

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN DUKUNGAN *INFLUENCER*  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK MS GLOW  
PADA *E-COMMERCE SHOPEE*  
(Studi Konsumen MS Glow di Bandar Lampung)**

(Skripsi)

Oleh:

**Yuni Ardiyanti**

**NPM 2011011005**

**Pembimbing I : Dr. Roslina, S.E., M.Si.**

**Pembimbing II : Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.**

**Penguji Utama : Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**



**JURUSAN S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

## ABSTRAK

### **PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN DUKUNGAN *INFLUENCER* TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK MS GLOW PADA *E-COMMERCE SHOPEE* (Studi Konsumen MS Glow di Bandar Lampung)**

Oleh

**YUNI ARDIYANTI**

Perkembangan teknologi memberikan dampak sangat besar dalam kegiatan pemasaran dan peningkatan penggunaan internet di Indonesia menyebabkan semakin banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia. Salah satu *e-commerce* yang ada di Indonesia adalah Shopee yang menjadi tempat jual beli berbagai macam produk seperti produk kecantikan khususnya *skincare* lokal Indonesia yaitu MS Glow. Tahun 2021 pendapatan MS Glow berada diposisi teratas di *e-commerce* Shopee. Sejak masuknya *skincare* Cina ke Indonesia membuat pendapatan MS Glow pada tahun 2022 menurun. MS Glow perlu menerapkan pemasaran yang tepat supaya pendapatan MS Glow kembali tinggi seperti pada tahun 2021. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan dukungan *influencer* terhadap niat beli produk MS Glow pada *e-commerce* Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Bandar Lampung yang telah membeli produk MS Glow di *e-commerce* Shopee dan telah melihat *content marketing* dan pemasaran yang dilakukan oleh *influencer* produk MS Glow pada *e-commerce* Shopee. Menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling* sebanyak 140 sampel. Sebagai penelitian kuantitatif, maka data diambil melalui penyebaran kuisisioner menggunakan *Google Form*. Metode analisis data yaitu analisis deskriptif menggunakan *software SPSS For Windows 26*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan dukungan *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen. Perusahaan MS Glow harus membuat *content marketing* yang dapat dipercaya. *Content marketing* tidak dibuat dengan durasi yang begitu panjang dan tidak berisi konten teks. Dukungan *influencer* dalam me *review* produk MS Glow harus jujur sehingga apa yang disampaikan dapat dipercaya oleh konsumen.

**Kata Kunci:** *Content Marketing, Influencer, Konsumen, Niat Beli, Pemasaran*

## **ABSTRACT**

### **CONTENT MARKETING INFLUENCE AND INFLUENCER SUPPORT ON CONSUMER BUYING INTENTIONS FOR MS GLOW PRODUCTS ON SHOPEE E-COMMERCE**

**(MS Glow Consumer Study in Bandar Lampung)**

**By**

**Yuni Ardiyanti**

Technological developments have had a huge impact on marketing activities and the increase in internet use in Indonesia has caused more and more e-commerce to emerge in Indonesia. One of the e-commerce sites in Indonesia is Shopee, which is a place to buy and sell various products such as beauty products, especially local Indonesian skincare, namely MS Glow. In 2021, MS Glow's revenue will be in the top position in Shopee e-commerce. Since the entry of Chinese skincare into Indonesia, MS Glow's revenue in 2022 has decreased. MS Glow needs to implement appropriate marketing so that MS Glow's revenues return to the same level as in 2021. The aim of this research is to determine the influence of content marketing and influencer support on the intention to purchase MS Glow products on Shopee e-commerce. The population in this research are the people of Bandar Lampung who have purchased MS Glow products on Shopee e-commerce and have seen content marketing and marketing carried out by MS Glow product influencers on Shopee e-commerce. Using a non-probability sampling technique with a purposive sampling approach of 140 samples. As quantitative research, data was collected through distributing questionnaires using Google Form. The data analysis method is descriptive analysis using SPSS For Windows 26 software. The research results show that content marketing and influencer support have a significant effect on consumer purchasing intentions. The MS Glow company must create content marketing that can be trusted. Content marketing is not created for a very long duration and does not contain text content. Influencer support in reviewing MS Glow products must be honest so that what is conveyed can be trusted by consumers.

**Keywords:** Content Marketing, Consumen, Influencer, Marketing, Purchase Intention

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *DUKUNGAN INFLUENCER*  
TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PRODUK MS GLOW  
PADA *E-COMMERCE SHOPEE*  
(Studi Konsumen MS Glow di Bandar Lampung)**

Oleh

**YUNI ARDIYANTI**

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen**

**Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**JURUSAN S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2024**

Judul Skripsi

: PENGARUH CONTENT MARKETING DAN  
DUKUNGAN INFLUENCER TERHADAP  
NIAT BELI KONSUMEN PRODUK  
MS GLOW PADA E-COMMERCE SHOPEE  
(Studi Konsumen MS Glow di Bandar Lampung)

Nama Mahasiswa

: Yuni Ardiyanti

Nomor Pokok Mahasiswa

: 2011011005

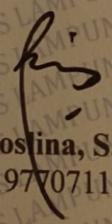
Program Studi

: Manajemen

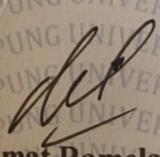
Fakultas

: Ekonomi dan Bisnis



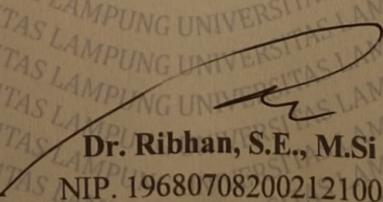
  
Dr. Roslina, S.E., M.Si.

NIP. 19770711 200501 2 002

  
Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.

NIP. 19741011 199903 1 002

Ketua Jurusan Manajemen

  
Dr. Ribhan, S.E., M.Si

NIP. 196807082002121003

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua Penguji**

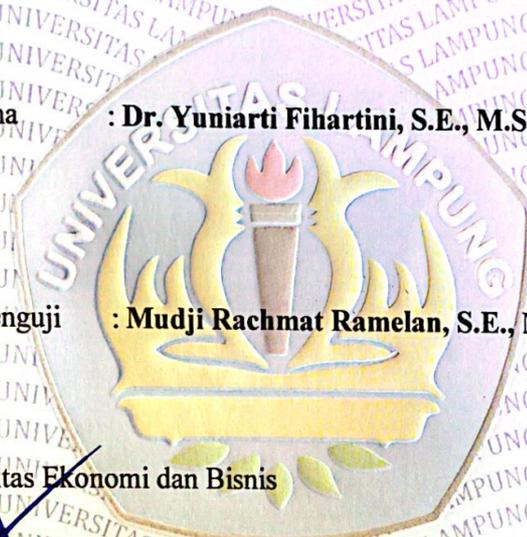
**: Dr. Roslina, S.E., M.Si.**

**Penguji Utama**

**: Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si.**

**Sekretaris Penguji**

**: Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A.**



**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Prof. Dr. Nairoji, S.E., M.Si.**

**NIP 19660621 199003 1003**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 10 Juni 2024**

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yuni Ardiyanti

NPM : 2011011005

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer Terhadap Niat Beli Konsumen Produk MS Glow Pada E-commerce Shopee (Studi Konsumen MS Glow di Bandar Lampung)”** adalah benar-benar hasil penyusunan sendiri, bukan duplikasi atau hasil karya orang lain kecuali pada bagian yang telah dirujuk dan disebut dalam daftar pustaka. Apabila di lain waktu terbukti adanya penyimpangan-penyimpangan dalam karya ini, maka tanggung jawab sepenuhnya ada pada penyusun.

Demikian pernyataan ini peneliti buat dengan sebenarnya, atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Bandarlampung, 11 Juni 2024

Yang Membuat Pernyataan



Yuni Ardiyanti  
NPM 2011011005

## RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Yuni Ardiyanti yang biasa dipanggil Yuni. Penulis lahir di Kabupaten Lampung Tengah, 01 Desember 2001. Penulis merupakan anak terakhir dari tujuh bersaudara dari pasangan Bapak Sunardi dan Almh. Ibu Suparmi. Penulis berasal dari Desa Sukajaya, Kecamatan Anak Ratu Aji, Kabupaten Lampung Tengah, Provinsi Lampung.

Berikut pendidikan formal yang pernah ditempuh:

1. Sekolah Dasar (SD) di SD Negeri 1 Sukajaya, lulus pada tahun 2014
2. Sekolah Menengah Pertama (SMP) di SMP Negeri 1 Anak Ratu Aji, lulus pada tahun 2017
3. Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMA Negeri 1 Terbanggi Besar, lulus pada tahun 2020
4. Pada tahun 2020, penulis melanjutkan studi untuk meraih gelar sarjana di Universitas Lampung, dengan program studi manajemen melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN).

Penulis merupakan salah satu mahasiswa aktif dalam kegiatan akademik maupun non akademik selama menempuh pendidikan di Universitas Lampung. Pada tahun 2023 penulis melakukan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Pekon Gunung Kemala, Kecamatan Way Kruui, Kabupaten Pesisir Barat, Provinsi Lampung. Selama menjadi mahasiswa penulis aktif menjadi Konten Kreator di Platfrom Sosial Media Tiktok dari tahun 2022 hingga saat ini.

## MOTTO

**“Maka sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan,  
sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan”**

**(QS. Al-Insyirah: 5-6)**

**“Bekerjalah untuk duniamu seakan-akan engkau akan hidup  
selamanya. Dan beribadahlah untuk akhiratmu seakan-akan  
engkau akan mati besok pagi”**

**(Abdullah bin Amr bin' Ash)**

**“Berhenti merasa anda begitu kecil. Anda adalah alam semesta yang  
bergembira”**

**(Jalaludin Rumi)**

**“Pendidikan adalah senjata paling kuat yang bisa digunakan untuk  
mengubah dunia”**

**(Nelson Mandela)**

**“Belajarlh dengan giat dan bekerjalah dengan cerdas karena delapan dari  
sepuluh mama mertua mandang gelar dan harta”**

**(Yuni Ardiyanti)**

## **PERSEMBAHAN**

*Bismillahirrahmanirrahim*

Puji Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT dan shalawat untuk Nabi Muhammad SAW. Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya dalam memberi kemudahan dan kelancaran pada setiap prosesnya sehingga skripsi ini bisa terselesaikan.

Karya ini kupersembahkan sebagai tanda terima kasih atas segala pengorbanan serta kasih sayang dan cinta yang tulus kepada:

### *Orang Tuaku Tercinta*

Cinta Pertama dan Panutanku Ayahanda Sunardi dan Pintu Surgaku Ibunda Almh. Suparmi yang telah merawat membesarkan, mendidiku tanpa lelah, memberikan dukungan dan doa yang tiada henti untuk kesuksesanku. Semoga aku bisa selalu menjadi kebanggaan bagi kalian.

### *Kakak-Kakakku*

Terimakasih telah menjadi semangat dan motivasi di setiap perjalanan ini. Semoga kita dapat selalu melengkapi satu sama lain.

### *Bapak Ibu Guru dan Dosenku*

Terimakasih atas segala ilmu, bimbingan, dan arahan dengan penuh kesabaran selama ini. Semoga Allah SWT selalu memberikan Kesehatan dan Keberkahan dalam segala hal.

### *Teman- Temanku*

Terimakasih telah menemaniku dan menjadi tempat berkeluh kesah serta berbagi pengalaman. Terimakasih atas seluruh waktu yang dilalui bersama. Semoga Allah selalu memberikan Kesehatan dan Keberkahan dalam segala hal.

### *Almamater Tercinta*

Universitas Lampung

## SANWACANA

*Bismillahirrahmanirahim.*

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing* dan Dukungan *Influencer* Terhadap Niat Beli Konsumen Produk MS Glow Pada *E-commerce* Shopee (Studi Konsumen MS Glow di Bandar Lampung)”** sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Universitas Lampung.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung atas perhatian serta bantuannya.
4. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama atas kesediaannya memberikan dukungan, semangat, bimbingan serta arahan dengan penuh kesabaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Mudji Rachmat Ramelan, S.E., M.B.A. selaku Dosen Pembimbing Pendamping. Terimakasih untuk kesediaannya

memberikan waktu, bimbingan, arahan, masukan dengan penuh kesabaran selama proses penyelesaian skripsi ini.

6. Ibu Dr. Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama yang telah memberikan dukungan, semangat serta kritik dan saran yang membangun selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan dukungan, semangat serta bersedia mendengarkan cerita dan memberikan bimbingan selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh program pendidikan S1 di jurusan manajemen.
9. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun penyusunan skripsi, terimakasih atas segala kesabaran dan bantuan yang telah diberikan.
10. Kepada keluarga besar Sunardi yang telah memberikan dukungan, semangat, motivasi, terutama kakak-kakakku tercinta dan tersayang yaitu Kusnanti, Listyawati, Sugiarti, Andre Purwanto, Sudarmanto, dan Darti Suryani yang telah menjadi motivasi dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada keponakanku yaitu: Mayda Indah Astari, Dicky, Cindy, Ari yang selalu memberikan motivasi dan dukungan kepadaku
12. Kepada teman-teman KKN Gunung Kemala. Terima kasih karna telah menjadi bagian dari proses Kuliah Kerja Nyata selama 40 hari, dan juga terima kasih atas bantuan yang diberikan
13. Kepada teman-temanku diluar perkuliahan yaitu Indah Pratiwi dan Al Amalus Sulwana yang telah memberikan motivasi, dukungan, masukan, dan bantuan dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberi masukan serta inspirasi bagi penulis.

15. Serta untuk almamater Tercinta, Universitas Lampung.

Semoga Allah SWT memberikan balasan nikmat yang berlimpah atas segala kebaikan dan bantuan yang telah diberikan kepada penulis. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak khususnya bagi peneliti selanjutnya.

Bandar Lampung, 10 Juni 2024

Penulis,

Yuni Ardiyanti

## DAFTAR ISI

Halaman

### DAFTAR TABEL

### DAFTAR GAMBAR

### DAFTAR LAMPIRAN

<b>I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan Penelitian .....	19
1.4 Manfaat Penelitian .....	19
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>20</b>
2.1 Pemasaran .....	20
2.2 Perilaku Konsumen.....	21
2.3 <i>Content Marketing</i> .....	25
2.3.1 Indikator <i>Content Marketing</i> .....	26
2.4 <i>Influencer</i> .....	26
2.4.1 Indikator <i>Influencer</i> .....	28
2.5 Niat Beli.....	28
2.5.1 Indikator Niat Beli.....	29
2.6 Penelitian Terdahulu .....	29
2.7 Kerangka Penelitian.....	34
2.7.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Niat Beli.....	34
2.7.2 Pengaruh Dukungan <i>Influencer</i> Terhadap Niat Beli .....	34
2.8 Hipotesis Penelitian .....	36
<b>III. METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	38
3.2 Sumber Data .....	38
3.2.1 Data Primer .....	38
3.2.2 Data Sekunder .....	39
3.3 Metode Pengumpulan Data .....	39
3.4 Populasi dan Sampel .....	40
3.4.1 Populasi .....	40
3.4.2 Sampel .....	41
3.5 Variabel Penelitian .....	42
3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya.....	42
3.7 Uji Persyaratan Instrumen .....	45
3.7.1 Uji Validitas .....	45
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	46

3.8 Metode Analisis Data .....	46
a. Analisis Data Deskriptif .....	46
b. Analisis Data Kuantitatif.....	47
3.9 Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.10 Uji Hipotesis .....	48
3.10.1 Pengujian Hipotesis terhadap Regresi Parsial (Uji T).....	48
3.10.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
<b>IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1 Analisis Deskriptif.....	50
4.1.1 Hasil Uji Validitas .....	50
4.2 Deskripsi Profil Konsumen .....	53
4.2.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.2.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....	54
4.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Penelitian .....	56
4.4 Hasil Analisis Kuantitatif .....	62
4.4.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
4.4.2 Hasil Uji Regresi Terhadap Uji Parsial (Uji – t) .....	63
4.4.3 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ ).....	65
4.5 Pembahasan .....	66
4.5.1 Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Niat Beli Konsumen.....	66
Produk MS Glow Pada <i>E-commerce</i> Shopee .....	66
4.5.2 Pengaruh Dukungan <i>Influencer</i> Terhadap Niat Beli Konsumen	
Produk MS Glow Pada <i>E-commere</i> Shopee.....	67
<b>V. SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>69</b>
5.1 Simpulan.....	69
5.2 Saran.....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>75</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 5 <i>E-Commerce</i> dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023.....	3
1.2 <i>Market Share</i> Shopee dan Tokopedia Kategori Kecantikan .....	4
1.3 Daftar Produk Paket MS Glow .....	6
1.4 Produk <i>Skincare</i> Terlaris <i>E-commerce</i> Shopee Tahun 2021.....	8
1.5 5 <i>Brand</i> Perawatan Wajah Terlaris <i>E-commerce</i> Shopee Kuartal II 2022.....	10
1.6 Perbandingan Produk MS Glow, Skintific, dan Originote di <i>E-commerce</i> Shopee .....	11
1.7 <i>Influencer</i> MS Glow dalam Memasarkan Produk.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu .....	30
3.1 Skala Likert .....	39
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	42
3.3 Pengelompokan Respon Rata-Rata Responden .....	47
4.1 Hasil Uji Validitas.....	51
4.2 Hasil Uji Reliabilitas .....	52
4.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
4.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Usia .....	54
4.5 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pekerjaan.....	55
4.6 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan .....	56
4.7 Tanggapan Konsumen Terhadap <i>Content Marketing</i> .....	57
4.8 Tanggapan Konsumen Terhadap Dukungan <i>Influencer</i> .....	59
4.9 Tanggapan Konsumen Terhadap Niat Beli .....	61
4.10 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	62
4.11 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t) Variabel X Terhadap Y .....	64
4.12 Hasil Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ ) .....	65

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia pada 2023.....	2
1.2 Produk MS Glow.....	5
1.3 <i>Skincare</i> China Dominasi Pasar Domestik 2022 .....	9
1.4 Penjualan <i>Skincare</i> di Indonesia Mei 2022 – Maret 2023 .....	10
2.1 Kerangka Penelitian .....	36

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1	Kuisisioner Penelitian.....76
Lampiran 2	Akun Shopee MS Glow, Skintific, dan Originote .....81
Lampiran 3	<i>Content Marketing</i> Relevan.....83
Lampiran 4	<i>Content Marketing</i> Bermanfaat .....84
Lampiran 5	<i>Content Marketing</i> Menghibur.....85
Lampiran 6	<i>Content Marketing</i> Menarik .....86
Lampiran 7	<i>Content Marketing</i> Mengganggu.....87
Lampiran 8	<i>Content Marketing</i> Dapat Dipercaya.....88
Lampiran 9	<i>Influencer</i> Jujur.....89
Lampiran 10	<i>Influencer</i> Dapat Dipercaya.....90
Lampiran 11	<i>Influencer</i> Memiliki Etika .....91
Lampiran 12	<i>Influencer</i> Memiliki Reputasi Baik .....92
Lampiran 13	<i>Influencer</i> Menarik .....93
Lampiran 14	Jurnal Terindeks Scopus Q2 .....94
Lampiran 15	Tabel Tabulasi .....95
Lampiran 14	Tahapan Mengerjakan SPSS <i>For Windows 26</i> .....109

## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) telah memberikan dampak sangat besar diberbagai bidang, salah satunya dibidang pemasaran. Menurut *American Marketing Association* (AMA), dalam buku Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu bisnis, serangkaian institusi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, mitra, dan masyarakat umum. Pemasaran yang dulu dilakukan secara *offline* sekarang telah beralih menjadi pemasaran secara *online* yang lebih efisien. Pemasaran yang efisien memberikan dampak yang efektif baik bagi perusahaan maupun konsumen. Pemasaran secara *online* telah menjadi elemen penting di hampir semua perusahaan (Cabeza-Ramírez et al. 2022).

Kegiatan pemasaran yang semakin berkembang membuat perilaku konsumen ikut berubah. Menurut *American Marketing Association* (AMA), dalam buku Peter dan Olson (2014) perilaku konsumen mencakup semua hal yang dilakukan konsumen saat membeli, menggunakan, dan membuang barang atau jasa, termasuk respons emosional, mental, dan perilaku mereka sebelum atau sesudah aktivitas tersebut. Konsumen memiliki perilaku berbeda-beda yang mempengaruhi niat beli. Salah satu perilaku konsumen yaitu perilaku selektif, seperti: konsumen akan mencari informasi mengenai produk dan membandingkan informasi yang diperoleh

sebelum memiliki niat untuk membeli suatu produk (Putri and Achsaniana Hendratmi 2022).

Perilaku konsumen masyarakat Indonesia cenderung konsumtif. Perilaku konsumtif adalah penyimpangan gaya hidup dengan mengonsumsi, membeli dan menggunakan suatu barang secara berlebihan (Kompasiana, 2022). Masyarakat Indonesia sering membeli suatu barang bukan karena membutuhkan namun untuk menunjukkan status sosial mereka. Perilaku konsumen masyarakat Indonesia juga bersifat dinamis yang dipengaruhi oleh perkembangan internet yang mampu mengubah perilaku konsumen khususnya dalam berbelanja secara *online* (Ghani Nurcahyadi 2022). Berikut ini gambar data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2023 yaitu:



**Gambar 1.1**

**Pengguna Internet di Indonesia pada 2023**

*Sumber: (Pengguna Internet di Indonesia pada 2023, Datareportal, 2023)*

Dilihat pada gambar 1.1 mengenai data tren pengguna internet di Indonesia pada bulan Januari tahun 2023 menunjukkan 77,0 % masyarakat Indonesia memiliki koneksi langsung dengan jaringan internet. Sebanyak 212,9 juta masyarakat Indonesia sudah memiliki akses langsung dengan internet. Ini

menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan masyarakat yang masuk dalam kategori aktif menggunakan internet. Salah satu dampak perkembangan internet yaitu konsumen lebih memilih berbelanja secara *online* daripada berbelanja secara *offline*. Alasannya karena berbelanja secara *online* sangat memudahkan konsumen dan dinilai lebih efektif. Peningkatan penggunaan internet di Indonesia, membuat semakin banyaknya *e-commerce* yang bermunculan di Indonesia (Lou et al. 2019).

*E-commerce* adalah perdagangan elektronik sebuah pemasaran barang atau jasa dengan sistem elektronik melalui internet. *E-commerce* memiliki konten yang melibatkan data, sistem, dan manajemen yang dijalankan secara otomatis. *E-commerce* juga melibatkan transaksi seperti transfer dana, pemasaran *online*, jual beli, dan lain sebagainya. *E-commerce* muncul sekitar tahun 1990-an dan berkembang pesat karena digunakan sebagai media transaksi yang bisa diakses kapanpun dan dimanapun tidak terbatas oleh waktu dan jarak (Harmayani et al. 2020). Berikut ini tabel *e-commerce* di Indonesia dengan pengunjung terbanyak kuartal I tahun 2023 yaitu:

**Tabel 1.1**  
***E-Commerce* dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023**

No.	Nama <i>E – Commerce</i>	Rata-Rata Kunjungan Situs Per Bulan
1.	Shopee	157.966.666,67
2.	Tokopedia	117.033.333,33
3.	Lazada	83.233.333,33
4.	Blibli	25.433.333,33
5.	Bukalapak	18.066.666,67

Sumber: (*E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023, Databoks Katadata, 2023*)

Pada tabel 1.1 dapat dilihat bahwa *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia kuartal I tahun 2023 adalah Shopee, sedangkan *e-commerce* Tokopedia berada diposisi kedua. Shopee merupakan tempat jual beli *online* berbasis aplikasi *mobile*, yang berkembang pesat di negara

Indonesia. Secara resmi Shopee mulai masuk ke negara Indonesia pada tahun 2015. Shopee memfasilitasi fitur-fitur dimana pengguna dapat menjual dan membeli berbagai produk, serta adanya penawaran menarik dengan harga yang relatif murah dan gratis ongkos kirim ke wilayah Indonesia (Sastika 2018). Selain menjadi *e-commerce* dengan pengunjung terbanyak, Shopee juga menjadi *e-commerce* dengan *market share* tertinggi jika dibandingkan dengan *e-commerce* Tokopedia. Berikut ini tabel *market share* Shopee yang menduduki posisi tertinggi yaitu:

**Tabel 1.2**  
**Market Share Shopee dan Tokopedia**  
**Kategori Kecantikan 2022**

No.	Nama <i>E-commerce</i>	<i>Market Share</i> (%)	Penjualan Kategori Kecantikan (%)
1.	Shopee	80,9	60,4
2.	Tokopedia	19,1	39,6

*Sumber: (Data Penjualan Shopee dan Tokopedia Terbaru Kategori Kecantikan, Dashboard Kompas, 2022)*

Tabel 1.2 menunjukkan *e-commerce* Shopee memiliki *market share* tertinggi (80,9 %) di bandingkan *e-commerce* Tokopedia (19,1 %) pada tahun 2022. Dalam kategori kecantikan Shopee berada diposisi tertinggi (60,4 %) sedangkan Tokopedia (39,6 %). Berdasarkan tabel 1.2 maka Shopee menjadi *e-commerce* dengan pangsa pasar tertinggi di Indonesia dalam kategori kecantikan. Salah satu produk kecantikan khususnya *skincare* lokal Indonesia yang menggunakan *e-commerce* Shopee adalah produk MS Glow.

MS Glow merupakan produk *skincare* yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan Maharani Kemala pada tahun 2013. MS Glow berkembang menjadi *skincare*, *bodycare*, dan komestik dan memiliki agen serta member resmi di seluruh Indonesia bahkan sudah ke mancanegara. Target pangsa pasarnya adalah semua orang yang membutuhkan perawatan mulai usia 17 tahun, diperuntukkan untuk semua kalangan tanpa terkecuali ibu hamil dan menyusui arena produk MS Glow telah

teruji dan bersertifikat halal dan BPOM sehingga terjamin keamanannya. Berikut ini gambar produk MS Glow yaitu:



Gambar 1.2  
Produk MS Glow

*Sumber: (Rahasia Suksesnya Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow, Klik Bisnis Digital, 2023)*

Pada gambar 1.2 menunjukkan salah satu produk *skincare* lokal yang menggunakan *e-commerce* Shopee untuk menguasai pangsa pasar adalah MS Glow. Produk MS Glow kini semakin populer, MS Glow mendapatkan sertifikat Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) dan izin dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang menjadi jaminan bahwa produk yang di jual oleh MS Glow aman digunakan (msglowid.com, 2023).

Produk MS Glow menjual berbagai macam produk *skincare* khususnya produk perawatan wajah. Selain menjual produk paket, MS Glow juga menjual produk *skincare* secara terpisah atau per produk yang tentunya memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing, seperti: produk *day cream*, *night cream*, *toner*, *facial wash*, *luminous glowing serum*, *lifting glow serum*, *peeling serum*, *whitening gold serum*, *red jelly*, *radiance glow*, dan masih banyak lagi produk *skincare* MS Glow yang

memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan produk pesaing. Berikut ini adalah daftar produk paket wajah brand MS Glow yang memiliki keunggulan dibandingkan dengan produk pesaing:

**Tabel 1.3**  
**Daftar Produk Paket MS Glow**

<b>No.</b>	<b>Nama Produk Paket</b>	<b>Harga</b>	<b>Isi Paket</b>	<b>Keunggulan</b>
1.	Paket <i>Acne</i>	Rp. 300.000;	<i>Acne night cream, whitening day cream, acne clear toner, dan facial wash</i>	1. Membantu menghilangkan jerawat; 2. Mencegah jerawat datang kembali; 3. Membantu meregenerasi sel kulit.
2.	Paket <i>Whitening</i>	Rp. 300.000;	<i>Whitening day cream, whitening night cream, toner glowing, dan facial wash</i>	1. Mencerahkan kulit wajah yang kusam; 2. Membuat kulit wajah lebih lembut dan kenyal; 3. Mengecilkan pori-pori wajah.
3.	Paket <i>Luminous</i>	Rp. 300.000;	<i>Whitening day cream, facial wash, face toner glow, dan luminous night cream</i>	1. Memutihkan dan mencerahkan kulit; 2. Mengencangkan kulit; 3. Melembutkan kulit.
4.	Paket <i>Ultimate</i>	Rp. 300.000;	<i>Whitening day cream, ultimate night cream, toner glowing, dan facial wash</i>	1. Memudahkan flek hitam pada wajah; 2. Mencegah penuaan pada wajah dan <i>hyperpigmentasi</i> ; 3. Mengurangi pertumbuhan flek.
5.	Paket <i>White Cell DNA</i>	Rp. 485.000;	<i>Facial wash, face toner glow, whitening day cream, luminous night cream, luminous glowing serum</i>	1. Mengatasi kulit kusam, noda hitam, dan keluhan akibat rusaknya <i>skin barrier</i> ; 2. Mengandung

No.	Nama Produk Paket	Harga	Isi Paket	Keunggulan
				<i>niacinamide</i> dan <i>squalene</i> yang melembabkan kulit.
6.	<i>Eye Make Up Series</i>	Rp. 80.000; - Rp. 250.000	<i>Eye liner, eyelash serum, eyebrow dark brown, dan eyebrow dark grey</i>	1.Membuat mata terlihat tajam; 2.Membuat bulu mata menjadi lebih lentik dan sehat; 3.Membuat alis menjadi lebih Indah.
7.	<i>Healthy Body</i>	Rp. 470.000;	<i>Glasskin drink, easy white body lotion, easy bright serum</i>	1.Melindungi kulit tubuh dari sinar matahari; 2.Menjaga kelembaban kulit; 3.Memutihkan kulit.
8.	<i>Body Slim</i>	Rp. 475.000;	<i>MS black dan slimming capsul</i>	1.Merontokkan lemak pada tubuh; 2.Membuat tubuh memiliki berat yang ideal dan langsing.
9.	Putih Seluruh Tubuh	Rp. 570.000;	<i>Whitening day cream, facial wash, whitening night cream, toner, beauty drink</i>	1.Mengangkat sel kulit mati pada tubuh; 2.Membuat kulit putih, bersih, dan sehat; 3.Mencerahkan kulit wajah.

Sumber: (Daftar Harga Ms Glow, MS Glow Store, 2023)

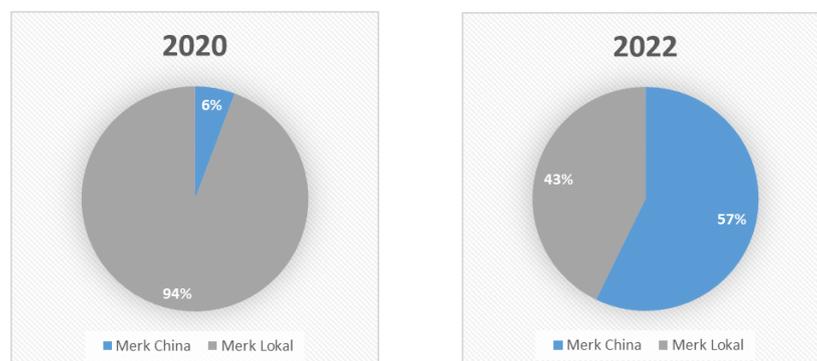
Pada tahun 2021 MS Glow menjadi produk *skincare* dengan penjualan terlaris di *e-commerce* Shopee. MS Glow menjadi produk *skincare* lokal yang mampu menguasai pangsa pasar dengan omset pendapatan *skincare* tertinggi di Indonesia. Berikut ini tabel produk *skincare* terlaris tahun 2021 yaitu:

**Tabel 1.4**  
**Produk Skincare Terlaris E-commerce Shopee Tahun 2021**

No.	Nama Produk Skincare	Pendapatan (Miliar)
1.	MS Glow	38,5
2.	Scarlett	17,7
3.	Somethinc	8,1
4.	Avoskin	5,9
5.	Wardah	5,3

Sumber: (Produk Skincare Terlaris Tahun 2021, Dashboard Kompas, 2021)

Pada tabel 1.4 menunjukkan produk *skincare* terlaris di *e-commerce* Shopee tahun 2021 adalah MS Glow yang berada diposisi paling atas. MS Glow berhasil menjadi produsen *skincare* dengan penjualan mencapai 1 juta per bulan karena produknya dikenal inovatif dan berkualitas. MS Glow juga memiliki 78.147 jaringan penjualan di Indonesia, (marketers.com, 2021). Banyak testimoni positif dari pengguna sehingga MS Glow mampu menguasai pangsa pasar Indonesia dalam kategori penjualan *skincare* di *e-commerce* Shopee. Namun, mengutip dari era.id, (2023) sejak masuknya produk *skincare* dari China yaitu produk *skincare* Skintific dan Originote membuat omset pendapatan MS Glow pada *e-commerce* Shopee dari tahun 2022 mengalami penurunan. Dibawah ini data sejumlah *e-commerce* yang diolah (kumparan.com 2023) menunjukkan pasar Indonesia didominasi oleh produk *skincare* asal China yaitu:



**Gambar 1.3**  
**Skincare China Dominasi Pasar Domestik 2022**  
Sumber: (Skincare China Dominasi Pasar Domestik 2022, Kumparan, 2022)

Berdasarkan data yang diolah dari sejumlah survei perdagangan *online* tahun 2020 menunjukkan pangsa pasar *e-commerce* produk kecantikan di Indonesia didominasi merek lokal sebanyak 94,3 persen dan merek China sebesar 5,7 persen. Namun, dalam waktu dua tahun yaitu pada tahun 2022, penguasaan pasar *e-commerce* berbalik. Pangsa pasar merek China sebesar 57,2 persen dan merek lokal tinggal 42,8 persen, (Kumparan.com, 2023). Ini menyebabkan pendapatan produk *skincare* lokal seperti MS Glow menurun sangat jauh sehingga produk lokal perlu melakukan pemasaran yang baik untuk menguasai pangsa pasar pada *e-commerce* seperti pada tahun 2020.

Perusahaan MS Glow yaitu PT Kosmetika Cantika Indonesia supaya tidak mengalami kerugian karena omset pendapatannya yang menurun sehingga harus melakukan strategi pemasaran yang baik agar dapat mempengaruhi niat beli konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, dan mempertahankan konsumen lama produk MS Glow. Berdasarkan pengecekan di akun-akun resmi produk Skintific dan Originote, terlihat barang *skincare* dari China diberikan lebih banyak *view* dibandingkan produk lokal. Misalnya salah satu konten The Originote dilihat hingga 5,2 juta *view*.

Apabila produk *skincare* dari China dibiarkan akan mengancam keberlangsungan produk *skincare* lokal di Indonesia. Produk luar negeri dengan mudah dijual dan masuk ke Indonesia. Karena ini tentu akan berdampak negatif bagi *skincare* lokal di Indonesia. Jadi memang harus ada perhatian dari pemerintah supaya produk China tidak dengan mudah masuk ke Indonesia dan mengalahkan produk *skincare* lokal Indonesia. Produk *skincare* dari China seperti Skintific dan Originote yang masuk ke Indonesia menyebabkan pendapatan produk *skincare* lokal MS Glow di *e-commerce* Shopee menurun pada kuartal II Tahun 2022 yaitu:

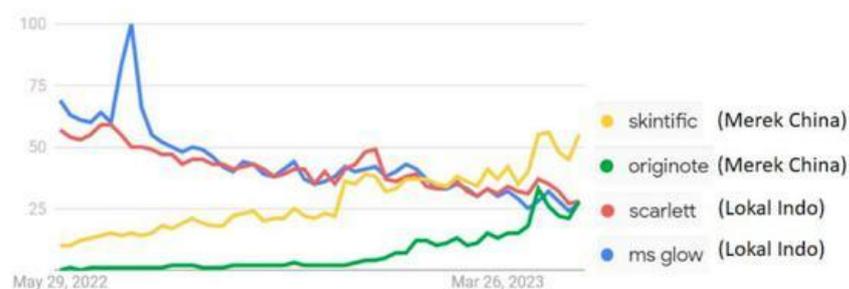
**Tabel 1.5**  
**5 Brand Skincare Terlaris di E-commerce Shopee**  
**Kuartal II Tahun 2022**

No.	Nama Brand Skincare Terlaris	Pendapatan (Miliar)
1.	Somethinc	53,2
2.	Skintific	44,4
3.	Scarlett	40,9
4.	Garnier	35,7
5.	MS Glow	29,4

Sumber: (5 Brand Skincare Terlaris di e-Commerce, Dashboard Kompas, 2023)

Pada gambar 1.5 menunjukkan data *brand skincare* terlaris di *e-commerce* kuartal II tahun 2022 yaitu MS Glow berada diposisi terakhir dengan pendapatan 29,4 miliar. Ini jauh berbeda dengan pendapatan MS Glow pada tahun 2021 (Dasboard Kompas, 2022) yang berada pada posisi teratas dalam penjualan *skincare* di *e-commerce*. Dalam rentang waktu 29 Mei 2022 hingga 26 Maret 2023 terlihat pencarian di *Wording* Skintific melesat jauh dari nilai dibawah 25 menjadi diatas 50. Sedangkan MS Glow pada Mei 2022 berada diposisi tertingginya 100, dalam setahun menurun diposisi 25. Berikut ini adalah tren pencarian produk *skincare* yang menunjukkan produk China menduduki urutan teratas selama setahun terakhir yaitu:

Produk lokal terancam.  
 Merek China menyalip merek Indonesia.



**Gambar 1.4**  
**Penjualan Skincare di Indonesia Dari Mei 2022 – Maret 2023**  
 Sumber: (Penjualan Skincare di Indonesia, Kumparan, 2023)

MS Glow perlu menerapkan pemasaran yang tepat supaya pendapatan MS Glow kembali tinggi seperti pada tahun 2021. Pemasaran yang dapat dilakukan MS Glow salah satunya dengan membuat *content marketing* untuk mempengaruhi niat beli konsumen. *Content marketing* adalah penggunaan konten (gambar, teks, video, dan audio) dalam pemasaran yang mencakup semua konsep dasar pemasaran, distribusi, situs web, iklan digital, dan media sosial (Lee 2021). Berdasarkan penelitian Lou et al., (2019) menyatakan dengan membuat suatu *content marketing* yang berharga, suatu merek atau produk dapat membangun kepercayaan dan kredibilitas, serta mencapai jangkauan dan dampak yang signifikan mempengaruhi niat beli konsumen. Pemasaran *content marketing* dianggap lebih efektif dibandingkan dengan pemasaran secara tradisional (Al-Gasawneh and Al-Adamat 2020).

*Content marketing* pada akun Shopee MS Glow Indonesia *Official Shop* mampu mempengaruhi niat beli konsumen apabila memberikan informasi produk dan memperkenalkan produk kepada konsumen dengan *content marketing* yang relevan, memikat, serta kredibel (Lee 2021). Berikut ini tabel perbandingan jumlah pengikut, *content marketing*, dan tahun bergabung produk MS Glow, Skintific, dan Originote di *e-commerce* Shopee yaitu:

**Tabel 1.6**  
**Perbandingan Jumlah Pengikut, *Content Marketing*, dan Tahun**  
**Bergabung Produk**  
**MS Glow, Skintific, dan Originote di *E-commerce* Shopee**

No	Nama Akun Shopee	Jumlah Pengikut (Orang)	Jumlah <i>Content</i> <i>Marketing</i> (Video)	Tahun Bergabung Shopee
1.	<i>Skintific Official Shop</i>	4.900.000	197	2021
2.	<i>The Originote Official Shop</i>	3.100.000	8	2022
3.	MS Glow Indonesia <i>Official Shop</i>	2.000.000	179	2017

*Sumber: (Shopee.co.id, 2023)*

Pada tabel 1.6 menunjukkan produk MS Glow memiliki jumlah *content marketing* dan jumlah pengikut akun Shopee paling sedikit jika dibandingkan dengan produk Skintific dan Originote. Padahal MS Glow lebih lama bergabung di *e-commerce* Shopee. Akun shopee *Skintific Official Shop* berada diposisi pertama dengan jumlah pengikut 4,9 juta dan *content marketing* 197 video dengan lama bergabung Shopee 2 tahun lalu yaitu pada tahun 2021. Kemudian, Originote *Official Shop* memiliki 3,1 pengikut dan 8 *content marketing*, bergabung dengan Shopee sejak 1 tahun lalu pada tahun 2022. Sedangkan MS Glow Indonesia *Official Shop* bergabung sejak 6 tahun lalu yaitu pada tahun 2017 namun jumlah pengikut MS Glow hanya 2 juta pengikut dan *content marketing* 179 video yang berada dibawah *Skintific Official Shop* dan *The Originote Official Shop*.

Indikator *content marketing* menurut (Lee 2021) yaitu: relevan, bermanfaat, menghibur, menarik, mengganggu, dan dapat dipercaya. Berikut ini penerapan indikator *content marketing* pada akun Shopee MS Glow Indonesia *Official Shop* yaitu:

1. Relevan

*Content marketing* akun Shopee MS Glow Indonesia *Official Shop* memberikan informasi, pengetahuan, dan pemahaman relevan bagi konsumen dan target konsumen mengenai produk MS Glow. Hal ini berkaitan dengan lampiran 3.

2. Bermanfaat

*Content marketing* akun Shopee MS Glow Indonesia *Official Shop* menjelaskan manfaat produk, kegunaan produk, dan kandungan produk secara relevan, serta menjelaskan detail produk seperti bahan-bahan yang digunakan, cara produk tersebut bekerja, dan hasil yang dapat diharapkan. Hal ini berkaitan dengan lampiran 4.

### 3. Menghibur

*Content marketing* akun Shopee MS Glow Indonesia *Official Shop* tidak monoton memberi informasi produk. Namun, membuat konsumen terasa terhibur sehingga konsumen tidak melewatkan konten tersebut. Fokus utama bukan hanya penyampaian informasi produk, tetapi menciptakan pengalaman menyenangkan atau menghibur bagi konsumen sehingga mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk. Hal ini berkaitan dengan lampiran 5.

### 4. Menarik

*Content marketing* akun Shopee MS Glow Indonesia *Official Shop* mempengaruhi niat beli konsumen karena berisi informasi yang menarik dan *content marketing* dibuat secara menarik. Hal ini berkaitan dengan lampiran 6.

### 5. Mengganggu

*Content marketing* akun Shopee MS Glow Indonesia *Official Shop* mengganggu konsumen karena *content marketing* akun Shopee MS Glow memiliki durasi panjang dan bertele-tele dalam menjelaskan informasi produk. *Content marketing full text* dapat mengganggu konsumen karena konsumen harus membaca sendiri informasi yang disampaikan dalam konten tersebut. *Content marketing* yang terlalu intrusif seperti penggunaan suara keras atau visual yang mencolok dapat mengganggu konsumen. *Content marketing* pada akun Shopee MS Glow *Official Shop* mengganggu dibuktikan dengan jumlah suka, komentar, dan bagikan sedikit. Hal ini berkaitan dengan lampiran 7.

### 6. Dapat Dipercaya

*Content marketing* akun Shopee MS Glow Indonesia *Official Shop* memberikan informasi secara benar dan jujur. *Content marketing* dengan jumlah suka, komentar, dan bagikan yang banyak membuat tingkat kepercayaan konsumen tinggi dan mampu mempengaruhi niat beli (Cabeza-Ramírez et al. 2022). *Content Marketing* produk MS

Glow dibuat pada klinik MS Glow dan berisi *review* seorang dokter dan *influencer* yang kredibel menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. *Content marketing* pada akun Shopee MS Glow berisi testimoni dari pengguna produk MS Glow. Ini memberikan bukti langsung mengenai pengalaman positif konsumen lain sehingga menambah kepercayaan konsumen dan mempengaruhi niat beli konsumen. Namun, *content marketing* pada akun Shopee MS Glow memiliki jumlah suka, komentar, dan bagikan sedikit sehingga tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk rendah. Hal ini berkaitan dengan lampiran 8.

Hasil penelitian sebelumnya oleh Lee., (2021) menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *content marketing* dan dukungan *influencer* terhadap niat beli konsumen. Penelitian oleh Lou *et al.*, (2019) menyatakan terdapat pengaruh positif yang dihasilkan oleh variabel *content marketing* terhadap niat beli. Kemudian, penelitian oleh Putri *et al.*, (2022) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel (X) *content marketing* terhadap variabel (Y) niat beli. Penelitian oleh Yazgan Pektas., (2020) menyatakan terdapat pengaruh efektif dan jelas antara variabel (X) *content marketing* terhadap variabel (Y) niat beli. Namun, penelitian yang dilakukan Ustadriatul Mukarromah *et al.*, (2022) menyatakan *content marketing* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.

Selain menggunakan *content marketing*, produk MS Glow dapat memasarkan produk menggunakan dukungan *Influencer* untuk mempengaruhi niat beli konsumen. *Influencer* adalah individu yang memiliki pengikut media sosial, dianggap oleh pengikutnya sebagai panutan dan ahli di bidangnya serta dapat mempengaruhi sikap pengikutnya terkait produk yang dipasarkan dalam *e-commerce* (Lee 2021). Penggunaan dukungan *influencer* bertujuan untuk mendapatkan penyebutan merek dari *influencer* yang mengarah pada kesadaran merek dan peningkatan penjualan.

Berdasarkan penelitian oleh Weismueller *et al.*, (2020) menyatakan bahwa meningkatnya penggunaan pemasaran *influencer* di situs jejaring sosial telah menjadi perhatian publik dan menyebabkan meningkatnya kewajiban merek untuk mengungkapkan iklan yang harus menonjol, ditempatkan dengan baik, dan jelas maknanya. *Influencer* memberikan informasi dan *review* produk MS Glow, kemudian di posting pada akun Shopee MS Glow Indonesia *Official Shop* untuk memberikan pengaruh terhadap orang lain (penonton), sekaligus membentuk persepsi, perasaan, dan pengalaman mengenai produk MS Glow. *Influencer* berbeda dengan selebriti tradisional karena mereka membangun ketenaran *online* melalui pengetahuan dan keahlian mereka dalam bidang tertentu (Weismueller *et al.* 2020).

Berikut ini *influencer* yang menjadi *Brand Ambassador* pada akun Shopee MS Glow Indonesia *Official Shop* dengan jumlah pengikut banyak sesuai penelitian oleh Ramirez *et al.*, (2022) yang menyatakan jika *influencer* memiliki jumlah pengikut banyak berarti *influencer* memiliki kredibilitas dalam mempengaruhi niat beli konsumen.

**Tabel 1.7**  
***Influencer yang menjadi Brand Ambassador***  
**Produk MS Glow di E-commerce Shopee**

No.	Nama <i>Influencer</i>	Jumlah Pengikut
1.	Fujianti Utami Putri	16.100.000;
2.	Natasya Rizky Pradita	4.300.000;
3.	Hanum Mega	2.800.000;
4.	Mysa Mawar	572.000;
5.	Sensen Ahmad	365.000;

*Sumber: (Instagram.com, 2023)*

Pada tabel 1.7 berdasarkan pengamatan pada akun Shopee MS Glow Indonesia *Official Shop*, *influencer* yang paling sering memasarkan dan membuat *content marketing* produk MS Glow adalah ke lima *influencer* seperti Fujianti Utami Putri, Natasya Risky Pradita, Hanum Mega, Sensen Ahmad, dan Mysa Mawar. Kelima *influencer* tersebut memiliki

kredibilitas dalam mempengaruhi niat beli konsumen karena memiliki jumlah pengikut yang banyak.

Indikator dukungan *influencer* menurut (Lee 2021) yaitu: jujur, dapat dipercaya, beretika, memiliki reputasi baik, dan menarik. Berikut ini indikator dukungan *influencer* yang diterapkan akun Shopee MS Glow Indonesia *Official Shop* yaitu:

1. Jujur

*Influencer* produk MS Glow memberikan informasi produk atau *review* secara jujur. Ini mencakup kejujuran dalam menyampaikan pengalaman pribadi dan tidak terlalu terlihat seperti iklan. Akan tetapi, ada beberapa *influencer* produk MS Glow yang menjadi *Brand Ambassador* produk *skincare* lain seperti Fujianti Utami Putri. Selain menjadi *influencer* produk MS Glow Fujianti Utami Putri juga menjadi *brand ambassador* produk *benings skincare*. Ini tentunya membuat konsumen yang melihat *review* produk MS tidak percaya dengan *review* yang disampaikan. Padahal Fujianti Utami Putri menjadi salah satu *influencer* di Indonesia yang memiliki pengaruh besar. Hal ini berkaitan dengan lampiran 9.

2. Dapat dipercaya

*Influencer* produk MS Glow konsisten dalam merekomendasikan produk dan berinteraksi dengan pengikut secara teratur cenderung lebih dipercaya. *Influencer* produk MS Glow memiliki jumlah pengikut banyak yang membuat tingkat kredibilitas *influencer* tinggi. Namun, informasi dan *review* yang disampaikan *influencer* pada akun Shopee MS Glow memiliki jumlah suka, komentar, dan bagikan sedikit sehingga konsumen kurang percaya dengan rekomendasi *influencer* tersebut. Hal ini berkaitan dengan lampiran 10.

### 3. Beretika

*Influencer* memiliki etika yang baik dalam menyampaikan produk maupun ketika berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini berkaitan dengan lampiran 11.

### 4. Memiliki Reputasi Baik

*Influencer* memiliki reputasi baik dalam memasarkan produk MS Glow kepada konsumen. *Influencer* memiliki keterampilan dalam berinteraksi dengan pengikut, menjawab pertanyaan, dan memberikan tanggapan. Hal ini menciptakan ikatan lebih kuat antara *influencer* dan pengikutnya. Hal ini berkaitan dengan lampiran 12.

### 5. Menarik

*Influencer* MS Glow memiliki daya tarik dalam penampilan, berbicara, sikap yang baik, maupun fisik yang tampan atau cantik. *Influencer* produk MS Glow memiliki kemampuan untuk menarik perhatian dan memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk MS Glow. Hal ini berkaitan dengan lampiran 13.

Ini relevan dengan penelitian Lee., (2021) yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan antara *content marketing* dan dukungan *influencer* terhadap niat beli. Penelitian Cabeza-Ramírez *et al.*, (2022) menyatakan rekomendasi *influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk. Penelitian oleh Putri *et al.*, (2022) menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *influencer* terhadap niat beli. Penelitian Weismueller *et al.*, (2020) menyatakan terdapat pengaruh signifikan dari *influencer* terhadap niat beli. Namun, penelitian oleh Purwanto *et al.*, (2022) menyatakan dukungan *influencer* berpengaruh tidak signifikan terhadap niat beli konsumen.

Menurut penelitian Ramirez *et al.*, (2022) menyatakan bahwa *influencer* dalam memasarkan produk perlu memiliki kredibilitas dan pengalaman, kesesuaian dengan merek dan calon pelanggan, serta *content marketing*

perlu memiliki jumlah pengikut, jumlah konten yang dibagikan, komentar, dan jumlah suka yang dicapai konten tersebut banyak untuk mempengaruhi niat beli konsumen dengan maksimal. Pemasaran *content marketing* dan dukungan *influencer* semakin populer berdasarkan gagasan bahwa konsumen cenderung membeli produk setelah melihat suatu *content marketing* maupun produk yang direkomendasikan oleh *influencer* (Lee 2021).

MS Glow perlu membuat *content marketing* dan dukungan *influencer* untuk meningkatkan pendapatan produk MS Glow dan mempengaruhi niat beli konsumen. MS Glow telah membuat *content marketing* dan dukungan *influencer* pada akun Shopee MS Glow Indonesia *Official Shop*. Namun, mengapa pendapatan MS Glow menurun sejak masuknya *skincare* China yaitu Skintific dan Originote. Apakah *content marketing* dan dukungan *influencer* yang diterapkan akun Shopee MS Glow Indonesia *Official Shop* belum signifikan dalam mempengaruhi niat beli konsumen. Niat beli adalah kemungkinan konsumen merencanakan atau bersedia membeli suatu produk atau merek tertentu di masa depan (Lee 2021).

Berdasarkan penjelasan dalam latar belakang, fenomena yang muncul, perbedaan hasil atau gap para peneliti dalam jurnal sebelumnya yang menjadi acuan penelitian ini serta masalah yang sedang dihadapi oleh perusahaan MS Glow yang harus dicari solusi untuk mengatasi masalah tersebut, sehingga peneliti menganggap bahwa topik ini menarik untuk diteliti dan dituangkan kedalam skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Content Marketing* dan Dukungan *Influencer* Terhadap Niat Beli Konsumen Produk MS Glow Pada *E-commerce* Shopee (Studi Konsumen MS Glow di Bandar Lampung)”**.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk MS Glow di *E-commerce* Shopee?
2. Apakah Dukungan *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk MS Glow di *E-commerce* Shopee?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini memiliki tujuan yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* terhadap niat beli konsumen produk MS Glow di *E-commerce* Shopee.
2. Untuk mengetahui pengaruh Dukungan *Influencer* terhadap niat beli konsumen produk MS Glow di *E-commerce* Shopee.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti dengan menjelaskan bagaimana pengaruh *content marketing* dan dukungan *influencer* terhadap niat beli konsumen pada produk MS Glow di *e-commerce* Shopee. Kemudian, penelitian ini diharapkan mampu mengimplementasikan teori dan ilmu yang telah didapatkan selama perkuliahan dalam bidang manajemen pemasaran dengan praktek-praktek dilapangan secara langsung.

#### 2. Bagi Perusahaan MS Glow

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi referensi tambahan bagi pihak perusahaan MS Glow khususnya dibidang pemasaran untuk menentukan bagaimana langkah dan strategi dalam menggunakan *content marketing* dan dukungan *influencer* sebagai strategi pemasaran yang dapat mempengaruhi niat beli konsumen di *e-commerce* Shopee.

Perusahaan MS Glow yaitu PT Kosmetika Cantik Indonesia (MS Glow *Office*) yang berdiri sejak tahun 2013 berada di JL. Komud ABD. Saleh No.58, Krajan, Asrikaton, Kec. Pakis, Kabupaten Malang, Jawa Timur.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA), dalam buku Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu bisnis, serangkaian institusi, dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi konsumen, mitra, dan masyarakat umum. Sedangkan menurut Ngatno, dalam buku Manajemen Pemasaran (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai proses manajemen yang memungkinkan seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan membuat, menawarkan, dan mempertukarkan produk berharga kepada pihak lain atau segala kegiatan yang berkaitan dengan penyampaian produk atau jasa, mulai dari produsen hingga ke konsumen akhir.

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas, dapat disimpulkan pemasaran adalah proses atau kegiatan yang dilakukan individu atau kelompok dengan menciptakan, mengkomunikasikan, maupun bertukar penawaran berharga berupa produk atau jasa yang didistribusikan dari produsen ke konsumen akhir. Tujuan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan terhadap produk yang diinginkan, serta untuk memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan berbagai cara untuk memaksimalkan keuntungan dan menciptakan niat beli konsumen dari produk yang kita pasarkan, seperti: perusahaan membuat *content marketing* dan dukungan *influencer*.

## 2.2 Perilaku Konsumen

Menurut *American Marketing Association* (AMA), dalam buku Peter dan Olson (2014) perilaku konsumen didefinisikan sebagai interaksi antara pengaruh dan kesadaran, perilaku, dan lingkungan di mana manusia berinteraksi dengan berbagai aspek kehidupan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller, dalam buku *marketing management* edisi ke-15 (2016) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi tentang bagaimana orang, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, gagasan, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

Dari pengertian perilaku konsumen diatas disimpulkan bahwa perilaku konsumen adalah upaya atau tindakan dan interaksi sosial konsumen, kelompok, dan organisasi dimulai dengan merasakan adanya kebutuhan dan keinginan, kemudian berusaha mendapatkan produk yang diinginkan, mengonsumsi produk tersebut, dan berakhir dengan tindakan-tindakan pasca pembelian yaitu perasaan puas atau tidak puas serta terjadi pertukaran aspek-aspek kehidupan dari interaksi perilaku dan lingkungan.

### 1. Faktor – Faktor Perilaku Konsumen

Menurut Kottler dan Keller (2016) perilaku konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis. Faktor yang memiliki pengaruh paling besar yaitu faktor budaya. Dibawah ini adalah penjelasan dari faktor perilaku konsumen tersebut;

#### a. Faktor Budaya

Kebudayaan, subkultur dan kelas sosial mempunyai pengaruh yang sangat penting terhadap perilaku konsumen. Kebudayaan merupakan faktor fundamental yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang. Untuk mendapatkan cara yang efektif dalam memasarkan produk dan menemukan peluang usahanya, maka seorang pemasar harus memahami nilai-nilai kebudayaan disetiap negara. Subkultur lebih kecil

dari budaya yang memberikan identifikasi dan sosialisasi lebih spesifik dari anggotanya yaitu kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Kelas sosial adalah suatu bentuk stratifikasi ekonomi, politik, pendidikan, budaya maupun aspek lainnya.

#### **b. Faktor Sosial**

Tidak hanya dipengaruhi oleh faktor budaya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial seperti: kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status sosial. Berikut ini penjelasannya;

##### **1. Kelompok Referensi**

Kelompok referensi adalah suatu kelompok yang dapat mempengaruhi perilaku seseorang dengan signifikan secara langsung atau tidak langsung. Kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung disebut kelompok primer seperti keluarga, sahabat, dan sebagainya. Sedangkan kelompok yang memberikan pengaruh secara tidak langsung disebut kelompok sekunder seperti kelompok agama, organisasi masyarakat, dan sebagainya.

##### **2. Keluarga**

Keluarga adalah kelompok rujukan utama yang mempengaruhi faktor sosial. Dalam kehidupan pembelian terdapat dua jenis keluarga. Pertama keluarga orientasi yang terdiri dari orangtua dan saudara kandung yang memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta rasa ambisi pribadi, harga diri, dan cinta. Ketika kita sudah tidak berinteraksi dengan orangtua, namun pengaruh orang tua terhadap perilaku kita akan tetap signifikan. Kedua keluarga prokreasi yang terdiri dari pasangan dan anak yang dimiliki seseorang dalam keluarga.

##### **3. Peran dan Status Sosial**

Peran dan status sosial saling berkaitan. Status adalah kedudukan seseorang didalam suatu kelompok sosial. Sedangkan peran adalah tindakan atau perilaku yang diharapkan dari seseorang sesuai dengan statusnya. Jika status sosial seseorang didalam kelompok tinggi

maka peran nya pun akan tinggi dan dapat mempengaruhi perilaku konsumennya.

### **c. Faktor Pribadi**

Usia dan siklus hidup, pekerjaan dan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, serta gaya hidup dan nilai merupakan karakteristik faktor pembelian yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berikut ini penjelasannya:

1. Usia dan Siklus Hidup. Selera seseorang yang mempengaruhi perilakunya dibentuk oleh siklus hidup keluarga dan usia anggota keluarganya.
2. Pekerjaan dan Ekonomi. Untuk mengetahui perilaku konsumennya maka pemasar harus memahami dan mengidentifikasi pekerjaan dan keadaan ekonomi yang mempengaruhi pola konsumsi dari perilaku konsumennya.
3. Kepribadian dan Konsep Diri. Kepribadian adalah serangkaian karakteristik psikologis seseorang yang mempengaruhi perilaku konsumen.
4. Gaya Hidup dan Nilai. Gaya hidup adalah pola perilaku seseorang yang dipengaruhi oleh subkultur, kelas sosial, maupun pekerjaan yang dinyatakan dalam minat, aktivitas, pendapat, dan perilaku nya.

### **d. Faktor Psikologis**

Pemasar harus memahami faktor psikologis konsumennya karena faktor psikologis dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Faktor psikologis terdiri dari 4 proses yaitu:

#### **1. Motivasi**

Motivasi adalah dorongan pada diri seseorang baik secara sadar maupun tidak sadar dengan melakukan suatu tindakan untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan lainnya. Ada 2 macam kebutuhan manusia pertama adalah kebutuhan dari keadaan

fisiologis seperti lapar, haus, atau ketidaknyamanan yang bersifat biogenik. Kedua adalah kebutuhan dari keadaan psikologis seperti pengakuan, penghargaan, atau rasa memiliki yang bersifat psikogenik.

## 2. Persepsi

Persepsi adalah suatu proses memilih, mengatur, dan mengartikan informasi untuk menggambarkan sesuatu yang dapat mempengaruhi sikap bertindak seseorang. Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda terhadap suatu objek karena dipengaruhi oleh tiga proses persepsi yaitu perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif.

## 3. Pembelajaran

Pembelajaran adalah suatu proses memperoleh dan memiliki suatu pengetahuan terhadap suatu produk yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dimana konsumen dapat membangun permintaan produk dengan mengasosiasikannya melalui dorongan yang kuat sehingga pemasar harus menggunakan isyarat yang memotivasi, dan memberikan penguatan positif.

## 4. Emosi

Emosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen, karena ketika kita melihat iklan atau pemasaran suatu produk yang tidak sesuai dengan kita akan membuat emosi kita tidak stabil maka hati dan pikiran pun akan merangsang hal tersebut yang menyebabkan kita akan selalu merasa kesal terhadap produk tersebut.

## 5. Ingatan

Ingatan sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Jika kita membeli suatu produk dengan pengalaman dan layanan yang baik maka produk tersebut akan memiliki ingatan yang baik dalam diri kita. Oleh karena itu, pemasar harus memperhatikan kualitas dan

layanan produk terhadap konsumen untuk memunculkan ingatan yang baik.

### **2.3 Content Marketing**

*Content marketing* adalah penggunaan konten (gambar, teks, video, dan audio) dalam strategi pemasaran yang dapat mencakup semua konsep dasar pemasaran, distribusi, situs web, iklan digital, dan media sosial (Lee 2021). *Content marketing* tidak hanya menciptakan atau membuat konten yang bagus dan menarik. Akan tetapi, tujuannya adalah untuk mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen maupun calon pelanggan, dan dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Bentuk *content marketing* mencakup postingan blog, konten, situs web, *whitepaper*, *e-book*, bulletin elektronik, testimonial, dan konten multimedia. *Content marketing* biasanya dibuat oleh seorang *influencer* untuk mempengaruhi niat beli konsumen sehingga perlu membuat *content marketing* yang berguna dan relevan yang mampu membangun hubungan, kredibilitas, serta kepercayaan konsumen dan calon pelanggan (Lou *et al.* 2019).

Pemasaran konten sering memberikan banyak detail dalam iklannya, sehingga konsumen dan calon pelanggan akan memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang suatu produk yang dipromosikan (Weismueller *et al.* 2020). Pesan yang disampaikan dalam *content marketing* harus jujur dan baik agar dapat mempengaruhi niat beli konsumen. *Content marketing* yang telah dibuat akan diposting di platform sosial media maupun platform *e-commerce* seperti Shopee yang akan memberikan manfaat jangka panjang bagi produk yang dipasarkan seperti mengembangkan loyalitas serta hubungan dengan konsumen dan menciptakan niat beli konsumen. *Content marketing* memiliki manfaat yang sangat penting dan berguna bagi produk yang akan dipromosikan seperti:

1. Menarik dan mampu mempertahankan konsumen. *Content marketing* yang dibuat oleh seorang *influencer* maupun perusahaan untuk memasarkan suatu produk bermanfaat untuk menarik dan mempertahankan konsumen.
2. Menciptakan niat beli terhadap produk yang dipasarkan melalui *content marketing*;
3. Meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen. *Content marketing* berisi pesan mengenai produk yang dipasarkan sehingga pesan yang disampaikan haruslah jujur, baik, dan berkualitas sehingga mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi niat beli konsumen.
4. *Content marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran yang mampu membangun hubungan dan loyalitas antara produk yang dipasarkan dengan konsumen sehingga menciptakan niat beli konsumen.

### **2.3.1 Indikator *Content Marketing***

Indikator *content marketing* (konten pemasaran) menurut (Lee 2021) yaitu:

1. Relevan;
2. Bermanfaat;
3. Menghibur;
4. Menarik;
5. Mengganggu;
6. Dapat Dipercaya.

### **2.4 *Influencer***

*Influencer* adalah individu yang memiliki pengikut media sosial, dianggap oleh pengikutnya sebagai panutan dan ahli di bidangnya serta dapat mempengaruhi sikap pengikutnya terkait produk yang dipasarkan dalam postingan media sosial (Lee 2021). *Influencer* memiliki keahlian dibidang tertentu seperti mampu mempengaruhi niat beli konsumen melalui konten, foto, maupun postingannya mengenai suatu produk di sosial media maupun di *e-commerce* seperti Shopee. *Influencer* juga memiliki pengikut yang banyak

sehingga jika *influencer* mempromosikan suatu produk maka dapat mempengaruhi *audience* yang luas khususnya pengikut *influencer* tersebut.

*Influencer* telah menjadi alat komunikasi pemasaran yang penting karena menawarkan keterlibatan dengan sejumlah besar pembeli potensial dalam jangka waktu singkat dengan biaya rendah daripada pemasaran secara tradisional (Weismueller *et al.* 2020). Seorang *influencer* akan menciptakan persepsi, perasaan, dan pengalaman mengenai produk yang direkomendasikan diplatform media sosial maupun *e-commerce* khususnya Shopee yang akan mempengaruhi niat beli konsumen. Sehingga *influencer* harus memberikan pesan, *review* yang jujur terhadap produk yang dipasarkan karena jika pesan dan *review* yang disampaikan tidak benar maka *influencer* akan mendapat kritikan dari penonton yang melihat postingan *influencer* tersebut akibatnya kredibilitas seorang *influencer* akan menurun dan reputasi dari produk yang dipasarkan akan turun.

Menurut Lee., (2021) terdapat 4 jenis *influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya yaitu:

1. *Nano Influencer*

*Nano influencer* adalah *influencer* dengan jumlah pengikut 1.000 hingga 10.000 orang. Meski jumlah pengikutnya sedikit, namun banyak perusahaan yang memilih bekerja sama dengan *influencer* ini karena biayanya murah dan menawarkan cukup banyak keuntungan lainnya.

2. *Micro Influencer*

*Micro influencer* adalah *influencer* yang memiliki jumlah pengikut 10.000 hingga 100.000 dengan jumlah kepercayaan lebih tinggi karena memiliki keahlian dibidang tertentu.

3. *Macro Influencer*

Memiliki sekitar 100.000 hingga satu juta pengikut. *Macro influencer* memiliki jangkauan *audience* yang lebih luas sehingga biaya yang

dibutuhkan perusahaan untuk menggunakan *influencer* ini jauh lebih besar.

#### 4. *Mega Influencer*

Memiliki jumlah pengikut lebih dari 1 juta *followers* sehingga *influencer* memiliki jangkauan yang sangat luas. Namun, hal ini pun berpengaruh terhadap dana dan biaya yang harus dikeluarkan pebisnis karena jumlahnya sangat besar.

#### 2.4.1 Indikator *Influencer*

Indikator yang harus dimiliki oleh *influencer* menurut (Lee 2021) yaitu:

1. Jujur;
2. Dapat Dipercaya;
3. Beretika;
4. Memiliki Reputasi Baik;
5. Menarik.

#### 2.5 Niat Beli

Niat beli adalah kemungkinan konsumen merencanakan atau bersedia membeli suatu produk atau merek tertentu di masa depan (Lee 2021). Niat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu, kualitas dan informasi dari suatu produk. Salah satu faktor utama yang mempengaruhi niat beli konsumen disitus *e-commerce* adalah adanya informasi yang disampaikan oleh *influencer* dengan membuat *content marketing* yang diposting di *platform* sosial media maupun *e-commerce* khususnya Shopee.

Menurut Weismuller *et al.*, (2020) niat beli dipengaruhi oleh kredibilitas sumber yang meliputi: daya tarik, kredibilitas sumber, dan keahlian. Niat beli adalah bagian dari perilaku konsumen yang mendahului keputusan pembelian sehingga pemasar harus mampu mempengaruhi niat beli konsumen dengan menerapkan strategi pemasaran salah satunya dengan membuat *content*

*marketing* dengan dukungan *influencer* supaya produk yang dipasarkan dapat menguasai pangsa pasar dan bertahan ditengah ketatnya persaingan.

Niat beli menurut Pektaz *et al.*, (2020) terdiri dari empat aspek yaitu:

1. **Perilaku (*behavior*)**, adalah perilaku spesifik yang akan diwujudkan. Pada konteks membeli, perilaku khusus yang diwujudkan merupakan bentuk perilaku membeli.
2. **Sasaran (*object*)**, yaitu objek yang menjadi sasaran perilaku. Objek yang menjadi sasaran dari perilaku spesifik dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu orang atau objek tertentu (*particular object*), sekelompok orang atau objek (*a class of object*), dan orang atau objek pada umumnya (*any object*).
3. **Situasi (*situation*)**, yaitu situasi yang mendukung untuk dilakukannya suatu perilaku (bagaimana dan dimana perilaku itu akan diwujudkan). Situasi dapat pula diartikan sebagai lokasi terjadinya perilaku.
4. **Waktu (*time*)**, yaitu waktu terjadinya perilaku yang meliputi waktu tertentu, dalam satu periode atau tidak terbatas misalnya waktu yang spesifik (hari tertentu, tanggal tertentu, jam tertentu), periode tertentu (bulan tertentu), dan waktu yang tidak terbatas.

### 2.5.1 Indikator Niat Beli

Menurut (Lee 2021) indikator yang mempengaruhi niat beli yaitu:

1. Munculnya keinginan;
2. Munculnya rencana;
3. Akan membeli secara berulang.

### 2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu acuan penting bagi peneliti dalam proses melakukan penelitian ini. Dengan penelitian terdahulu maka peneliti dapat memperoleh teori dan informasi untuk mengkaji penelitian yang sedang

dilakukan. Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang menjadi acuan dan berkaitan dengan penelitian ini yaitu:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No.	Judul Jurnal	Variabel	Hubungan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu
1.	<i>The effects of team identification on consumer purchase intention in sports influencer marketing: The mediation effect of ad content value moderated by sports influencer credibility</i>	<i>Content Marketing</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Influencer</i> (X <sub>2</sub> ), <i>Team Identification</i> (X <sub>3</sub> ), dan <i>Purchase Intention</i> (Y)	Hubungan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat persamaan variabel dimana terdapat variabel <i>content marketing</i> , <i>influencer</i> , dan niat beli. Kemudian, terdapat perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>influencer</i> olahraga terhadap niat beli. Sampel penelitian terdahulu sebanyak 350 partisipan <i>online</i> . Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih berfokus pada <i>content marketing</i> dan dukungan <i>influencer</i> terhadap niat beli konsumen pada produk MS Glow di Bandar Lampung yang menggunakan sampel sebanyak 140 responden. Alasan peneliti menggunakan jurnal ini sebagai acuan karena jurnal ini menggunakan variabel yang sama dengan variabel yang akan peneliti lakukan.
	Jin Kyun Lee, <i>Cogent Business &amp; Management</i> (2021), 8: 1957073. Terindeks Scopus. Q2  DOI: <a href="https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073">https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1957073</a>		
2.	<i>Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building</i>	<i>Content Marketing</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Purchase Intention</i> (Y)	Hubungan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat persamaan variabel dimana <i>content marketing</i> sebagai (variabel independen). Kemudian, terdapat perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh <i>content marketing</i> dari platform sosial media Youtube. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih berfokus pada pengaruh <i>content marketing</i> terhadap niat beli konsumen pada produk MS Glow di Bandar Lampung menggunakan metode <i>purposive sampling</i> dan menggunakan sampel sebanyak 140 responden. Alasan peneliti menggunakan jurnal ini sebagai acuan
	Lou et al., (2019) <i>Journal of Product &amp; Brand Management</i> Emerald Publishing Limited [ISSN 1061-0421]. Terindeks Scopus. Q1  DOI: <a href="https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948">https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948</a>		

No.	Judul Jurnal	Variabel	Hubungan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu
3.	<i>Influencer Endorsements: How advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention On Social Media.</i>	<i>Influencer (X<sub>1</sub>), Purchase Intention (Y)</i>	<p>karena penelitian sebelumnya menggunakan variabel yang sama.</p> <p>Hubungan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat persamaan variabel dimana dukungan influencer sebagai (variabel independen) dan niat beli sebagai (variabel dependen). Kemudian, terdapat perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada dampak dukungan influencer media sosial terhadap niat beli khususnya dampak pengungkapan iklan dan kredibilitas sumber. Sampel penelitian terdahulu sebanyak 306 partisipan. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih berfokus pada dukungan influencer terhadap niat beli konsumen produk MS Glow di Bandar Lampung yang menggunakan sampel sebanyak 140 responden. Alasan peneliti menggunakan jurnal ini sebagai acuan karena jurnal ini menggunakan variabel yang sama dengan variabel yang akan peneliti lakukan.</p>
	<p>Weismueller et al. 2020; Australasian Marketing Journal [ISSN 1441-3582]. Terindeks Scopus. Q1</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002">https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002</a></p>		
4.	<i>Impact of the perceived risk in influencers product recommendations on their followers purchase attitudes and intention.</i>	<i>Influencer (X<sub>1</sub>), Purchase Intention (Y)</i>	<p>Hubungan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat persamaan variabel dimana <i>influencer</i> sebagai (variabel independen) dan niat beli sebagai (variabel dependen). Kemudian, terdapat perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada dampak resiko yang dirasakan dalam rekomendasi produk oleh <i>influencer</i> dan bagaimana pengaruhnya terhadap niat beli konsumen. Sampel penelitian terdahulu sebanyak 948 partisipan. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih berfokus pada dukungan <i>influencer</i> terhadap niat beli konsumen pada produk MS Glow di Bandar Lampung yang menggunakan sampel sebanyak 140 responden. Alasan peneliti menggunakan jurnal ini sebagai acuan karena jurnal ini menggunakan variabel</p>
	<p>Ramirez et al., 2022. Technological Forecasting &amp; Social Change. [ISSN: 0040 – 1625]. Terindeks Scopus. Q1</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246">https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246</a></p>		

No.	Judul Jurnal	Variabel	Hubungan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu
			yang sama dengan variabel yang akan peneliti lakukan.
5.	<p><i>The Effect of Celebrity Endorser and Content Marketing on Purchase Intention of Fashion Muslim</i></p> <p>Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan p-ISSN: 2407-1935, e-ISSN: 2502-1508. Vol. 9 No. 5 September 2022: 672-680. S3.</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.20473/jeba.V31I22021.117-123">https://doi.org/10.20473/jeba.V31I22021.117-123</a></p>	<p><i>Celebrity Endorser</i> (<math>X_1</math>), <i>Content Marketing</i> (<math>X_2</math>), <i>Purchase Intention</i> (Y)</p>	<p>Hubungan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat persamaan variabel dimana <i>influencer</i> dan <i>content marketing</i> sebagai (variabel independen) dan niat beli sebagai (variabel dependen). Kemudian, terdapat perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu dimana penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh <i>influencer</i>, <i>content marketing</i>, terhadap niat beli <i>fashion muslim</i>. Sampel penelitian terdahulu sebanyak 91 partisipan online. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih berfokus pada <i>content marketing</i> dan dukungan <i>influencer</i> terhadap niat beli konsumen pada produk MS Glow di Bandar Lampung yang menggunakan sampel sebanyak 140 responden. Alasan peneliti menggunakan jurnal ini sebagai acuan karena jurnal ini menggunakan variabel dan metode pengumpulan data yang sama dengan variabel yang akan peneliti lakukan.</p>
6.	<p>Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Influencers Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intentions</i> pada Brand <i>Skincare Somethink</i></p> <p>Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy, 2022. AGORA Vol. 10, No. 1. S3.</p> <p>DOI: <a href="https://doi.org/10.20473/agora.V10I122021.117-123">10.20473/agora.V10I122021.117-123</a></p>	<p><i>Content Marketing</i> (<math>X_1</math>), <i>Influencer</i> (<math>X_2</math>), <i>E-promotion</i> (<math>X_3</math>), <i>Purchase Intention</i> (Y).</p>	<p>Hubungan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat <i>persamaan</i> variabel <i>content marketing</i> dan <i>influencer</i> sebagai (variabel independen) dan niat beli sebagai (variabel dependen). Kemudian, terdapat perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y). Alasan peneliti menggunakan jurnal ini sebagai acuan karena jurnal ini menggunakan variabel yang sama dengan variabel yang akan peneliti lakukan.</p>

No.	Judul Jurnal	Variabel	Hubungan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu
7.	<i>The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention.</i>  Pektas et al., 2020, Journal of Tourismolog. Terindeks Scopus. Q1  DOI: <a href="https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011">https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011</a>	<i>Digital Content Marketing</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Purchase Intention</i> (Y)	Hubungan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat persamaan variabel dimana content marketing sebagai (variabel independen) dan niat beli sebagai (variabel dependen). Kemudian, terdapat perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh content marketing niat beli wisatawan. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih berfokus pada pengaruh content marketing terhadap niat beli konsumen produk MS Glow di Bandar Lampung yang menggunakan sampel sebanyak 140 responden. Alasan peneliti menggunakan jurnal ini sebagai acuan karena jurnal ini menggunakan variabel yang sama dengan variabel yang akan peneliti lakukan.
8.	<i>The Influence of Content Marketing and Brand Image on Buying Interest in Tokopedia Application Users.</i>  Mukarromah et al., 2022, Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan. S5  DOI: <a href="https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444">https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444</a>	<i>Content Marketing</i> (X <sub>1</sub> ), <i>Brand Image</i> (X <sub>2</sub> ), <i>Buying Interest</i> (Y)	Hubungan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu terdapat persamaan variabel dimana content marketing sebagai (variabel independen) dan niat beli sebagai (variabel dependen). Kemudian, terdapat perbedaan pada penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu lebih berfokus pada pengaruh content marketing dan <i>brand image</i> terhadap niat beli. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa variabel independen berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel dependen (Y). Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih berfokus pada pengaruh content marketing terhadap niat beli konsumen produk MS Glow di Bandar Lampung yang menggunakan sampel sebanyak 140 responden. Alasan peneliti menggunakan jurnal ini sebagai acuan karena jurnal ini menggunakan variabel yang sama dengan variabel yang akan peneliti lakukan.

Sumber: data diolah peneliti (2023)

## 2.7 Kerangka Penelitian

### 2.7.1 Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Niat Beli

*Content marketing* adalah penggunaan konten (gambar, teks, video, dan audio) yang mencakup semua konsep dasar pemasaran, distribusi, situs web, iklan digital, dan media sosial (Jin Kyun Lee., 2021). Pemasar harus membuat konten pemasaran yang menarik, relevan, dan berguna untuk mempengaruhi niat beli konsumen. *Content marketing* menjadi strategi penting dan berpengaruh karena sebelum membeli suatu produk, konsumen pertama kali akan melihat sebuah *content marketing* yang memberi informasi dan menjelaskan produk yang akan dibelinya.

Konsumen memperoleh informasi dari *content marketing* yang dilihat sehingga akan membentuk niat beli konsumen lebih tinggi. Ditengah ketatnya persaingan dalam dunia bisnis dan pemasaran maka seorang pemasar harus membuat strategi pemasaran yang tepat misalnya dengan membuat *content marketing* agar mampu bersaing dan unggul dari pesaing yang ada. *Content marketing* bertujuan untuk menghasilkan konten yang relevan dan berharga sehingga dapat membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen dan mempengaruhi niat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Putri *et al.*, 2022), (lou *et al.*, 2019), (Pektas *et al.*, 2020), (Jin Kyun Lee. 2021) menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen.

**H1: *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk MS Glow pada *E-commerce* Shopee**

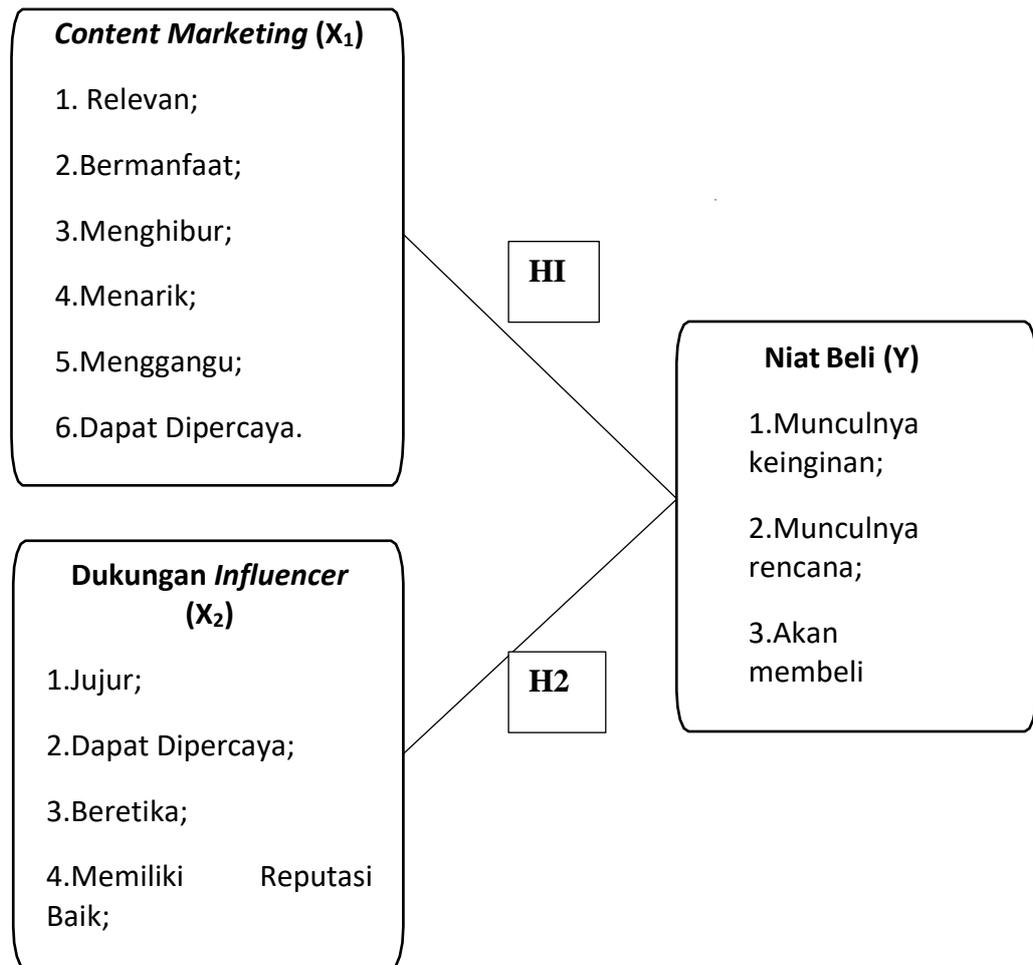
### 2.7.2 Pengaruh Dukungan *Influencer* Terhadap Niat Beli

*Influencer* adalah individu yang memiliki pengikut media sosial, dianggap oleh pengikutnya sebagai panutan dan ahli di bidangnya serta dapat mempengaruhi sikap pengikutnya terkait produk yang dipasarkan dalam postingan media sosial (Jin Kyun Lee., 2021). *Influencer* dapat

mempengaruhi niat beli konsumen dari produk yang direkomendasikannya karena seorang *influencer* memiliki kredibilitas dari pengikutnya dan *audience* (penonton). Seorang *influencer* harus membuat konten dan *review* yang relevan dengan produk yang direkomendasikan. Perusahaan harus memilih *influencer* yang sesuai dengan target *audience* dan produk yang dipasarkan karena dukungan *influencer* menjadi pemasaran media sosial yang sangat membantu perusahaan atau merek produk dalam meningkatkan niat beli konsumennya. Sehingga terdapat pengaruh antara variabel Dukungan *Influencer* dan Niat Beli. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Cabeza-Ramírez *et al.*, 2022) , (Weismueller *et al.*, 2020), (Putri *et al.*, 2022), (Jin Kyun Lee. 2021) menyatakan bahwa dukungan *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli.

**H2: Dukungan *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk MS Glow pada *E-commerce* Shopee**

Dibawah ini adalah gambar Kerangka Pemikiran dari Pengaruh *Content Marketing* dan Dukungan *Influencer* terhadap Niat Beli:



**Gambar 2.1 Kerangka Penelitian**

*Sumber: Penelitian Jin Kyun Lee (2021)*

Keterangan:

Variabel Independen atau Variabel Mengikat yaitu *Content Marketing* (X<sub>1</sub>) dan *Dukungan Influencer* sebagai (X<sub>2</sub>), sedangkan Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y) yaitu Niat Beli.

## 2.8 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara yang paling memungkinkan dan harus diuji kebenarannya. Berdasarkan rumusan masalah diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk MS Glow pada *E-commerce* Shopee (Studi Konsumen MS Glow di Bandar Lampung).

H2: Dukungan *Influencer* berpengaruh signifikan terhadap niat beli konsumen produk MS Glow pada *E-commerce* Shopee (Studi Konsumen MS Glow di Bandar Lampung).

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2022) pendekatan kuantitatif adalah jenis pendekatan dalam penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan oleh peneliti kemudian dianalisis untuk mengetahui apakah hipotesis yang dirumuskan terbukti atau tidak sehingga dapat ditarik suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin membuktikan apakah terdapat pengaruh dari variabel yang diteliti. Variabel yang diteliti terdiri dari variabel bebas atau variabel independen yaitu (X1) *Content Marketing* dan (X2) *Dukungan Influencer*. Sedangkan variabel terikat atau dependen pada penelitian ini adalah Niat Beli dengan sampel yang diteliti adalah konsumen MS Glow di Bandar Lampung.

#### **3.2 Sumber Data**

##### **3.2.1 Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung dari subjek penelitian tangan pertama melalui alat pengambilan data langsung sebagai informasi yang dicari (Sugiyono, 2022). Di dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala likert. Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data terhadap responden yang diberi sejumlah pernyataan- pernyataan untuk dijawab terkait indikator variabel yang digunakan dalam penelitian. Kuesioner menggunakan jenis pernyataan tertutup dengan jawaban yang sudah disediakan dengan skala likert yaitu skala yang berisi pernyataan sistematis untuk

menunjukkan sikap responden terhadap indikator. Tabel pilihan jawaban yang digunakan dalam skala likert yaitu:

**Tabel 3.1 Tabel Skala Likert**

<b>Skor</b>	<b>Pilihan Jawaban</b>
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

*Sumber: Sugiyono (2022)*

### **3.2.2 Data Sekunder**

Menurut Sugiyono (2022) data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui orang lain, dokumen, atau publikasi dalam bentuk data yang sudah diolah oleh pihak sebelumnya. Dalam penelitian ini sumber data sekunder yang digunakan adalah jurnal-jurnal penelitian terdahulu dengan variabel yang sama.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data adalah suatu cara yang dilakukan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang akan diolah peneliti tentang sifat, kondisi, atau kegiatan yang berkaitan dengan masalah penelitian dengan tujuan untuk mendapatkan suatu informasi yang dibutuhkan dalam mencapai tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian kuantitatif ini, peneliti menggunakan metode dokumentasi dan kuisioner. Berikut ini penjelasannya:

## 1. Dokumentasi

Metode pengumpulan data dengan melihat langsung sumber – sumber dokumen yang terkait dengan topik penelitian yang kita lakukan (Sugiyono, 2022). Maksudnya dokumentasi adalah metode pengambilan data melalui dokumen tertulis maupun elektronik yang digunakan untuk mendukung kelengkapan data dalam penelitian.

## 2. Kuisisioner

Metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan indikator variabel penelitian (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, peneliti membagikan angket atau kuisisioner kepada konsumen MS Glow di Bandar Lampung dengan membagikan *google form*. Pembagian angket bertujuan untuk mengetahui pendapat responden mengenai *Content Marketing*, Dukungan *Influencer* terhadap Niat Beli.

### 3.4 Populasi dan Sampel

#### 3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2022) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dan objek yang mempunyai karakteristik khas dan berkualitas sehingga peneliti menetapkannya untuk dipelajari dan kemudian membuat kesimpulan. Populasi tidak hanya orang, tetapi juga objek dan benda. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada subjek maupun objek yang akan dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Tujuan penggunaan populasi dalam penelitian ini adalah untuk memudahkan peneliti dalam menentukan subjek atau individu yang akan menjadi target utama bagi peneliti dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen MS glow di Bandar Lampung yang memenuhi kriteria pengambilan sampel.

### 3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2022) sampel adalah suatu bagian dari populasi yang diambil dengan cara yang jelas dan lengkap serta dianggap dapat mewakili populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposif sampling*. Dapat kita ketahui bahwa teknik *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2022). *Purposive sampling* adalah salah satu teknik *non-probability sampling* dengan menentukan sampel sesuai dengan kriteria tertentu dalam penelitian. Peneliti memilih sampel dalam penelitian ini konsumen MS Glow yang berdomisili di Bandar Lampung. Alasan peneliti memilih sampel konsumen MS Glow yang berdomisili di Bandar Lampung karena peneliti ingin memahami dan mengevaluasi respon konsumen MS Glow di Bandar Lampung. Berikut adalah kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu:

1. Berdomisili di Bandar Lampung;
2. Pernah melihat *content marketing* di akun Shopee MS Glow Indonesia Official Shop;
3. Konsumen MS Glow sering melihat rekomendasi *influencer* di akun Shopee produk MS Glow;
4. Konsumen MS Glow berusia 17 tahun keatas;

Penelitian menggunakan rekomendasi Hair *et al.*, (2014) yang menyatakan bahwa ukuran sampel penelitian harus 100 atau lebih besar. Jumlah sampel yang diambil biasanya 5-10 kali lebih besar dari jumlah indikator yang akan dianalisis. Dalam penelitian ini terdapat indikator, dan ukuran sampel minimal adalah  $14 \times 10 = 140$  sampel. Sehingga jumlah minimal sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 140 sampel dari responden.

### 3.4 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas atau variabel independen yaitu ( $X_1$ ) *Content Marketing* dan ( $X_2$ ) *Dukungan Influencer*. Serta terdapat satu variabel terikat ( $Y$ ) yaitu Niat Beli. Sedangkan Menurut Sugiyono (2018:55) variabel adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

### 3.6 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukurannya

**Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Ukur
<i>Content Marketing</i> ( $X_1$ )	<i>Content marketing</i> adalah penggunaan konten (gambar, teks, video, dan audio) dalam strategi pemasaran yang dapat mencakup semua konsep dasar pemasaran, distribusi, situs web, iklan digital, dan media sosial (Lee 2021).	- Relevan;	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan informasi produk yang relevan</li> <li>Memberikan informasi produk maupun <i>review</i> terbaru</li> </ul>	Likert
		- Bermanfaat;	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memberikan informasi produk yang bermanfaat</li> </ul>	
		- Menghibur;	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Content Marketing</i> yang menghibur lebih efektif dalam menyampaikan informasi produk</li> </ul>	

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Ukur
		- Menarik;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk MS Glow memiliki banyak <i>content marketing</i> yang menarik</li> </ul>	
		- Mengganggu ;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Durasi <i>content marketing</i> terlalu panjang membuat konsumen merasa kesal</li> <li>• <i>Content Marketing</i> berisi konten teks tidak dijelaskan secara langsung</li> </ul>	
		- Dapat Dipercaya; (Lee 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Content Marketing</i> produk MS Glow dapat dipercaya</li> <li>• Jumlah suka, komentar, dan bagikan dalam <i>content marketing</i> mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk</li> </ul>	
Dukungan <i>Influencer</i> ( $X_2$ )	<i>Influencer</i> adalah individu yang memiliki pengikut media sosial, dianggap oleh pengikutnya sebagai panutan dan ahli di bidangnya serta dapat mempengaruhi sikap pengikutnya terkait produk yang dipasarkan dalam postingan media	- Jujur;	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Influencer</i> memasarkan produk secara jujur</li> <li>• <i>Influencer</i> yang memberikan <i>review</i> bahwa mereka hanya menggunakan produk MS Glow setiap hari membuat konsumen yakin</li> </ul>	Likert

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Ukur
	sosial (Lee 2021).	- Dapat dipercaya;	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jumlah suka, komentar, dan bagikan dari informasi yang disampaikan <i>influencer</i> dalam memasarkan produk mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk</li> </ul>	
		- Beretika;	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Influencer</i> produk MS Glow memiliki etika yang baik dalam memberikan <i>review</i> produk</li> </ul>	
		- Memiliki Reputasi Baik;	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Influencer</i> memiliki reputasi baik dalam memasarkan produk</li> </ul>	
		- Menarik. (Lee 2021)	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Influencer</i> memiliki penampilan yang menarik saat me <i>review</i> produk</li> <li><i>Influencer</i> yang digunakan dalam memasarkan produk MS Glow sangat cantik /maupun tampan</li> </ul>	

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Item Pertanyaan	Skala Ukur
Niat Beli (Y)	Niat beli adalah kemungkinan konsumen merencanakan atau bersedia membeli suatu produk atau merek tertentu di masa depan (Jin Kyun Lee, 2021).	- Munculnya keinginan;	• Konsumen memiliki keinginan untuk mencari informasi produk MS Glow	Likert
		- Munculnya rencana;	• Konsumen memiliki rencana untuk membeli produk MS Glow setelah mengetahui informasi produk melalui <i>content marketing</i> dan <i>influencer</i>	
		- Akan membeli secara berulang. (Lee 2021)	• Konsumen akan membeli produk secara berulang setelah melihat <i>content marketing</i> dan dukungan <i>influencer</i>	

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

### 3.7 Uji Persyaratan Instrumen

#### 3.7.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur dalam penelitian yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya kuisisioner dalam penelitian (Ghozali, 2018). Jika suatu pertanyaan atau pernyataan dalam kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur maka kuisisioner tersebut dikatakan valid. Uji Validitas diproses dengan program IBM SPSS For Windows 26 dan pendekatan analisis faktor. Menurut Hair *et al.*, (2011) menyatakan bahwa sebuah indikator

dikatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* berada  $> 0,70$  dan nilai *average variance extracted (AVE)*  $> 0,60$ . Analisis data untuk menemukan hubungan antara sejumlah variabel awal yang saling independent untuk dibuat beberapa variabel lebih sedikit yang paling penting dalam menjelaskan suatu masalah dikenal sebagai analisis faktor (Santoso, 2016). Suatu variabel dianggap valid jika nilai ukuran ketepatan sampel *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*  $> 0,50$  dan nilai korelasi anti *image* untuk setiap item pernyataan  $>0,50$  (Ghozali, 2018).

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) uji reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur suatu indikator variabel dalam kuesioner konsisten atau tidak. Jika jawaban dari responden terhadap kuisisioner selalu sama atau konsisten maka kuisisioner tersebut dikatakan reliabilitas. Uji statistik *Cronbach Alpha* ( $\alpha$ ) digunakan untuk mengukur uji reabilitas. Perhitungan Alpha dilakukan menggunakan alat bantu program komputer SPSS *for Windows* 26 dengan model Alpha. Pada umumnya, syarat nilai *cronbach's alpha*  $\geq 0,70$ . Akan tetapi, menurut Hair *et al.*, (2011) nilai *cronbach's alpha*  $\geq 60$  dan nilai *composite reliability*  $> 0,70$  dapat diterima dan dinyatakan reliabel.

## 3.8 Metode Analisis Data

### a. Analisis Data Deskriptif

Menurut Sugiyono (2022) metode analisis deskriptif adalah analisis teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Jawaban dari responden terdiri dari sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, dan sangat setuju. Untuk mengelompokkan jawaban rata-rata atas jawaban responden maka peneliti perlu menentukan kelas

interval. Adapun rumus dalam menentukan kelas interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Maksimum} - \text{Nilai Minimum}}{\text{Kelas Interval}}$$

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$\text{Interval} = 0,8$$

Maka interval penelitian yaitu 0,8 sehingga dapat dikelompokkan sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Pengelompokan Respon Rata – Rata Responden**

Skala Data	Kelas	Kategori
1	1,00 – 1,79	Sangat Rendah
2	1,80 – 2,59	Rendah
3	2,60 – 3,39	Cukup
4	3,40 – 4,19	Baik
5	4,20 – 5,00	Sangat Baik

*Sumber: Data Diolah Peneliti (2024)*

#### **b. Analisis Data Kuantitatif**

Menurut Sugiyono (2022) analisis data kuantitatif adalah teknik analisis statistik yang digunakan untuk mengukur atau menguji data suatu variabel. Tujuan dari analisis data kuantitatif adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel atau hal yang terdapat dalam variabel lain secara kuantitatif. Dengan menggunakan suatu perhitungan melalui metode statistik. Untuk mempermudah analisis data kuantitatif ini perlu menggunakan aplikasi IBM *software* SPSS 26.

### **3.9 Analisis Regresi Linear Berganda**

Menurut Sugiyono (2022) uji regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan yang digunakan untuk membuktikan ada tidaknya

hubungan antara pengaruh variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Content Marketing* (X1) dan Dukungan *Influencer* (X2), sedangkan variabel terikat yaitu Niat Beli (Y). Bentuk persamaan regresi linear berganda dihitung menggunakan rumus:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

**Keterangan:**

Y = Variabel Dependen (Niat Beli)

X<sub>1</sub> = Variabel Bebas X1 (*Content Marketing*)

X<sub>2</sub> = Variabel Bebas X2 (Dukungan *Influencer*)

$\beta_0$  = konstanta

$\beta_1 \beta_2$  = Koefisien regresi

$\varepsilon$  = *Standard Error*

### 3.10 Uji Hipotesis

#### 3.10.1 Pengujian Hipotesis terhadap Regresi Parsial (Uji T)

Tujuan uji t menurut Ghazali (2018) adalah untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel bebas atau independen terhadap variabel terikat atau dependen. Dasar pengambilan keputusan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu:

- Apabila probabilitas signifikansi < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima.
- Apabila probabilitas signifikansi > 0,05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang ditulis dalam bentuk kalimat pertanyaan disebut dengan hipotesis (Sugiyono, 2022). Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan

berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Hipotesis akan diuji pada taraf signifikan 0,05, atau taraf uji 5%, atau taraf kepercayaan 95%.

### **3.10.2 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Salah satu cara untuk menguji model penelitian ini adalah dengan menghitung koefisien determinasi ( $R^2$ ), yang pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variasi independen. Nilai koefisien determinasi dapat dipakai untuk memprediksi seberapa besar kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Ghozali (2018) nilai  $R^2$  yang rendah menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen sangat terbatas, sedangkan nilai  $R^2$  yang lebih besar menunjukkan bahwa variabel bebas tersebut memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikatnya. Untuk mempermudah analisis data, penelitian ini menggunakan program IBM *SPSS For Windows 26*, dan gambar disajikan melalui tampilan *Model Summary*.

## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Hipotesis pertama diterima. Ini membuktikan bahwa variabel *Content Marketing* ( $X_1$ ) berpengaruh signifikan terhadap variabel Niat Beli (Y). Hal ini mengartikan bahwa apabila variabel *content marketing* ditingkatkan maka niat beli konsumen terhadap produk MS Glow akan bertambah begitupun sebaliknya.
2. Hipotesis kedua diterima. Ini membuktikan bahwa variabel Dukungan *Influencer* ( $X_2$ ) berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y). Hal ini mengartikan bahwa apabila variabel dukungan *influencer* ditingkatkan maka niat beli konsumen terhadap produk MS Glow akan bertambah begitupun sebaliknya.

### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan penelitian diatas, maka saran yang diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Terkait dengan variabel *content marketing*, peneliti menyarankan pihak perusahaan MS Glow harus membuat *content marketing* dengan durasi yang tidak panjang (sesuai item pernyataan keenam), dan tidak hanya sekedar konten teks sehingga konsumen tidak perlu membaca sendiri informasi yang disampaikan (sesuai dengan item pernyataan ketujuh) . Hal itu karena kedua item tersebut mempengaruhi jumlah

suka, komentar, dan bagikan pada *content marketing* yang mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk MS Glow.

2. Terkait dengan dukungan *influencer*, peneliti menyarankan pihak perusahaan harus mencari *influencer* yang mampu terikat kerja sehingga apabila *influencer* telah menjadi *Brand Ambassador* produk MS Glow namun menjadi BA produk *skincare* lain maka perusahaan MS Glow dapat memberikan denda kepada *influencer* tersebut. Hal itu karena konsumen lebih percaya dengan *review* yang dilakukan *influencer* apabila menunjukkan bahwa *influencer* hanya menggunakan produk MS Glow setiap hari (sesuai dengan item pernyataan kedua) sehingga *review* yang diberikan tidak sebatas untuk iklan produk saja.
3. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian dimasa depan dengan menambahkan variabel lain yang relevan serta jumlah sampel yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

Akun Resmi Ms Glow. (2023). Daftar Harga MS Glow terlengkap dan Terbaru 2023. Diakses dari://ms-glow.store/blog/paket-ms-glow-12230

Al-Gasawneh, Jassim Ahmad, and Abdullah Matar Al-Adamat. 2020. "The Mediating Role of E-Word of Mouth on the Relationship between Content Marketing and Green Purchase Intention." *Management Science Letters* 10(8):1701–8. doi: 10.5267/j.msl.2020.1.010.

Cabeza-Ramírez, L. Javier, Sandra M. Sánchez-Cañizares, Luna M. Santos-Roldán, and Fernando J. Fuentes-García. 2022. "Impact of the Perceived Risk in Influencers' Product Recommendations on Their Followers' Purchase Attitudes and Intention." *Technological Forecasting and Social Change* 184. doi: <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>

Compas. (2021). Produk Skincare Terlaris Tahun 2021. Diakses dari <https://compas.com/baca-deskripsi-posts/produk-skincare-terlaris-tahun-2021/>

Dashboard Compas. (2022). Data Penjualan Shopee dan Tokopedia Kategori Kecantikan Terbaru 2022. Diakses dari <https://compas.co.id/article/data-penjualan-shopee-dan-tokopedia-kategori-kecantikan-terbaru/>

Databok Katadata. (2023). 5 Brand Skincare Terlaris di e-Commerce. Diakses dari <https://compas.co.id/article/top-5-brand-skincare/>

Databok Katadata. (2023). 5 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak Kuartal I 2023: Databoks. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/03/5-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-kuartal-1-2023>

Dyandramitha, Alessandrina. 2021. Sukses Pasarkan Produknya, MS Glow Selalu Melihat Tren. <https://www.marketeers.com/author/dyandramitha/>

Era.id. (2023). Duh, Produk Kecantikan Buatan Lokal Kalah Laku Dibanding Buatan China, Kenapa. Diakses dari <https://era.id/nasional/131639/duh-produk-kecantikan-buatan-lokal-kalah-laku-dibanding-buatan-china-kenapa>.

Ghani Nurcahyadi. (2022). *Mediaindonesia.com*. Riset: 74,5 % Konsumen Lebih Banyak Berbelanja Online Daripada Offline. Diakses dari: <https://mediaindonesia.com/ekonomi/441793/riset-745-konsumen-lebih-banyak-berbelanja-online-daripada-offline>

- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Diakses dari: <file:///C:/Users/ACER/Downloads/644946086-Ghozali-Edisi-9-pdf.pdf>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. Diakses dari: <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh-dari-nfluencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, -15-(1), 133–146.
- Harmayani, Marpaung, Hamzah, & Mulyani, N. (2020). Perdagangan elektronik Suatu Pengantar Bisnis Digital. Yayasan Kita Menulis.
- Idris, M. (2022). Membandingkan Omzet Rp 7,2 Triliun MS Glow Vs 2 Raksasa Kosmetik RI. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2022/03/24/205432626/membandingkan-omzet-rp-72-triliun-ms-glow-vs-2-raksasa-kosmetik-ri>
- Indonesia, D. (2023). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. Diakses dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Kompasiana.com. (2022). Perilaku Konsumtif Masyarakat Indonesia. Diakses dari: <https://www.kompasiana.com/abigail1856042/6224a12ce2d60e477a6a7dc4/perilaku-konsumtif-masyarakat-indonesia>
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- kumpanan, T. (2023). Skincare China Dominasi Pasar Domestik 2022. Diakses dari: <https://kumpanan.com/kumpananbisnis/skincare-china-dominasi-pasar-domestik-di-ri-20ooDZN0U3u>
- Lee, Jin Kyun. 2021. “The Effects of Team Identification on Consumer Purchase Intention in Sports Influencer Marketing: The Mediation Effect of Ad Content Value Moderated by Sports Influencer Credibility.” *Cogent Business and Management* 8(1). doi: 10.1080/23311975.2021.1957073.
- Lin, CA dkk. (2021) 'Pengaruh Interaksi Parasosial dengan Influencer Instafamous terhadap Sikap Merek dan Pembelian Niat', *Jurnal Media Sosial di Masyarakat*, 10(1), hlm.55–78.
- Lou, Chen, Quan Xie, Yang Feng, and Wonkyung Kim. 2019. “Does Non-Hard-Sell Content Really Work? Leveraging the Value of Branded Content Marketing in Brand Building.” *Journal of Product and Brand Management* 28(7):773–86. doi: 10.1108/JPBM-07-2018-1948.

Mohammad, V. M. (2020). Consumer trust towards content marketing of food & beverage businesses on Instagram: Empirical analysis of Taiwanese and Singaporean consumers. *International Journal of Business and Administrative Studies*, 6(2), 73–85. <https://doi.org/10.20469/ijbas.6.10002-2>.

Müller, J., & Christandl, F. (2019). Content is king: But who is the king of kings? The effect of content marketing, sponsored content & user-generated content on brand responses. *Computers in Human Behavior*, 96, 46–55. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.02.006>.

Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat

Prasetya, Maheza, and Daniel Susilo. 2022. “The effect of content marketing on purchase intention through customer engagement as variable mediation.” *Indonesia Jurnal Komunikasi Profesional* Vol. 6 No. 5 (2022) Doi: <https://doi.org/10.25139/jkp.v6i5.5192>

Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing. how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.

Purwanto, Yunita, Wilma Laura, Sahetapy Program, Business Management, Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, and Dan Ekonomi. 2022. Vol. 10.

Putri, Fauziyah, and Achsanah Hendratmi. 2022. “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Fashion Muslim.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 9(5):672–80. doi: 10.20473/vol9iss20225pp672-680.

Rifqi, W. (2023). *Rahasia Suksesnya Pemasaran Produk Kecantikan Ms Glow*. Diakses dari <https://klikbisnisdigital.com/rahasia-suksesnya-pemasaran-produk-kecantikan-ms-glow/>

Saima, and M. Altaf Khan. 2020. “Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers’ Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility.” *Journal of Promotion Management* 27(4):503–23. doi: 10.1080/10496491.2020.1851847.

Santoso, Singgih. 2012. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shopee (Studi Kasus: Pelanggan Shopee di Kota Bandung Tahun 2017). *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2), 69–74.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.

Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, and Lilis Rosmiati. 2022. “Pengaruh Konten Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan

Dimediasi Minat Beli Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia.” *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan* 2(1):73–84. doi: 10.37366/master.v2i1.444.

Venciute, Dominyka, Leva Mackeviciene, Marius Kuslys and Ricardo Fontes Correia. 2023. “The role of influencer-follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2023, vol. 75. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103506>

Weismueller, Jason, Paul Harrigan, Shasha Wang, and Geoffrey N. Soutar. 2020. “Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media.” *Australasian Marketing Journal* 28(4):160–70. doi: 10.1016/j.ausmj.2020.03.002.

Yazgan Pektas, Serife, and Azize Hassan. 2020. “The Effect of Digital Content Marketing on Tourists’ Purchase Intention.” *Journal of Tourismology* 79–88. doi: 10.26650/jot.2020.6.1.0011.