

Analysis Of Social Interaction Content Marketing And Influencer Marketing On Interest To Buy Cosmetic Products (Survey Of Dear Me Beauty Consumers In Sukabumi City)

Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi)

Melati Putri Agustini^{1*}, Kokom Komariah², Faizal Mulia Z³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

melatiputri832@gmail.com¹

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study is to examine the impact of social interaction, content marketing, and influencer marketing on consumer purchasing intentions. The method used in this study is descriptive and associative on a quantitative level, with 400 respondents who have never purchased Dear Me Beauty cosmetics in Sukabumi City receiving questionnaires. The data in this study was analyzed using multiple linear regression, which was carried out using the SPSS version 26 data processing application. Furthermore, the effect of content marketing on purchasing interest had a score of 6.722 with a significant value of 0.005, indicating that the test revealed that content marketing had a substantial impact on purchasing interest. Furthermore, influencer marketing received 4,702 points with a significant value of 0.005, indicating that it has a considerable impact.

Keywords : Social Interaction, Content Marketing, Influencer Marketing, Buying Interest

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menjabarkan pengaruh social interaction, content marketing, dan influencer marketing pada minat beli konsumen. Metode dalam penelitian ini adalah deskriptif dan asosiatif pada pendekatan kuantitatif, serta penyebaran kuesioner sebanyak 400 responden yang belum pernah membeli kosmetik Dear Me Beauty di Kota Sukabumi. Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini, yang dilakukan dengan menggunakan aplikasi pengolahan data SPSS versi 26. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan social interaction terhadap minat beli memperoleh 2,135 dengan nilai signifikan <0,005 artinya pengujian memperlihatkan bahwa social interaction berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya content marketing terhadap minat beli memperoleh 6,722 dengan nilai signifikan <0,005 artinya pengujian memperlihatkan bahwa content marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya influencer marketing memperoleh 4,702 dengan nilai signifikan <0,005 yang artinya memperlihatkan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dapat ditarik kesimpulan bahwa social interaction, content marketing dan influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci : Social Interaction, Content Marketing, Influencer Marketing, Minat Beli

1. Pendahuluan

Kecantikan merupakan bagian penting bagi perempuan untuk berpenampilan. Untuk mendapatkan kecantikan tersebut dapat dibantu dengan cara perawatan memakai *skincare* atau melengkapinya dengan riasan wajah. Biasanya, kaum perempuan menggunakan produk kosmetik. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan Data boks mengatakan bahwa yang paling dicari oleh masyarakat saat ini yaitu yang pertama adalah *fashion* sebanyak 76% sedangkan urutan kedua yaitu kecantikan pada presentase sebesar 62%. (Sari & Hidayat, 2021)

Untuk memilih suatu produk yang akan dibeli, konsumen pastinya akan memilah atau memilih yang layak untuk dibeli atau tidak. Dalam hal ini, konsumen akan mendapat

pemahaman yang lebih baik tentang produk, menyesuaikan diri dengan apa yang mereka ingin atau perlukan. Minat beli dapat dikatakan sebagai suatu tindakan sebelum membeli, sebuah rencana untuk mengambil sebuah keputusan pembelian pada suatu produk (Alatas & Tabrani, 2018)

Komunikasi merupakan kunci utama untuk mempengaruhi suatu minat beli konsumen, adanya interaksi sosial yang dibangun dalam sosial media perusahaan terhadap konsumen, dengan dilengkapi informasi tentang sebuah produk, membuat para konsumen tertarik untuk membeli sebuah produk. (Yin et al., 2019)

Selain itu, konten *marketing* juga dapat menarik perhatian karena adanya sebuah kreatifitas di dalamnya sehingga timbul motivasi bagi konsumen untuk melakukan sebuah pembelian (Riska et al., 2020) Konten *marketing* ini dapat menjadi strategi menarik perhatian konsumen sebesar 60 %.(Mahendra & Nugroho, 2013)

Untuk mendapatkan informasi lebih jauh tentang produk, perusahaan rata-rata memakai seorang atau beberapa *influencer marketing* yang dapat mempromosikan produknya untuk menarik minat para konsumen. Fenomena *influencer marketing* ini sedang marak digunakan oleh perusahaan-perusahaan Kepercayaan yang dibangun oleh *influencer marketing* dapat meningkatkan target pembelian sebesar 89,7%.(Astuti, 2016)

Brand kosmetik lokal Dear Me Beauty merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal terbaru. Dilansir dari my-best.id Dear Me beauty merupakan perusahaan yang memproduksi kosmetik dan *skincare* yang dibuka tahun 2017. Dear Me Beauty termasuk yang mengikuti tren pemasaran saat ini yaitu secara aktif berkolaborasi dengan merek lokal lain, serta bekerja sama dengan para *influencer* untuk membangun sebuah interaksi sosial atau komunikasi terhadap konsumen melalui konten-konten yang dibagikannya. Selain itu, ciri khas yang dimiliki. Dear May Beauty tidak hanya berkolaborasi dengan perusahaan kosmetik lain, tetapi juga berkolaborasi dengan produsen makanan. Contohnya Dear Me Beauty berkolaborasi dengan permen Yupi, wafer Nissin, dan Sasa penyedap rasa. Rangkaian kolaborasi produk kosmetik Dear Me Beauty ini disebut *limited edition*.

Tabel 1. Brand kosmetik lokal favorit di Indonesia

Brand Favorit 2019	Brand Favorit 2020
1. Dear Me Beauty	1. Luxcrime
2. Studio Tropik	2. Dear Me Beauty
3. Rollover Reaction	3. BLP Beauty
4. BLP Beuaty	4. Somethinc
5. Make Over	5. Make Over

Sumber : Kumparan.com, Data diolah penulis, 2021

Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa Dear Me Beauty mengalami penurunan, adanya penurunan tersebut memperlihatkan bahwa kosmetik Dear Me Beauty tidak selalu menjadi yang lebih unggul dibandingkan dengan *brand* pesaing lainnya. Berdasarkan hasil observasi, penulis juga menemukan fenomena permasalahan dimana informasi suatu produk yang diterima konsumen masih kurang, hal ini menyebabkan produk Dear Me Beauty masih belum dikatakan yang terbaik dari produk lainnya. Adapun penyebab lainnya diduga konsumen kurang tertarik dengan konten yang disajikan perusahaan Dear Me Beauty hal ini disebabkan konten yang berada di media sosial Dear Me Beauty tidak mengikuti trend saat ini. Adapun penyebab lainnya juga diduga dimana konsumen merasa daya tarik dari *influencer* masih kurang, hal tersebut menyebabkan kurangnya ketertarikan konsumen terhadap Dear Me Beauty.

Melihat fenomena-fenomena yang sudah ditulis di atas penulis tertarik melakukan penelitian pada konsumen produk kosmetik Dear Me Beauty untuk dapat menganalisis serta

menjelaskan pengaruh *social interaction*, *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli produk kosmetik Dear Me Beauty.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016) manajemen pemasaran adalah seni, maka target pemasaran adalah orang, dan setiap orang memiliki keperluan atau keinginan yang berbeda, sehingga perlu keterampilan komunikasi yang berbeda, keterampilan tambahan, dan cara menarik perhatian orang agar dapat memenangkan hati orang tersebut.

Social Interaction

Menurut Muhith dalam (Ramadhani & FS, 2020) menyatakan bahwa *social interaction* merupakan hubungan antara satu orang dengan orang lain. Seseorang dapat mempengaruhi orang lain dan sebaliknya berinteraksi satu sama lain. *Social interaction* memiliki beberapa dimensi menurut (Ghahtarani et al., 2019) :

1. Interaksi Interpersonal

Yaitu bisa disebut dengan interaksi antar pribadi, semakin besar interaksi yang dilakukan maka semakin banyak aliran informasi yang didapatkan. Karena itu, dimensi interaksi personal ini adalah dimensi utama dalam berbagi informasi dan pengetahuan

2. Kepercayaan (*Trust*)

Yaitu dalam interaksi sosial kepercayaan merupakan peran yang sangat diperlukan karena kepercayaan dapat menciptakan dan memelihara hubungan antar individu. Ketika ada kepercayaan maka ada kemauan besar untuk bekerjasama dan saling berbagi informasi antar individu.

3. *Perceived Profit*

Artinya manfaat yang dirasakan dalam interaksi sosial dengan adanya berbagi informasi dan pengetahuan adalah sebagai keuntungan atau imbalan dalam melakukannya serta dapat memberikan motivasi hingga kerjasama.

Content Marketing

Menurut (Kotler et al., 2017) Content Marketing adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan proses, pengumpulan informasi yang akurat dan terkini, dan menyediakan konten yang menarik dan bermanfaat bagi konsumen atau audiens yang terdefinisi dengan baik. Definisi lain juga menyebutkan bahwa pemasaran konten atau Content Marketing mendistribusikan konten berkualitas tinggi, menawarkan keuntungan dan solusi. Mereka tidak hanya dapat berbagi produk, tetapi juga berbagi informasi yang akan berdampak lebih besar melalui produk langsung. (Saragih et al., 2020). Berikut dimensi *content marketing* menurut (Riska et al., 2020) :

1. Reader Cognition

Suatu persepsi konsumen mengenai isi konten. Apakah konten yang mudah diakses atau tidak dapat diakses, termasuk video, audio, dan interaksi kinestetik harus tersedia untuk semua audiens.

2. Sharing Motivation

Suatu hal yang paling penting dalam dunia masyarakat. Ada banyak alasan mengapa bisnis berbagi konten, salah satunya peningkatan nilai perusahaan, tidak hanya membangun identitas perusahaan tetapi juga memperluas jaringan pasar.

3. Persuasion

Yaitu dimana suatu konten yang dibuat perusahaan menarik orang dan mendorong mereka untuk menjadi pelanggan.

4. Decision Making

Yaitu setiap orang berhak memutuskan. Terkadang keyakinan, fakta, dan emosi memengaruhi keputusan

5. Factors

Yaitu elemen lain, seperti perusahaan, teman, dan keluarga, berdampak pada konten yang ditawarkan.

Influencer Marketing

Menurut (Lengkawati, 2021) menyatakan bahwa seorang influencer marketing dapat meningkatkan penjualan suatu produk atau layanan dengan mempengaruhi konsumen yang dituju dalam cara mereka berperilaku. Definisi lainnya menyebutkan bahwa influencer marketing adalah seorang spesialis dalam menghasilkan konten yang berinteraksi dengan konsumen, yang membantunya menyebar lebih luas di media sosial. Influencer bukan hanya sekedar mempromosikan produknya saja, tetapi seorang influencer dapat menjelaskan informasi terkait dengan produk yang akan dipromosikan maka influencer dapat membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen. (Hariyanti & Wirapraja, 2018) Berikut beberapa dimensi influencer marketing menurut (Imawan, 2021) :

1. Credibility

Kredibilitas yaitu seperangkat persepsi yang terkait dengan keterampilan dan objektivitas, keterampilan ini dapat dikaitkan dengan pengetahuan influencer tentang produk yang dipromosikan.

2. Attraction

Daya tarik berpengaruh memiliki dua karakteristik: prioritas pertama (atraksi), yang berarti aspek fisik dari visi yang berpengaruh, dan analogi kedua (analogi), yang merupakan citra emosional iklan.

3. Power

Yaitu kekuatan sejauh mana efek yang diberikan influencer dan sejauh mana efek meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang diusulkan influencer.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli merupakan karakter konsumen yang timbul untuk sebagai tindakan ketertarikan terhadap suatu subjek atau produk sehingga adanya keinginan untuk melakukan pembelian. Definisi lainnya mengenai minat beli adalah konsumen yang ingin memperoleh produk berdasarkan pengalaman, penggunaan, dan keinginan mereka untuk produk tersebut. Berikut beberapa dimensi minat beli menurut (Saputro & Sugiharto, 2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat Eksploratif

Minat ini dapat digambarkan sebagai perilaku seseorang atau konsumen yang terus menerus mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya dan mencari informasi yang menegaskan kualitas positif dari produk tersebut.

2. Minat Preferensial

Ketertarikan seseorang atau konsumen dalam menggambarkan perilaku seseorang atau konsumen dalam kaitannya dengan preferensi dasar produk yang dipilih. Pengaturan ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu pada produk yang dipilih

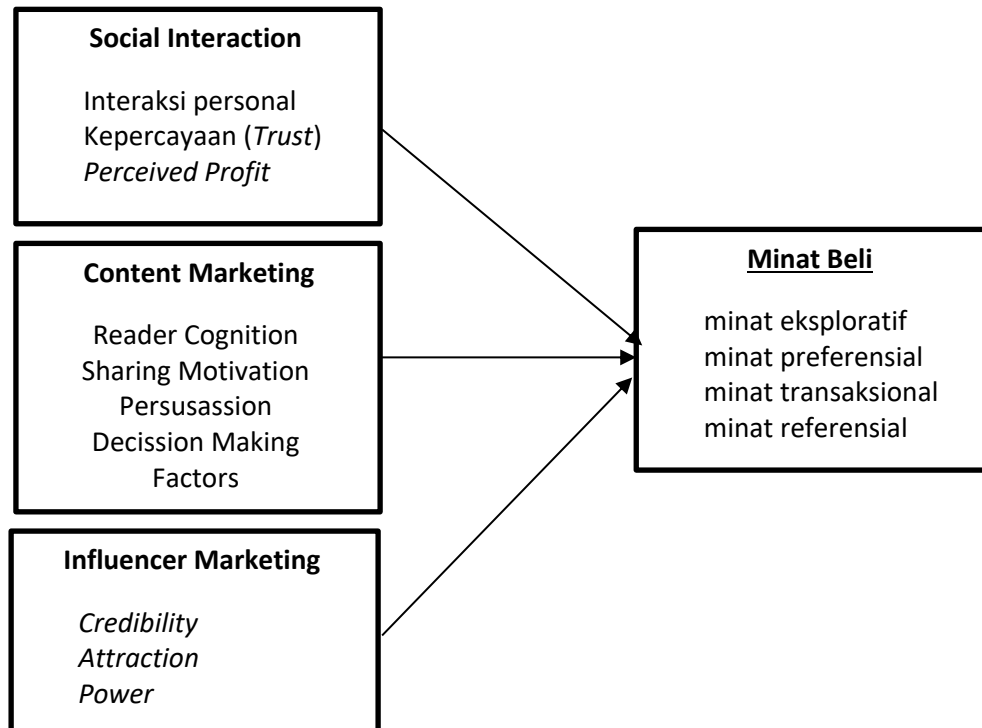
3. Minat Transaksional

Minat terhadap kecenderungan individu atau konsumen untuk membeli suatu produk. Untuk kepentingan ini, konsumen tertarik untuk membeli produk yang mereka butuhkan atau inginkan.

4. Minat Referensial

Minat memberi preferensi atau kecenderungan seorang konsumen untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber : Data diolah penulis, 2021

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode analisis deskriptif dapat diartikan sebagai analisis data dengan mengurai atau menjabarkan data yang terkumpul dari satu atau beberapa variabel lainnya tanpa membandingkan variabel itu sendiri (Sugiyono, 2017). Sedangkan metode asosiatif digunakan untuk mengetahui kaitan yang signifikan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017).

Metode penelitian kuantitatif sebuah data yang diambil pada saat penelitian dapat berupa angka-angka serta dapat dianalisis dengan perhitungan menggunakan metode statistik. Selain itu juga pendekatan kuantitatif mencakup ide-ide ilmiah yang konkret/empiris, objektif, terukur, logis, dan sistematis. (Sugiyono, 2017) . Populasi yang diambil dalam penelitian ini yaitu perempuan yang ada di Kota Sukabumi dengan menggunakan propability sampling dengan jenis simple random sampling. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane :

$$n = \frac{N}{N.d^2 + 1}$$

$$n = \frac{82.783}{82.783.(0,05)^2 + 1}$$

$$= \frac{82.783}{206,957+1}$$

$$= \frac{82.783}{206,958}$$

= 399,9 dibulatkan menjadi 400

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka dapat diperoleh sampel yang akan digunakan sebanyak 399,9 yang dibulatkan menjadi 400 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Social Interaction

Instrumen	r_{hitung}	r_{kritis}	Sig.	Keterangan
1	0,811	0,3	0,000	Valid
2	0,872	0,3	0,000	Valid
3	0,816	0,3	0,000	Valid
4	0,838	0,3	0,000	Valid
5	0,840	0,3	0,000	Valid
6	0,847	0,3	0,000	Valid
7	0,797	0,3	0,000	Valid

Sumber : Data diolah penulis, SPSS vers 26

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing

Instrumen	r_{hitung}	r_{kritis}	Sig.	Keterangan
1	0,842	0,3	0,000	Valid
2	0,843	0,3	0,000	Valid
3	0,839	0,3	0,000	Valid
4	0,830	0,3	0,000	Valid
5	0,857	0,3	0,000	Valid
6	0,822	0,3	0,000	Valid
7	0,821	0,3	0,000	Valid
8	0,834	0,3	0,000	Valid
9	0,797	0,3	0,000	Valid

Sumber : Data diolah penulis, SPSS vers 26

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Influencer Marketing

Instrumen	r_{hitung}	r_{kritis}	Sig.	Keterangan
1	0,881	0,3	0,000	Valid
2	0,883	0,3	0,000	Valid
3	0,926	0,3	0,000	Valid
4	0,906	0,3	0,000	Valid
5	0,909	0,3	0,000	Valid

Sumber : Data diolah penulis, SPSS vers 2

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Minat Beli

Instrumen	r_{hitung}	r_{kritis}	Sig.	Keterangan
1	0,872	0,3	0,000	Valid
2	0,907	0,3	0,000	Valid
3	0,885	0,3	0,000	Valid
4	0,904	0,3	0,000	Valid
5	0,859	0,3	0,000	Valid
6	0,823	0,3	0,000	Valid

Sumber : Data diolah penulis, SPSS vers 26

Berdasarkan 2-5 di atas menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian valid karena Standar valid yang dikatakan oleh Sugiyono (2017) jika nilai yang keluar diatas 0,30 dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

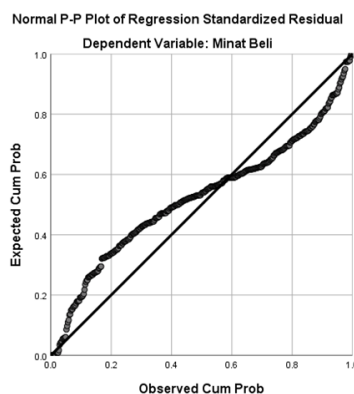
Tabel 6. Hasil uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
<i>Social Interaction</i>	0,925	0,6	Realibel
<i>Content Marketing</i>	0,944	0,6	Realibel
<i>Influencer Marketing</i>	0,942	0,6	Realibel
Minat Beli	0,938	0,6	Realibel

Sumber : Data diolah penulis, SPSS vers 26

Berdasarkan tabel 5. memperlihatkan bahwa semua variabel yang ada dalam penelitian Realibel karena pengujian ini menggunakan teknik Alpha Cronbach (α) yaitu jika $\alpha > 0,60$ maka dikatakan reliabel (Sugiyono,2017).

Uji Normalitas Data

**Gambar 2. Hasil normality probability plot**

Sumber: Data diolah penulis, SPSS vers 26

Pada gambar 2. Memperlihatkan hasil bahwa data menjalar sekitar garis diagonal, dan posisinya tidak jauh dari garis diagonal serta mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal. Dengan demikian model regresi dikategorikan berasumsi normal. Karena apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka pola tersebut normal dan dapat memenuhi asumsi normalitas. (Ghozali, 2016)

Koefisien Korelasi

Tabel 7. Koefisien Korelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,813^a	0.661	0.659	5.296

Sumber : Data diolah penulis, SPSS vers 26

Hasil menunjukkan bahwa korelasi variabel social interaction, content marketing, influencer marketing dan minat beli sebanyak 0,813. Hasil perhitungan dengan kesalahan 5% atau $\alpha = 0,05$, jumlah yang didapat terletak pada posisi yang kuat.

Koefisien Determinasi

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,813^a	0.661	0.659	5.296

Sumber : Data diolah Penulis, SPSS vers 26

Pada tabel 8 Memperlihatkan bahwa nilai R Square = 0,661 atau 66,1%, dapat disimpulkan bahwa hasil koefisien determinasi memberikan kontribusi sebesar 66,1% dalam menjelaskan pengaruh variabel social interaction content marketing, dan influencer marketing terhadap minat beli, sedangkan selisih dari $(100\% - 66,1\%) = 33,9\%$ akibat dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.730	1.627		1.679	.094
	Social Interaction	.119	.052	.134	2.315	.021
	Content Marketing	.347	.052	.472	6.722	.000
	Influencer Marketing	.329	.070	.252	4.702	.000

Sumber : Data diolah Penulis, SPSS vers 26

Berdasarkan tabel 9 didapat persamaan regresi linear berganda untuk tiga prediktor yaitu social interaction, content marketing dan influencer marketing sebagai berikut :

$$Y = 2,730 + 0,119 + 0,347 + 0,329$$

Berdasarkan dari hasil persamaan dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara social interaction (X1) content marketing (X2), influencer marketing (X3), dan minat beli (Y).

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 10. Hasil uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21703.397	3	7234.466	257.923	.000b
	Residual	11107.393	396	28.049		
	Total	32810.790	399			

Sumber : Data diolah penulis, SPSS vers 26

Berdasarkan tabel 10 hasil uji F menunjukkan, nilai F_{hitung} sebesar 257.923 > F_{tabel} sebesar 3,86, dengan taraf signifikan $0,000 < 0.005$, sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengujian kelayakan model atau uji F dapat diterima dan variabel independent layak untuk menjelaskan variabel dependen yang dianalisis.

Uji Hipotesis Parsial (Uji T)**Tabel 11. Hasil Uji T**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.730	1.627	1.679	.094
	Social Interaction	.119	.052	.134	.021
	Content Marketing	.347	.052	.472	.000
	Influencer Marketing	.329	.070	.252	.000

Sumber : Data diolah Penulis, SPSS vers 26

Berdasarkan tabel 10. di atas maka dapat diketahui bahwa :

1. Social Interaction (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,315 dengan taraf signifikansi $0,02 < \alpha (0,05)$, dan $dk = n - k = 400 - 1 = 399$ dengan ketentuan tersebut diperoleh nilai t tabel sebesar 1,65. Artinya t_{hitung} sebesar $2,315 > t_{tabel}$ sebesar 1,65, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh social interaction terhadap minat beli produk kosmetik Dear Me Beauty.

2. Content Marketing (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6,722 dengan taraf signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$, dan $dk = n - k = 400 - 1 = 399$ dengan ketentuan tersebut diperoleh nilai t tabel sebesar 1,65. Artinya t_{hitung} sebesar $6,722 > t_{tabel}$ sebesar 1,65, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh content marketing minat beli produk kosmetik Dear Me Beauty.

3. Influencer Marketing (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil memperlihatkan bahwa diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,702 dengan taraf signifikansi $0,000 < \alpha (0,05)$, dan $dk = n - k = 400 - 1 = 399$ dengan ketentuan tersebut diperoleh nilai t tabel sebesar 1,65. Artinya t_{hitung} sebesar $4,702 > t_{tabel}$ sebesar 1,65, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh influencer marketing minat beli produk kosmetik Dear Me Beauty.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dijabarkan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pengujian analisis, dapat diketahui bahwa social interaction terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Dear Me Beauty di Kota Sukabumi
2. Berdasarkan hasil pengujian analisis, dapat diketahui bahwa content marketing terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Dear Me Beauty di Kota Sukabumi.
3. Berdasarkan hasil pengujian analisis, dapat diketahui bahwa influencer marketing terdapat pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk kosmetik Dear Me Beauty di Kota Sukabumi

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dipaparkan 1) secara praktis untuk perusahaan yang khususnya berada dalam industri kosmetik bisa mempertahankan keunggulan yang dimiliki agar tidak tergeser dengan merek kosmetik pesaing, dapat meningkatkan komunikasi dan kreativitas pemasarannya dengan teknologi dan tren yang

semakin hari semakin maju, serta dapat menciptakan inovasi-inovasi baru agar dapat lebih banyak menarik perhatian konsumen. 2) secara teoritis, semoga dapat menjadi informasi tambahan mengenai variabel social interaction, content marketing, influencer marketing dan minat beli, sehingga dapat menjadi manfaat dalam ilmu pengetahuan khususnya dalam ilmu manajemen pemasaran.

Daftar Pustaka

- Alatas, S. L., & Tabrani, M. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand credibility. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 91–105. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/JInoMan>
- Astuti. (2016). *Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House*. Universitas Diponegoro.
- Ghahtarani, A., Sheikhmohammady, M., & Rostami, M. (2019). The impact of social capital and social interaction on customers' purchase intention, considering knowledge sharing in social commerce context. *Suma de Negocios*. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.08.004>
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate (8th ed)*. Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Imawan, S. H. (2021). Pengaruh Influencer Online Marketing RaffiNagita Terhadap Purchase Intention Produk MS Glow Men Dengan Behavior Control Sebagai Variabel Moderating Di Instagram (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Kristen Petra). *Jurnal Strategi Pemasaran*, 7.
- Kotler, P., Hermawan, K., & Setiawan. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. In *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1515/9783110258394.189>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.).
- Lengkawati, S. A. (2021). 33 | Page 34 | Page. *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut)*, 18(1), 33–38.
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2013). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticsid). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Ramadhani, & FS, G. (2020). *Analisis Dampak Game Online Pada Interaksi Sosial Anak di SD Mintaragen 3 Kota Tegal*.
- Riska, Komariah, K., & Jhoansyah, D. (2020). Purchase Intention Pada Produk Skincare. *Syntax Idea*, Vol. 2, 7. <https://doi.org/p-ISSN: 2684-6853 e-ISSN: 2684-883X>
- Saputro, A., & Sugiharto, S. (2018). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Ambassador dalam Membentuk Brand Identity sebagai Variabel Intervensi terhadap Purchase Intention pada Produk Markobar. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(2), 1–8.
- Saragih, M. G., Manulang, S. O., & Hutahean, J. (2020). *Marketing Era Digital*. Penerbit Andalan. https://www.google.co.id/books/edition/Marketing_Era_Digital/tuokEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Sari, C. R., & Hidayat, A. M. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Universitas Telkom The Influence Of Influencer Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions At Uniqlo. 8(2), 1361–1368.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). *How Social Interaction Affects Purchase Intention in Social Commerce : A Cultural Perspective*.