 1) *Content marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett.
- 2) *Viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett.
- 3) *Influencer* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk Scarlett.

2. Implikasi Penelitian

a. Implikasi Teoritis

Terbuktinya hipotesis-hipotesis pada penelitian ini, menambah referensi khususnya bagi teori atau konsep pemasaran yang berkaitan dengan *content marketing*, *viral marketing*, *influencer*, dan minat beli. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing*, *viral marketing*, dan *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini menguatkan pendapat dari Yan dan Lu (2024) dan Milhinhos (2015) yang menjelaskan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat dari Yuland *et al.*, (2023) dan Fayuti *et al.*, (2022) yang menjelaskan bahwa *viral marketing* berpengaruh terhadap minat beli. Hasil penelitian ini juga memperkuat pendapat dari Rahayu dan Sudarmiatin (2022) dan Tafesse dan Woods (2021) yang menjelaskan bahwa *influencer* berpengaruh terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu dan Mulyaningsih (2021), Putri dan Dermawan (2023), Agustini *et al.*, (2022), Pasaribu *et al.*, (2023), serta Antika dan Maknunah (2023) yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Haya *et al.*,

(2021), Astasari dan Sudarwanto (2021), serta Nabillaturrahman dan Siregar (2022) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian, penelitian ini juga memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahayu dan Mulyaningsih (2021), Rahayu dan Sudarmiati (2020), serta Asmara dan Elfriandi (2022) yang menunjukkan bahwa *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

b. Implikasi Praktis

Dilihat dari *content marketing*, Scarlett perlu meningkatkan promosi produk melalui konten pemasaran yang relevan dan akurat dengan situasi dan kondisi yang dihadapi konsumen. Konten yang di *upload* harus memuat informasi-informasi yang bernilai dan mudah dipahami bagi konsumen. Dalam memperbarui kontennya, sebaiknya mengikuti *trend* konten masa kini seperti menggunakan *hashtag fyp (for your page)* agar konten yang di *upload* dapat mudah ditemukan oleh konsumen, serta konsisten dalam memperbarui konten pemasaran pada akun media sosial agar dapat menarik perhatian konsumen dalam membeli produk.

Dilihat dari *viral marketing*, Scarlett dapat memperbanyak kerjasama dengan individu yang populer seperti artis dan *influencer* sebagai pembawa pesan *viral* produknya di media sosial. Isi pesan sebaiknya dibuat dengan menggunakan struktur yang efektif dan bahasa yang aktif sehingga pesan yang disampaikan menarik dan mudah diingat agar konsumen tertarik lalu membagikannya kepada teman atau keluarga. Selain itu, Scarlett dapat memperbanyak penggunaan *platform* media sosial yang dapat mendukung penyebaran pesan *viral*, seperti YouTube, Instagram, Twitter, TikTok, dan Facebook.

Dilihat dari *influencer*, diharapkan pihak Scarlett dapat mengoptimalkan strategi keberadaan *influencer* di media sosial dengan berfokus pada pemilihan *influencer* yang memiliki popularitas di media sosial sehingga jangkauan penyebaran informasinya luas. *Influencer* yang memiliki pengalaman di bidang *skincare* maupun *make up*, serta *influencer* yang memiliki tingkat interaksi *audience* yang tinggi seputar topik, atau percakapan di media sosial agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian produk.

c. Implikasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang memiliki minat dan ketertarikan melakukan penelitian dengan judul yang sama, maka peneliti menyarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan atau menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli selain *content marketing*, *viral marketing*, dan *influencer* seperti *digital marketing*, *brand ambassador*, dan *e-word of mouth*. Dan bagi peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang berbeda seperti Somethinc, Skintific, Y.O.U atau merek lain yang dapat dijadikan objek penelitian. Selain itu, peneliti

berikutnya dapat mengembangkan penelitian dengan menggunakan metode lain untuk mendapatkan data yang lengkap, misalnya dengan melakukan wawancara secara langsung dengan responden atau dengan metode kualitatif untuk mendapatkan data yang lebih natural dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Antika, A., & Maknunah, L.L. 2023. Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa: Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22.
- Asmara, A., & Alfiandri. 2022. Pengaruh *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa UIN Sultan Syarif Kasim Riau. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK)*. 3(6), 342–360.
- Astasari, M.O. & Sudarwanto, T. 2021. Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 1–3.
- Fayuti, M., et al., 2022. *A Study of the Key Elements in Viral Marketing Towards Consumers Purchase Intention in Klang Valley, Malaysia*. *European Journal of Social Sciences Studies*. 7(4), 83-109
- Ghozali I. 2018. Aplikasi Analisis *Multivariate* dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Haya., et al., 2021. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Richesse Factory Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 3(1), 2745-2892.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. 2011. *Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media viral marketing dance*. *Business Horizons*, 54(3), 253–263.
- Madahi, A., & Sukati, I. 2012. *The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia*. *International Business Research*. 5(8), 233-256
- Milhinhos, P. 2015. *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User- Generated Content*. *Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.
- Nabillaturrahmah, A. dan Siregar, S. 2022. Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image* dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Somethinc pada *followers* Instagram @somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*. 5(2). 41-49
- Priansa, D. J. 2021. Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung : Alfabeta.
- Pullizzi, J. 2018. *Epic Content Marketing*. Edisi 2. *United States* : MC Graw Hill
- Putri, M. K., & Dermawan, R. 2023. *Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya*. *Indonesian Journal of Business Analytics*, 3(5), 1663–1672.

- Rahayu, R., & Sudarmiati, S. 2022. *Effects of Influencers on Social Media on Interest in Buying East Java Culinary*. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(3), 744–753
- Rahayu, R.O.C & Mulyaningsih. 2022. Pengaruh *Content Marketing* dan Dukungan *Influencer* terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk *Fashion*. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2).136–145.
- Sihombing, I.K., & Dewi, I.S. 2019. Pemasaran dan Manajemen Pasar. Yogyakarta : Deepublish
- Solis, Brian. 2012. *The Rise of Digital Influence*. United States: Alimeter Group.
- Sudirman, I & Musa, M.I. 2023. Strategi Pemasaran. Sulawesi Selatan : Intelektual Karya Nusantara
- Tafesse, W., & Woods, B.P. 2021. *Influencer marketing: Current knowledge and research agenda*. In *Advances in Digital Marketing and e-Commerce*. Springer International Publishing. 3(4), 3255-3273.
- Wijaya, Cahyo Satrio. 2018. *Great Influencer*. Jakarta : Bright Publisher
- Wijaya, et al., 2022. *The Art of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial*. Bandung : Cv. Media Sains Indonesia.
- Yan, W.Z., & Lu, Z.F. 2024. *The Influences of Short Video of Content Marketing on Purchase Intention: The case of "Haohuanluo" in China*. *Open Journal of Business and Management* 4(2). 4441-4458
- Yuland, F.H., et al., 2023. *The Influence of Viral Marketing, Digital Influencer, and Online Consumer Reviews on Purchase Intention*. *Enrichment: Journal of Management*. 13(2), 743-750