



Pengaruh Konten Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Somethinc Di Marketplace Shopee)

Ade Liani¹, Novian Ekawaty²

¹Mahasiswa Universitas Singaperbangsa Karawang

²Dosen Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstract

Received: 11 Desember 2023

Revised: 21 Desember 2023

Accepted: 31 Desember 2023

The Effect of Content Marketing and Brand Image on Purchase Intention of Somethinc (Case Study on Somethinc Users in the Shopee Marketplace). Thesis. Faculty of Economics, University of Singaperbangsa Karawang. This study aims to determine, analyze, and explain the effect of Content Marketing and Brand Image on Purchase Intention Somethinc on the Shopee marketplace. The results of the research show that descriptively Content Marketing (X1), Brand Image (X2), and Purchase Intention (Y) are considered good. The results of verification analysis of the variables Content Marketing and Brand Image are stated to influence each other and show a strong level of influence. The partial effect of Content Marketing on Buying Interest is 51,9%, while the partial effect of brand image on buying interest is 30%. The simultaneous effect of Content Marketing and Brand Image on Purchase Intention is 67,6% and the remaining 32,5% is another variables not examined.

Keywords: Content Marketing, Brand Image, Purchase Intention

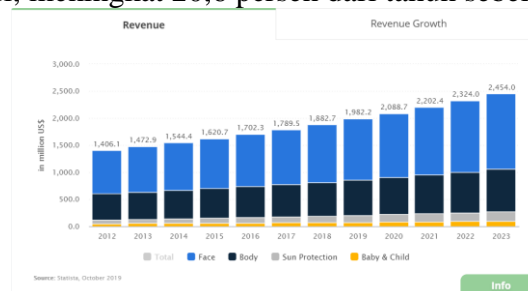
(*) Corresponding Author:

Adelianilubis612@gmail.com

How to Cite: Liani, A., & Ekawaty, N. (2024). Pengaruh Konten Pemasaran Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Somethinc (Studi Kasus Pada Pengguna Somethinc Di Marketplace Shopee). <https://doi.org/10.5281/zenodo.10463702>.

INTRODUCTION

Saat ini wajah mulai menjadi hal yang penting untuk diperhatikan kesehatan dan perawatannya, hal ini dikarenakan wajah adalah bagian penting dalam bidang penampilan yang harus dirawat. *Skincare* dan kosmetik menjadi salah satu hal yang dibutuhkan dan banyak dicari oleh kalangan remaja sampai dewasa demi meningkatkan kepercayaan diri. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021 dinyatakan bahwa industri kosmetika yang meliputi sektor industri kimia, obat tradisional, dan farmasi memperoleh pertumbuhan hingga 9,61%. BPOM pun menyatakan bahwa hingga Juli 2022 jumlah perusahaan industri kosmetik mencapai 913 industri, meningkat 20,6 persen dari tahun sebelumnya.



Gambar 1. Penjualan Skincare di Indonesia Tahun 2019 Sumber : Janio (2021)

Berdasarkan gambar 1 menunjukkan bahwa penjualan skincare di Indonesia terus meningkat dari tahun-tahun sebelumnya. Meningkatnya penjualan dan permintaan *skincare* dan kosmetik di Indonesia membuat banyak perusahaan *skincare* dan kosmetik lokal yang mulai bermunculan dengan produk berkualitas tinggi dan harga yang variatif. Salah satunya adalah Somethinc

Somethinc merupakan pendatang baru di industri kosmetik ini karena baru rilis sejak Mei 2019. Somethinc memiliki banyak jenis produk *make up* dan *skincare*. Produk Somethinc telah mendapatkan sertifikat halal. Hingga saat ini, sudah lebih dari 140 produk Somethinc yang terdaftar BPOM dan Halal. Berdasarkan data Kompas (2022) Somethinc menempati posisi pertama pada kategori *brand skincare* lokal terlaris 2022 dan posisi kelima pada kategori *brand makeup* lokal terlaris 2022 di marketplace Shopee dan Tokopedia.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian, beberapa diantaranya adalah Konten Pemasaran dan Citra Merek. Konten pemasaran pada dasarnya adalah bentuk usaha kegiatan pemasaran perusahaan yang disampaikan dengan bermacam-macam *platform* media sosial contohnya yaitu Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, dan lainnya dalam bentuk video atau tulisan yang isinya merupakan penjelasan tentang produk yang dijual. Konten pemasaran bisa menarik perhatian konsumen dikarenakan berbagai kreatifitas di dalamnya lalu menimbulkan motivasi pada konsumen yang melihat konten tersebut untuk membeli produk. (Riska et al, 2020).

Citra merek memiliki peranan yang sangat penting bagi suatu produk atau jasa dengan perusahaan lainnya. Citra merek tetap berada dalam memori konsumen berasal pada ingatan dari pengalaman menggunakan produk, dan mempengaruhi konsumen untuk terus menggunakan produk dari merek khusus dan memberikan pengaruh ke konsumen lain disekitarnya (Miati,2020).

METHODE PENELITIAN

Pada penelitian ini metode yang akan diterapkan ialah metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme, yang diterapkan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti ialah sebagai instrumen kunci, teknik mengumpulkan data dilakukan dengan cara digabungkan, analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan arti dari generalisasi (Sugiyono, 2017:18).

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan oleh penulis adalah pengikut akun *official* Somethinc yang ada di *marketplace* Shopee sebanyak 2.800.000 pengikut. Karena jumlah populasi yang terlalu banyak, maka akan digunakan sampel yang diambil dari populasi. Berdasarkan perhitungan penentuan total sampel yang menggunakan rumus Slovin dengan total populasi pengikut akun *official* Somethinc di *marketplace* Shopee sebesar 2,8 juta maka didapatkan sampel sebesar 399,9 atau 400 responden.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang akan digunakan ialah *non-probability sampling* dengan jenis teknik sampling *accidental sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menumpulkan data dengan teknik menyebarkan kuesioner kepada sampel yang sesuai dengan kriteria. Hasil data kuesioner yang didapatkan akan diolah menggunakan alat SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidak validnya suatu instrumen. Validitas diukur dengan cara mencari korelasi antara pertanyaan dengan total skor menggunakan rumus teknik Pearson product moment. Apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan valid. Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka item pertanyaan dinyatakan tidak valid. Nilai r_{tabel} (df) = 400-2 = 398, maka nilai dari r_{tabel} adalah sebesar 0,098. Hasil uji validitas dari variabel Konten Pemasaran (X₁), Citra Merek (X₂), dan Minat Beli (Y) masing-masing mendapatkan hasil nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Maka dapat dinyatakan bahwa seluruh variabel valid.

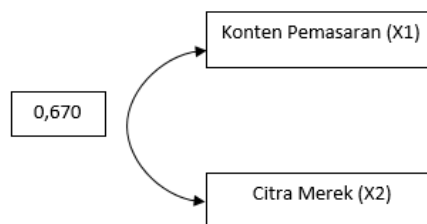
Uji reliabilitas dinyatakan reliabel jika nilai hitung alpha Cronbach > 0,6. Variabel Konten Pemasaran (X₁) 0,881, Citra Merek (X₂) 0,831 dan Minat Beli (Y) 0,845. Maka dapat diketahui bahwa alat ukur pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode Kolmogorov-Smirnov. Sebuah data dapat dikatakan normal apabila suatu variabel memiliki nilai α hitung lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas menunjukkan nilai sig. 0,063 > 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa data berdistribusi normal.

Analisis Verifikatif

Korelasi antara Konten Pemasaran (X₁) dan Citra Merek (X₂)

Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai koefisien korelasi antara variabel konten pemasaran (X₁) dan citra merek sebesar 0,670. Korelasi berdasarkan data dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Korelasi Konten Pemasaran (X₁) dan Citra Merek (X₂)

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil yang didapatkan koefisien korelasi antara variabel Konten Pemasaran (X₁) dan Citra Merek (X₂) sebesar 0,670. Oleh karena itu, Konten Pemasaran dan Citra Merek (X₂) memiliki hubungan yang kuat.

Analisis Jalur

Tabel 1. Analisis Jalur Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4,912	1,033		4,755	,000
X1	,447	,029	,591	15,363	,000
X2	,403	,052	,300	7,789	,000

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel 1 nilai koefisien jalur dari setiap variabel akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Konten Pemasaran (X1) terhadap Minat Beli (Y)

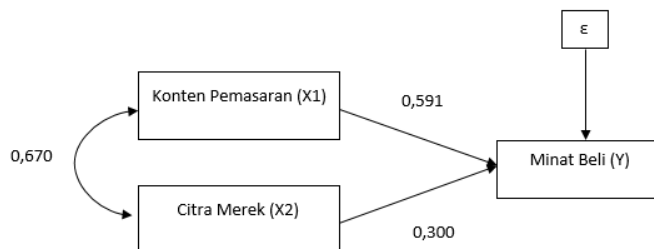
Hasil koefisien jalur Konten Pemasaran (X₁) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,591, sehingga dapat didapatkan persamaan $Y=0,591X_1$. Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel Konten Pemasaran (X₁) memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Beli (Y) sebesar 34,9%. Maka dapat diketahui pengaruh langsung Konten Pemasaran (X₁) terhadap Minat Beli (Y) yaitu sebesar 34,9% dan pengaruh tidak langsung yaitu sebesar 11,9% dengan total besarnya pengaruh yaitu 46,8%.

2. Pengaruh Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil koefisien jalur Citra Merek (X₂) terhadap Minat Beli (Y) sebesar 0,300, sehingga dapat diperoleh persamaan $Y=0,300X_2$. Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi didapatkan kesimpulan bahwa variabel Citra Merek (X₂) memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Beli (Y) sebesar 9%. Maka dapat diketahui pengaruh langsung Citra Merek (X₂) terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 9% dan pengaruh tidak langsung adalah sebesar 11,9% dengan total besarnya pengaruh yaitu 20,9%.

3. Pengaruh Konten Pemasaran (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Koefisien jalur pada variabel Konten Pemasaran (X₁) dan Citra Merek (X₂) terhadap Minat Beli (Y) dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3. Koefisien Jalur Konten Pemasaran (X1) dan Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Adapun persamaan jalur yang didapatkan yaitu $Y=0,591X_1 + 0,300X_2+\epsilon$. Hasil koefisien determinasi sebesar 0.676 atau 67,6%, maka variabel Konten Pemasaran (X₁) dan Citra Merek (X₂) memiliki kontribusi sebesar 67,6% dan 32,5% merupakan kontribusi dan faktor lainnya yang tak diteliti yang mempengaruhi Minat Beli (Y). Maka dapat diketahui pengaruh simultan Konten Pemasaran (X₁) dan Citra Merek (X₂) terhadap Minat Beli (Y) yaitu senilai 0,677 atau 67,7%. Dan pengaruh variabel lainnya yang tak diteliti dalam penelitian ini ialah senilai 0,352 atau 35,2%.

Pengujian Hipotesis

1. Korelasi antara Konten Pemasaran (X1) dan Citra Merek (X2)

Perhitungan korelasi Konten Pemasaran (X₁) dan Citra Merek (X₂) dinyatakan t hitung 18,009 > t tabel 1,966, maka bisa dinyatakan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya terdapat korelasi antara variabel Konten Pemasaran (X₁) dengan Citra Merek (X₂).

2. Uji Hipotesis Secara Parsial Variabel Konten Pemasaran (X₁) dan Citra Merek (X₂) terhadap Minat Beli (Y)

Pengujian hipotesis antara Konten Pemasaran (X₁) dan Citra Merek (X₂) terhadap Minat Beli (Y) dilakukan sebagai berikut :

- a. Uji Hipotesis Secara Parsial Konten Pemasaran (X₁) terhadap Minat Beli (Y), nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (15,363) > t tabel (1,966) maka H₀ ditolak. Maka didapatkan kesimpulan bahwa Konten Pemasaran (X₁) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y).
- b. Uji Hipotesis Pengaruh Parsial Citra Merek (X₂) terhadap Minat Beli (Y), nilai Sig. (0,000) < α (0,05) dan t hitung (7,789) > t tabel (1,966) maka H₀ ditolak. Maka didapatkan kesimpulan bahwa Citra Merek (X₂) secara parsial memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y)

3. Pengaruh Simultan Antara Konten Pemasaran (X₁) dan Citra Merek (X₂) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil dari perhitungan dinyatakan nilai sig. (0,000) < α (0,05) dan f hitung (414,231) > f tabel (3,04) maka diketahui H₀ ditolak. Maka didapatkan kesimpulan bahwa Konten Pemasaran (X₁) dan Citra Merek (X₂) memiliki pengaruh secara simultan terhadap Minat beli (Y).

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian, Pengaruh parsial minat terhadap minat beli ialah sebesar 0,591 atau 59,1%. Hal ini membuktikan bahwa konten pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
2. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh parsial citra merek terhadap minat beli adalah sebesar 0,300 atau 30%. Hal ini membuktikan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.
3. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh simultan konten pemasaran dan citra merek terhadap minat beli sebesar 0,676 atau 67,6%. Selain itu ada pengaruh dari variabel lain yaitu 0,325 atau 32,5%. Hal ini membuktikan bahwa konten pemasaran dan citra merek bersama-sama memiliki pengaruh terhadap minat beli Somethinc.

DAFTAR PUSTAKA

- Compas. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Diambil kembali dari Kompas: <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *JURNAL ABIWARA Vol. 1 No.2*, 71-83.
- Riska, K. K., & Jhoansyah, D. (2020). Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Syntax Idea Vol.2*, 7.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabet.