

The Influence of Social Media Influencers, Instagram Paid Advertising, and Content Marketing on the Purchase Interest of MS Glow Products among National University Students

Pengaruh Social Media Influencer, Instagram Paid Advertising, dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk MS Glow pada Mahasiswa Universitas Nasional

Tyan Putri Isnaini¹, Suadi Sapta Putra², Kumba Digdowiseiso^{3*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional, Jakarta^{1,2,3}

tyanputriisnaini@gmail.com¹, suadi.putra@civitas.unas.ac.id²,

kumba.digdo@civitas.unas.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of Social Media Influencers, Instagram Paid Advertising, and Content Marketing on Purchase Intention of MS Glow products. The data sources of this study used primary data through questionnaires given to 100 respondents of Universitas Nasional students. In taking the sample, the researcher used a non-probability sampling technique with purposive sampling. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis and hypothesis testing using t-statistics which is processed with SPSS 23 software to test the regression coefficients. Based on the results of the partial study, it was found that Social Media Influencers has a positive and significant effect on Purchase Intention of MS Glow products with a tcount $5.246 > 1.9849$ ttable and a significant value of $0.000 < 0.050$, Instagram Paid Advertising has a positive and significant effect on Purchase Intention of MS Glow products with tcount $3.177 > 1.9849$ ttable and significant value $0.002 < 0.050$ and Content Marketing has a positive and not significant effect on Purchase Intention of MS Glow products with tcount $0.389 < 1.9849$ ttable and significant value $0.698 > 0.050$.

Keywords: Social Media Influencer, Instagram Paid Advertising, Content Marketing, Purchase Intention.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Social Media Influencer, Instagram Paid Advertising, dan Content Marketing terhadap Minat Beli produk MS Glow. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer melalui kuesioner yang diberikan kepada 100 responden mahasiswa Universitas Nasional. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling dengan purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan t-statistik yang diolah dengan software SPSS 23 untuk menguji koefisien regresi. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial ditemukan bahwa Social Media Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention produk MS Glow dengan nilai thitung $5,246 >$ ttabel $1,9849$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,050$, Instagram Paid Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention produk MS Glow dengan thitung $3,177 > 1,9849$ ttabel dan nilai signifikan $0,002 < 0,050$ dan Content Marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Purchase Intention produk MS Glow dengan thitung $0,389 < 1,9849$ ttabel dan nilai signifikan $0,698 > 0,050$.

Kata kunci: Social Media Influencer, Iklan Berbayar Instagram, Content Marketing, Minat Beli

1. Pendahuluan

Kemajuan revolusi industri 4.0 yang berdampak pada perkembangan teknologi dan informasi yang memengaruhi berbagai sektor dalam kehidupan. Pada sektor industri bisnis, revolusi industri membawa sebuah pembaharuan dalam strategi pemasaran yang dikenal dengan pemasaran digital (digital marketing). Digital marketing adalah kegiatan

pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa web, social media, e-mail, mobile/wireless dan tv digital guna meningkatkan target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Kotler et al, 2017). Meningkatnya jumlah pengguna internet menjadi faktor utama dalam perkembangan pemasaran digital (Supriyanto et.all., 2022).

Di Indonesia sendiri, jumlah pengguna internet sudah mencapai 202,6 juta pengguna atau 73,7% dari total penduduknya dengan 170 juta pengguna aktif media sosial (Hootsuite, 2021), sehingga dapat dikatakan bahwa media sosial menjadi salah satu media digital yang berpeluang untuk dijadikan sebagai alat dan strategi dalam komunikasi pemasaran terhadap suatu produk barang atau jasa. Dalam pemasaran digital, penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran disebut dengan social media marketing. Social media marketing merupakan aktivitas atau kegiatan pemasaran yang fokus menggunakan media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lain-lain untuk mempromosikan produk melalui media internet (Zeggy, 2018). Dari sekian banyak platform media sosial, peneliti lebih memfokuskan pada penggunaan media sosial Instagram dalam strategi pemasaran.

Pemilihan media sosial Instagram dalam penelitian ini karena Instagram masih menjadi platform yang populer dengan menempati urutan ketiga sebagai media sosial yang paling sering digunakan pada tahun 2021 dengan persentase 86,6% dari jumlah populasi di Indonesia (Hootsuite, 2021). Fenomena tren Instagram ini dimanfaatkan oleh bisnis karena fitur-fitur yang menarik dan penggunaannya yang mudah dalam memberikan efektivitas dan efisiensi dalam aktivitas bisnis, salah satunya untuk mempromosikan produk. Berdasarkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2020) menyatakan bahwa produk kecantikan menjadi kebutuhan yang paling sering dibeli secara online setelah kebutuhan pangan, sehingga hal tersebut menjadi peluang sekaligus tantangan bagi bisnis kecantikan di media online. Penjualan untuk brand skincare di Indonesia juga berkembang pesat. Dilansir dari [compas.co.id](https://www.compas.co.id) (2021), terdapat sepuluh brand skincare lokal ternama di Indonesia yang memiliki penjualan paling laris, di mana MS Glow menempati peringkat pertama di antara para pesaingnya.

MS Glow adalah salah satu brand skincare lokal yang dirintis pada 2013 dan telah memproduksi puluhan produk skincare, baik secara online maupun offline. Di media online, MS Glow memanfaatkan platform Instagram dalam mempromosikan produknya. Saat ini akun Instagram @msglowbeauty sudah memiliki 1,5 juta followers. Selain itu, MS Glow juga memiliki banyak reseller yang turut mempromosikan produknya melalui media sosial Instagram, sehingga bisnisnya semakin meluas dan berkembang di Instagram. Data penjualan mengalami fluktuasi pada bulan Juni-Oktober 2021. Penurunan penjualan terutama terjadi pada bulan Juli- Agustus. Fluktuasi penjualan ini dapat menggambarkan adanya permasalahan terhadap minat beli konsumen pada produk MS Glow.

Minat beli konsumen merupakan sebuah tingkah laku yang muncul karena adanya dorongan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memakai atau membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan penawaran yang menarik dan memberikan stimulus pemasaran yang dapat mendorong minat beli (Hartawan et al., 2021). Dalam kegiatan promosinya di Instagram, MS Glow menggunakan social media marketing melalui social media influencer, fitur iklan Instagram (Instagram Ads), dan postingan konten-konten tentang produknya (content marketing) di akun Instagram-nya. Dengan demikian, permasalahan yang terjadi pada minat beli produk MS Glow dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti social media influencer, instagram paid advertising, dan content marketing. Social media influencer merupakan salah satu alat dalam social media marketing yang memiliki peran dalam memberikan pengaruh dari pandangan, nasihat, ataupun pendapatnya (Setia & Sudrajat, 2019).

Social media influencer mempunyai pengaruh terhadap minat beli secara signifikan (Tahirah Abdullah et al., 2020) ; (Supriyanto et.al., 2023). Pada kegiatan pemasarannya di Instagram, MS Glow menggunakan jasa influencer untuk mempromosikan produknya. Terlihat dari postingan di akun Instagram-nya, beberapa social media influencer seperti Nagita Slavina, Sarwendah, Jessica Iskandar, dan lain-lain dijadikan sebagai model produk MS Glow. Selain itu, terdapat juga testimoni dari para influencer untuk memberikan review (penilaian) kepada produk MS Glow. Jasa para influencer kini semakin digandrungi untuk memasarkan produk kepada konsumen melalui media sosial karena semakin banyak konsumen yang menghabiskan waktu dengan media sosial (Pusparisa, 2021). Menurut Hatta & Rangga (2019) influencer mampu menciptakan target pasar yang begitu besar dan dapat meningkatkan kesadaran bagi para audiens karena banyak masyarakat menjadikan influencer yang diidolakannya sebagai trendsetter. Dengan kredibilitas yang dimiliki influencer juga dapat memengaruhi secara positif terhadap minat beli konsumen di Instagram (Wilopo, 2021).

Selain menggunakan social media influencer dalam strategi pemasarannya, MS Glow juga menggunakan fitur layanan iklan berbayar yang disediakan Instagram atau biasa dikenal Instagram Ads. Instagram paid advertising (Instagram Ads) merupakan fitur layanan iklan berbayar yang disediakan oleh Instagram untuk membantu para pelaku bisnis dalam melakukan promosi (Nurudin, 2012). Berdasarkan penelitian Rachmatiyah (2021), Instagram Ads dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penggunaan iklan berbayar ini ditujukan untuk meluaskan target konsumen potensial dan menjalin hubungan dengan konsumen baru di media sosial. Instagram saat ini dapat menampilkan iklan, baik di timeline (beranda) penggunaannya maupun di Instagram story. Promosi iklan di media sosial dapat membangun kepercayaan konsumen yang mendorong minat beli melalui informasi atau pesan yang sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Hartawan et al., 2021).

Faktor lain yang menentukan minat beli konsumen adalah dengan menggunakan strategi pemasaran konten (content marketing). Menurut Kotler et al (2017) content marketing atau pemasaran konten adalah strategi pemasaran di mana pemasar merencanakan, membuat, dan mendistribusikan konten yang mampu menarik audiens secara tepat sasaran, kemudian mendorong mereka menjadi pelanggan. Visualisasi produk yang baik melalui konten dapat membangun persepsi kualitas dan mendorong minat membeli (Teo et al., 2018) dan gambar memiliki pengaruh yang kuat dari sekedar kumpulan kata-kata serta memberikan deskripsi yang lebih cepat dalam mendorong konsumen untuk membeli produk (Lee et al., 2015). Munculnya minat beli konsumen berkaitan dengan konten pemasaran yang menarik dan relevan di mata konsumen sehingga memunculkan ketertarikan terhadap produk yang dipasarkan (Amri, 2021).

Dalam pemasaran digital, konten-konten tersebut dikenal dengan content marketing yang bertujuan untuk memberikan informasi dan membangun hubungan antara perusahaan dengan konsumen melalui teknik bercerita agar mampu menciptakan komunikasi yang menghibur kepada calon konsumen di media sosial (Irianto, 2021). Content marketing juga menjadi salah satu alat dari strategi social media marketing yang penting karena sebuah konten dapat membangun brand personality dan meningkatkan engagement bagi konsumen di media sosial yang akan mendorong konsumen untuk tertarik melakukan pembelian (Rahman, 2019). Kotler et al (2017) mengatakan bahwa konten pemasaran tidak hanya membantu penjualan produk, tetapi juga untuk menciptakan hubungan interaktif antara konsumen dengan perusahaan melalui konten yang relevan, sehingga konsumen memiliki daya tarik untuk melakukan pembelian. Universitas Nasional merupakan perguruan tinggi di mana terdapat target pasar produk kecantikan MS Glow. Mahasiswi sebagai salah satu target pasar produk kecantikan MS Glow dikatakan menjadi target pasar yang dekat dengan perilaku

penggunaan media sosial, khususnya Instagram dalam memenuhi kebutuhan, sehingga mahasiswa Universitas Nasional menjadi unit analisis yang tepat dalam penelitian ini.

Perilaku konsumen mengacu pada dua perspektif utama yaitu: 1) pikiran dan tindakan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dan 2) proses konsumsi yang dialami konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Tjiptono & Diana, 2016). Model perilaku konsumen menjelaskan bahwa proses konsumsi konsumen mencakup rangsangan atau pemikiran dan perilaku yang didorong oleh stimulus yang berasal dari informasi tentang produk, harga, lokasi, dan promosi. Konsumen dipengaruhi oleh rangsangan ini dan memasukkan semua informasi dengan mempertimbangkan faktor lain seperti ekonomi, budaya dan teknologi, setelah itu konsumen memasukkan semua informasi berdasarkan psikologi dan karakteristik konsumen, sehingga akan timbul rasa keinginan untuk melakukan pembelian seperti yang digambarkan dalam pemrosesan keputusan pembelian.

Lengkapnya, Tjiptono & Diana (2016) menjelaskan bahwa perilaku minat beli digambarkan pada tahapan pra-pembelian. Di mana konsumen melakukan identifikasi kebutuhan-kebutuhannya yang akan dipenuhi, kemudian mencari informasi tentang suatu produk barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya, dan terakhir mengevaluasi apakah produk tersebut merupakan produk yang tepat untuk dibeli dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. Social media influencer dapat bertindak sebagai pihak ketiga yang merekomendasikan dan menggambarkan produk melalui konten media sosial yang dapat mempengaruhi opini, perilaku, dan sikap konsumen terhadap suatu produk, sehingga hal memungkinkan konsumen dalam melakukan tindakan pembelian. Seperti pada penelitian Abdullah et al. (2020) yang menyatakan bahwa social media influencer berpengaruh secara positif terhadap minat beli produk fashion, di mana dimensi likability memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap niat beli produk fashion. Itu artinya, semakin besar afeksi untuk menyampaikan pesan dan informasi bagi pengguna Instagram, maka semakin efektif untuk membujuk niat beli di kalangan pengguna Instagram. Sedangkan pada penelitian yang lain oleh Pratama et al. (2020) juga memberikan hasil yang sama, di mana social media influencer berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli produk. Hal tersebut disebabkan karena informasi yang diberikan influencer di media sosial akan memberikan konsumen lebih banyak tentang produk yang dibutuhkan dan dirasa informasi yang diberikan positif maka akan menimbulkan ketertarikan pada suatu produk tertentu.

Berdasarkan penelitian Rachmatiyah (2021), Instagram Ads dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Penggunaan iklan berbayar ini ditujukan untuk meluaskan target konsumen potensial dan menjalin hubungan dengan konsumen baru di media sosial. Menurut Duriyanto et al (2003) efektivitas periklanan dapat dilihat dari dua sudut pandang yaitu: 1) dampak komunikasi dari sebuah iklan yang meliputi pengaruh pada kesadaran, daya tarik, pengetahuan, dan preferensi, dan 2) berdampak pada penjualan. Dalam membuat iklan di media sosial seperti Instagram diperlukan untuk menggunakan komunikasi yang efektif dengan memberikan pemahaman yang menstimulasi konsumen untuk melakukan suatu tindakan. Seperti pada penelitian Tripiawan et al (2019) yang menunjukkan hasil bahwa komunikasi pada iklan di media sosial menjadi dimensi paling kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Dimensi komunikasi ini memberikan informasi tentang kemampuan konsumen untuk mengingat kembali pesan utama yang disampaikan, pemahaman konsumen dan kekuatan kesan yang ditinggalkan oleh pesan tersebut. Jadi, apabila suatu iklan dapat menguatkan dalam segi komunikasinya, maka hal tersebut akan meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk dan berdampak pada peningkatan penjualan. Menurut Apriliana dan Utomo (2019), iklan yang ada di Instagram akan menimbulkan kepedulian atau atensi terhadap produk dalam iklan sehingga orang akan mengingat informasi yang ada dan kemudian berlanjut untuk memengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Di era digital seperti sekarang ini, Kotler et al. (2017) mengatakan bahwa strategi pemasaran konten dapat menarik minat dengan memerhatikan ukuran relatability di mana saluran distribusi konten harus selaras dengan saluran penjualan, sehingga akan tercipta sales referral, yaitu menarik konsumen baru untuk sadar dan mau untuk melakukan tindakan pembelian. Keunggulan strategi content marketing akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen (Rahman, 2019). Media sosial merupakan koneksi relasional yang memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dan berkontribusi terhadap minat beli. Hal yang sama juga dinyatakan dalam penelitian (Subasinghe & Weerasisri, 2020) bahwa pemasaran konten (content marketing) memiliki hubungan langsung dengan minat beli.

Kudeshia & Kumar (2017) menunjukkan bahwa audio, gambar, film dan foto merupakan konten dari media sosial yang dapat menjadi word-of-mouth dan berpengaruh terhadap minat untuk membeli. Hal yang serupa juga dijumpai pada hasil penelitian Zhu et al. (2020) bahwa audio, teks, dan visual dalam sebuah konten dapat membangun kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian produk. Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara yang menjawab rumusan masalah penelitian dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang terkait, belum didasarkan pada fakta nyata yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2013). Berdasarkan kerangka pemikiran yang digambarkan sebelumnya, maka model hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

H1 : Social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow.

H2 : Instagram paid advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow.

H3 : Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow.

2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini yang menjadi objek penelitian adalah minat beli konsumen pada produk MS Glow yang dapat dipengaruhi oleh Social Media Influencer, Instagram Paid Advertising, dan Content Marketing. Sumber data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari angket yang disebarakan kepada responden. Disebut dengan data kuantitatif karena hasil data yang diperoleh dari angket disajikan dalam bentuk angka-angka dan diolah secara statistik (Sugiyono, 2013). b. Jenis Data Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Data primer adalah data yang diperoleh dari pihak pertama yang memiliki suatu data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013). Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban atas kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa UNAS sebagai responden dalam penelitian ini untuk mengetahui dampak dari social media influencer, instagram paid advertising, dan content marketing terhadap minat beli produk MS Glow. Populasi Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki karakteristik tertentu yang kemudian ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013). Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Nasional

Sampel adalah bagian kelompok dari populasi yang dipilih untuk berpartisipasi dalam penelitian (Malhotra, 2019). Sampel adalah sebagian dari 26 jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, ataupun bagian kecil dari anggota populasi yang diambil menurut prosedur tertentu sehingga dapat mewakili populasinya. Teknik pengambilan sampel ini menggunakan teknik non-probability sampling dengan jenis purposive

sampling yaitu sistem pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kriteria atau pertimbangan- pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2013).

Adapun kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1) Mahasiswi Universitas Nasional yang aktif dalam penggunaan Instagram dan mengikuti akun Instagram @msglowbeauty. 2) Responden belum pernah melakukan pembelian produk kecantikan MS Glow. Dengan jumlah populasi yang besar dan tidak diketahui, maka besarnya sampel dalam penelitian ini ditetapkan dengan rumus Anderson et al. (2014), Sampel minimal yang dapat diambil berjumlah 96 responden. Namun untuk mendapatkan hasil yang lebih valid, maka dalam penelitian ini dikenakan menjadi 100 responden. Pada penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online melalui google form kepada 100 responden yang menjadi kriteria sampel penelitian ini. Pelaksanaan penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan sampel sebanyak 100 responden berlangsung pada tanggal 6 – 23 Desember 2021.

Analisis regresi linear berganda adalah suatu metode analisa yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Berikut rumus analisis regresi linear berganda (Sugiyono, 2013). Uji hipotesis adalah suatu pertanyaan yang menunjukkan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2013). Dalam menguji hipotesis dilakukan dengan uji statistik parsial uji ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y). Signifikan berarti pengaruh yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05). Dasar pengambilan keputusannya adalah: 1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak dan H_a diterima 2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel} = H_0$ diterima dan H_a ditolak

3. Hasil Dan Pembahasan

Objek penelitian pada penelitian ini adalah minat beli yang dipengaruhi oleh social media influencer, instagram paid advertising, dan content marketing terhadap produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Nasional. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel bebas (X) yaitu Social Media Influencer (X_1), Instagram Paid Advertising (X_2), dan Content Marketing (X_3) dan variabel terikat (Y) yaitu Minat Beli konsumen pada produk MS Glow. Selain itu, metode analisis ini juga dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Berikut tabel hasil uji regresi linear berganda menggunakan software SPSS Statistik versi 23. Berdasarkan pengujian dapat dijelaskan bahwa persamaan regresi linier berganda tersebut diketahui pada kolom Standardized Coefficients adalah sebagai berikut: $Y = 0,502 X_1 + 0,301 X_2 + 0,036 X_3$.

Uji hipotesis t digunakan untuk menguji secara parsial pengaruh variabel-variabel bebas yaitu Social Media Influencer, Instagram Paid Advertising, dan Content Marketing terhadap variabel terikat yaitu Minat Beli. Berdasarkan tabel 4.39 di atas, maka dapat dijelaskan beberapa penjabaran hipotesis sebagai berikut:

- a. Pengaruh variabel Social Media Influencer (X_1) dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 5,246 > 1,9849 t_{tabel}$ dan nilai signifikan 0,000 ($0,000 < 0,050$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang artinya, Social Media Influencer secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Nasional.
- b. Pengaruh variabel Instagram Paid Advertising (X_2) dapat dilihat dari nilai $t_{hitung} 3,177 > 1,9849 t_{tabel}$ dan nilai signifikan 0,002 ($0,002 < 0,050$) maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya, Instagram Paid Advertising secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Nasional.

- c. Pengaruh variabel Content Marketing (X3) dapat dilihat dari nilai thitung $0,389 < 1,9849$ ttabel dan nilai signifikan $0,698 > 0,050$ maka H_0 diterima dan H_3 ditolak yang artinya, Content Marketing secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Minat Beli produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Nasional.

Pengaruh Social Media Influencer terhadap Minat Beli Produk MS Glow

Berdasarkan uji t menggunakan software SPSS versi 23, dapat diketahui bahwa Social Media Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow. Social media influencer yang terdiri dari lima indikator di antaranya, trustworthiness (kepercayaan), expertise (keahlian), likability (ketertarikan), familiarity (keakraban), dan similarity (kesamaan) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow. Hal ini diperoleh berdasarkan uji t yang menunjukkan bahwa thitung $5,246 > 1,984$ ttabel dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Hasil tersebut juga dapat ditunjukkan dengan nilai mean terbesar pada indikator trustworthiness, di mana konsumen rata-rata setuju bahwa mereka tertarik dengan produk MS Glow karena Nagita Slavina sebagai influencer mampu memberikan penilaian yang jujur pada produk MS Glow.

Kepercayaan (trustworthiness) yang dimiliki influencer dalam mempromosikan produk dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen. Menurut Purwanto & Purwanto (2019), sumber informasi berupa ulasan atau penilaian dapat dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, penilaian yang valid, jujur, dan handal dapat menimbulkan rasa percaya yang akhirnya memberikan persuasi kepada konsumen untuk mau melakukan pembelian. Dalam hal ini, Nagita Slavina secara konsisten membuat postingan yang diunggah di akun @msglowbeauty memberikan informasi-informasi tentang cara pemakaian produk MS Glow yang disertai dengan efek penggunaan di kulit wajahnya, sehingga penilaian yang diberikan Nagita Slavina dapat dipertanggungjawabkan karena ia membuktikan secara langsung hasil dari pemakaian produk MS Glow. Rebelo, (2017) menyatakan bahwa trustworthiness adalah dimensi yang paling baik dalam kredibilitas sumber untuk mempengaruhi minat beli. Lim et al. (2017) juga menyatakan hal yang sama bahwa social media influencer yang memiliki keahlian dan kepercayaan yang tinggi dianggap lebih berpengaruh pada perilaku audiens di media sosial. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Pratama (2020) yang menyatakan bahwa social media influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli karena informasi yang diberikan influencer di media sosial dianggap membantu konsumen dalam menambah pengetahuan tentang produk yang sedang dibutuhkan.

Pengaruh Instagram Paid Advertising terhadap Minat Beli Produk MS Glow

Berdasarkan uji t menggunakan software SPSS versi 23, dapat diketahui bahwa Instagram Paid Advertising berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow. Instagram paid advertising yang terdiri dari empat indikator di antaranya, empathy (empati), persuasion (persuasi), impact (pengaruh), communication (komunikasi) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk MS Glow. Hal ini diperoleh berdasarkan uji t yang menunjukkan bahwa nilai thitung $3,177 > 1,984$ ttabel dan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,050$. Hasil tersebut juga dapat ditunjukkan dengan nilai mean terbesar pada indikator komunikasi (communication) yaitu $4,11$, di mana MS Glow dinilai efektif dalam menyampaikan pesan dengan menampilkan tagline "Magic For Skin" pada Instagram Ads yang mudah diingat dan dipahami oleh konsumen, sehingga menarik perhatian konsumen pada produk MS Glow. Pada penelitian ini menggunakan teori AC Nielsen yang menggunakan empat indikator di antaranya: 1) empati, 2) persuasi, 3) pengaruh, dan 4) komunikasi untuk mengukur efektivitas iklan di Instagram. Dimensi komunikasi berfokus pada bagaimana informasi tentang kemampuan konsumen dalam mengingat pesan utama

yang disampaikan, pemahaman konsumen serta kesan yang ditinggalkan pesan tersebut. Informasi yang disampaikan dapat berupa pesan mengenai produk yang ditawarkan seperti slogan atau tagline yang harus dibuat semenarik mungkin untuk menarik perhatian dan mudah dipahami (Amira & Nurhayati, 2019).

Instagram ads yang digunakan MS Glow menampilkan gambar dan video yang dapat muncul di stories maupun beranda Instagram. Iklan-iklan yang muncul di Instagram memuat informasi singkat seperti promo spesial, efek penggunaan, dan slogan tentang produk yang ditawarkan MS Glow kepada audiens atau konsumen di Instagram. Hal tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen pada produk MS Glow. Seperti yang dikatakan oleh Hartawan et al (2021), informasi, gambar, dan promosi yang ditampilkan pada iklan Instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini semakin didukung oleh Tripiawan et al. (2019) yang juga menggunakan teori AC Nielsen, di mana indikator komunikasi memiliki hasil yang paling tinggi dalam mengukur efektivitas iklan Instagram (Instagram Ads) yang membuktikan bahwa indikator komunikasi menjadi kekuatan utama untuk membuat konsumen dalam mengingat pesan utama yang ditampilkan pada Instagram Ads. Begitupun juga pada hasil penelitian Rachmatiyah (2021) yang menyatakan bahwa Instagram Ads berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang artinya semakin baik kondisi Instagram Ads yang digunakan oleh MS Glow, maka dapat berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli konsumen MS Glow.

Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Produk MS Glow

Berdasarkan uji t menggunakan software SPSS versi 23, dapat diketahui bahwa Content Marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk MS Glow. Content marketing yang terdiri dari enam indikator di antaranya, relevance (relevan), informative (informatif), reliability (kehandalan), value (nilai), uniqueness (keunikan) dan emotions (emosional) memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli produk MS Glow. Hal ini diperoleh berdasarkan uji t yang menunjukkan bahwa nilai thitung $0,389 < 1,984$ ttabel dan signifikan $0,698 > 0,050$. Hasil tersebut juga dapat ditunjukkan dengan nilai mean terbesar pada indikator informatif (informative) yaitu 4,26. Dari hasil mean tersebut artinya MS Glow mampu menciptakan konten pemasaran yang informatif bagi konsumen, sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam penelitian ini, permasalahan konten pemasaran yang tidak berpengaruh signifikan kemungkinan dapat disebabkan oleh indikator uniqueness (keunikan) yang memiliki nilai rata-rata paling rendah dengan persentase yang menjawab tidak setuju paling banyak di antara indikator lainnya. Itu artinya, konsumen beranggapan bahwa konten yang dihasilkan oleh MS Glow di Instagram @msglowbeauty belum memiliki ciri khas yang mampu mewakilkan keunggulan produk MS Glow.

Menurut Abdurrahim & Sangen (2019) pemasaran konten tidak hanya menciptakan banyak konten dan konten bagus, tapi juga perlu mengetahui apa yang benar-benar audiens inginkan dan dapat melekat di benak konsumen, sehingga konsumen akan terus mengingat produk tersebut dan tertarik untuk melakukan pembelian. Sedangkan menurut Amri (2021) konten pemasaran yang menarik, kekinian, kreatif, dan mudah dipahami dapat menciptakan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Pemasaran konten erat kaitannya dengan strategi pemasaran suatu produk untuk meningkatkan minat beli, karena seorang konsumen sangat membutuhkan berbagai informasi yang akurat dan relevan dengan apa yang mereka inginkan, sehingga menjadi sebuah sumber informasi bagi konsumen mengenai produk tersebut. Suatu konten dapat menjadi strategi pemasaran bagi bisnis apabila dapat mewakili kepribadian dari sebuah bisnis dan keunggulan produk yang unik agar dapat dipercaya target konsumen (Gunelius & Susan, 2011). Kotler et al (2017) juga menyatakan bahwa dalam membuat konten pemasaran, suatu konten perlu memiliki karakter

tersendiri yang mudah diingat dan dapat menarik perhatian konsumen. Hasil yang sama dinyatakan pada penelitian Sudarsono (2020) bahwa suatu konten tidak berpengaruh secara signifikan karena keberadaan content marketing yang disisipkan pemasar terdistraksi dengan konten-konten yang diakses pengguna (user), sehingga konten pemasaran tersebut tidak jarang di skip atau dilewatkan begitu saja tanpa memperhatikan lebih detail isi konten yang disisipkan pemasar. Oleh karena itu, suatu konten pemasaran dibutuhkan ciri khas atau keunikan yang dapat memberikan atensi kepada konsumen.

4. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh Social Media Influencer, Instagram Paid Advertising, dan Content Marketing terhadap Minat Beli produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Nasional, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a. Social Media Influencer berpengaruh terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Nasional. Hal ini mempunyai arti jika Social Media Influencer yang digunakan MS Glow memiliki performa yang baik, maka akan meningkatkan minat beli produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Nasional.
- b. Instagram Paid Advertising berpengaruh terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Nasional. Hal ini mempunyai arti jika Instagram Paid Advertising pada MS Glow memiliki performa yang baik, maka akan meningkatkan minat beli produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Nasional.
- c. Content Marketing berpengaruh terhadap minat beli produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Nasional. Hal ini mempunyai arti jika Content Marketing yang dilakukan MS Glow memiliki performa yang baik, maka akan meningkatkan minat beli produk MS Glow pada mahasiswa Universitas Nasional.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

- a. Untuk social media influencer, hasil penelitian menyatakan bahwa social media influencer dapat memengaruhi minat beli produk MS Glow, sehingga MS Glow dapat terus menggunakan strategi pemasaran melalui social media influencer terutama dalam memilih influencer-influencer yang memiliki daya tarik yang mampu menarik konsumen. Dengan demikian, hal tersebut diharapkan dapat lebih berkontribusi pada peningkatan minat beli produk MS Glow.
- b. Untuk instagram paid advertising, hasil penelitian menyatakan bahwa instagram paid advertising dapat memengaruhi minat beli produk MS Glow, sehingga MS Glow dapat terus menggunakan Instagram Ads sebagai strategi pemasarannya dengan meningkatkan pengaruh (impact) iklan yang menampilkan informasi-informasi yang lebih mudah dipahami dan melekat di benak konsumen. Dengan demikian, hal tersebut diharapkan dapat lebih berkontribusi pada peningkatan minat beli produk MS Glow.
- c. Untuk content marketing, hasil penelitian menyatakan bahwa content marketing dapat memengaruhi minat beli MS Glow, terutama MS Glow dapat melakukan konten pemasaran di media sosialnya dan konsisten dalam membuat konten-konten yang memiliki ciri khas atau keunikan yang dapat mewakili keunggulan produk. Dengan demikian, hal tersebut diharapkan dapat berkontribusi pada peningkatan minat beli produk MS Glow.
- d. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi acuan atau bahan pertimbangan dalam melakukan penelitian yang sama dengan menambahkan variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Amri, M. S. (2021). Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Compass (Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass Di Kota Surakarta). <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/90101>
- Ausra, P. (2016). Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Ramdina Prakasa. Azwar, S. (2010). Metode Penelitian. Pustaka Pelajar.
- Cheung, C. M. K., Xiao, B. S., & Iiu, I. I. B. (2014). Do actions speak louder than voices? The signaling role of social information cues in influencing consumer purchase decisions. *Decision Support Systems*, 65, 50–58. 79 <https://doi.org/10.1016/J.DSS.2014.05.002>
- Compas.co.id. (n.d.). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace - Kompas. Retrieved October 26, 2021, from <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Darmanto, & Wardaya, S. (2016). Manajemen Pemasaran untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. Deepublish.
- Durianto, D., Sugiarto, Anton, & Hendrawan, S. (2003). Inovasi Pasar Dengan Iklan yang Efektif. Gramedia Pustaka Indonesia.
- Fransiska, V., & Paramita, S. (2020). Live Shopping dalam Industri Komunikasi Digital melalui Instagram. *Vinia*, 4(1), 5–24.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Gunelius, & Susan, R. (2011). 30 Minute Social Media Marketing. McGraw Hill.
- Hartawan, E., Iiu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Widjojo, H., & Mulya, U. P. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat pada E-Commerce. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi*, 8(1), 217–228. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi/article/view/33853/32415>
- Hatta, H., & Rangga, A. (2019). Pengaruh Influencer, Membership Program, dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach. (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan). Pengaruh Influencer, Membership Program, Dan Instagram Ads Terhadap Minat Pembelian Ulang Customer Brand Coach. (Studi Kasus Coach, Plaza Senayan), 2(2), 79–89. <http://jurnal.bakrie.ac.id/index.php/JEMI/article/view/1892/1502>
- Hootsuite. (2021).
- lee, E., lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures Speak louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552–556. <https://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- lim, X. J., Mohd Radzol, A. R. bt, Cheah, J.-H. (Jacky), & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>
- limakrisna, N., & Purba, T. P. (2017). Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia (2nd ed.). Mitra Wacana Media.
- Iiu, S., Jiang, C., lin, Z., Ding, Y., Duan, R., & Xu, Z. (2015). Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach. *Information Sciences*, 306, 34–52. <https://doi.org/10.1016/J.INS.2015.01.034>
- loeper, A., Steiner, J., & Stewart, C. (2014). Influential Opinion leaders. *Economic Journal*, 124(581), 1147–1167. <https://doi.org/10.1111/eoj.12100>
- Malhotra, N. (2019). Marketing Research: An applied orientation. In Marketing Research. Pearson.
- Mardikantoro, A. A., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Fitur Iklan di Sosial Media Instagram terhadap Purchase Intention Konsumen di Kota Bandung. 7(1), 1337–1344.
- Munukka, J., Uusitalo, O., & Toivonen, H. (2016). Credibility of a Peer Endorser and Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 182– 192. <https://doi.org/10.1108/JCM-11-2014-1221>

- Muslihah, F. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dalam Pandangan Islam (Studi kasus pada mahasiswa FEBI UIN Raden Intan Lampung angkatan 2014-2016) [UIN Raden Intan]. http://repository.radenintan.ac.id/5988/1/SKRIPSI_FASIHATUI_MUSIIHAH.pdf Nurudin. (2012). Media Sosial Baru. Buku litera. Pamungkas, I. N. A. (2016). IMC"O"Logy. Deepublish.
- Pratama, Y. W. (2020). Pengaruh Social Media Influencer, Virtual Community, Social Influence terhadap Minat Pembelian Produk Yamaha NMAX. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pulizzi, J. (2013). Epic Content Marketing. McGraw-Hill Education. Purwanto, A. S. A. C., & Purwanto, T. (2019). Pengaruh Social Media Influencer terhadap Purchase Intention yang Dimediasi oleh Trustworthiness (Studi Pada Akun Instagram @kulinesby). *Majalah Ekonomi*, 24(2), 219–231. <https://doi.org/10.36456/majeko.vol24.no2.a2068> Pusparisa, Y. (2021). Biaya Penggunaan Jasa Influencer Terus Meningkatkan Setiap Tahun | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/23/biaya-penggunaan-jasa-influencer-terus-meningkat-setiap-tahun>
- Subasinghe, U., & Weerasisri, R. A. S. (2020). The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient-Based Personal Care Products. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 5(1), 59–71. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v5i1.39> Sudarsono. (2020). Pengaruh Big Data, Content Marketing, Artificial Neural Networks Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Secara Online di Indonesia. *Seminar Nasional Kepariwisata (SENIORITA) 2020*, 1(1), 286–299.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta. Sukron, M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Batik Al Fath Kota Jambi [UIN Sulthan Thaha Saifuddin]. <http://repository.uinjambi.ac.id/6601/>
- Supriyanto, A., Permatasari, R.D., et al. (2022) 'Kesuksesan Muslimah Pelaku UMKM: Peran Dimensi Entrepreneurial Orientation', *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 10(2), pp. 267–286.
- Supriyanto, A., Chikmah, I.F., et al. (2023) 'Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee : Menguntungkan yang Mana?', *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship*, 1, pp. 1–16. Available at: <https://journal.csspublishing.com/index.php/business/article/view/43/16>.
- Teo, I. X., Ieng, H. K., & Phua, Y. X. P. (2018). Marketing on Instagram: Social Influence and Image Quality on Perception of Quality and Purchase Intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2). <https://doi.org/10.1108/IJSMS-04-2018-0028>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran: Esensi & Aplikasi. ANDI Tripiawan, W., Amani, H., & Wijaya, A. T. (2019). Effectiveness Analysis of Social Media Ads as A Promotional Media (Case Study: Instagram Taya.Id). *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 505(1), 012095. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/505/1/012095>