

PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TIKTOK TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK MADAME GIE DI JAKARTA

Ismi Hashina Izzaty¹, Fitriani Nur Utami²

^{1,2} Universitas Telkom

ismihashina@student.telkomuniversity.ac.id¹, fitrianinurutami@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* produk kosmetik Madame Gie. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan menyebarkan kuesioner kepada 96 responden yang menggunakan media sosial TikTok dan berdomisili di Jakarta, pernah menonton konten yang terdapat pada akun TikTok Madame Gie dan pernah menonton konten *influencer* yang mempromosikan produk kosmetik Madame Gie. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan uji regresi linier berganda. Hasil yang didapatkan yaitu masing-masing variabel *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara parsial, selain itu variabel *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* secara simultan, dengan pengaruh sebesar 79,3%.

Kata Kunci: Influencer, Konten, Minat Beli, Pemasaran Digital.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of content marketing and influencer marketing on purchase intention for Madame Gie cosmetic products. This research uses quantitative research methods, by distributing questionnaires to 96 respondents who use TikTok social media and live in Jakarta, have watched content on Madame Gie's TikTok account and have watched influencer content promoting Madame Gie cosmetic products. The technique used in this research is the multiple linear regression test. The results obtained were that each content marketing and influencer marketing variable had a positive and significant effect on purchase intention partially, apart from that the content marketing and influencer marketing variables had a positive and significant effect on purchase intention simultaneously, with an influence of 79.3%.

Keywords: Content, Digital Marketing, Influencer, Purchase Intention.

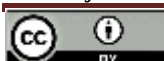
PENDAHULUAN

Fenomena berbelanja *online* yang terjadi saat ini bukan lagi menjadi rahasia publik. Era digitalisasi saat ini membuat segala aktivitas masyarakat menjadi lebih mudah dengan penggunaan teknologi. Ulya & Djumena (2021) menyatakan bahwa terdapat lebih banyak masyarakat Indonesia yang berbelanja secara *online* dibandingkan dengan masyarakat yang berbelanja secara *offline* atau langsung. Masyarakat cenderung membeli kebutuhan sehari-hari melalui *e-commerce*.

Pada tahun 2022 ditemukan bahwa produk dengan kategori kecantikan dan perawatan berhasil meraih *market share* terbesar di Indonesia, yaitu sebesar 43,5% atau sebesar 22,1 triliun (Daily Social, 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa produk dengan kategori

kecantikan dan perawatan memiliki banyak peminat di Indonesia. Di Indonesia terdapat berbagai *brand* yang menjual produk dengan kategori kecantikan dan perawatan, salah satunya yaitu adalah Madame Gie.

Madame Gie merupakan *brand* yang dimiliki oleh artis Gisella Anastasia yang didirikan pada tahun 2018. Namun ditemukan penurunan penjualan yaitu dimana pada tahun 2021 *market share brand* Madame Gie yaitu sebesar 3,2% (Kompas, 2021), menjadi 2,31% pada tahun 2022 (Ramadhani, 2022). Hal tersebut menunjukkan bahwa penjualan produk kosmetik Madame Gie yang menurun salah satunya dipengaruhi oleh kurangnya minat beli dari konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Rahima (2018) yang menyatakan bahwa minat beli merupakan faktor yang mendorong pengambilan keputusan



pembelian terhadap suatu produk. Dengan demikian rendahnya penjualan produk kosmetik Madame Gie disebabkan oleh minat beli yang rendah sehingga kurang mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk kosmetik Madame Gie.

Semakin banyaknya peminat terhadap produk kecantikan dan perawatan membuat persaingan berbagai bisnis yang terkait semakin ketat, sehingga membuat Madame Gie harus terus memutar akal agar dapat meningkatkan daya saing brand mereka. Salah satunya yaitu dengan menetapkan strategi promosi. Madame Gie memanfaatkan platform digital sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan, salah satunya yaitu melalui media sosial. Pasaribu et al (2023) juga menyatakan hal yang serupa bahwa promosi melalui media sosial sedang menjadi salah satu tren periklanan saat ini.

Madame Gie menggunakan dua media sosial yang digunakan sebagai sarana mereka melakukan promosi, yaitu TikTok dan Instagram. Yang membedakan penggunaan media sosial Instagram dan TikTok yaitu terletak pada bentuk konten yang ditampilkan, Instagram didominasi oleh konten berbentuk foto atau gambar, sedangkan TikTok didominasi oleh konten yang berbentuk video yang berdurasi kurang dari 10 menit. *Interactive Advertising Bureau* (IAB) dalam Tito dan Gabriella (2019) menyatakan bahwa video yang berdurasi kurang dari 10 menit disebut dengan video pendek atau biasa disebut dengan *short video marketing*. *short video marketing* dinilai lebih disukai oleh konsumen yang dimana cenderung menyukai konten audio visual karena dianggap lebih interaktif dan menarik (Mulyadi et al, 2023). Konten yang berbentuk video dinilai lebih mempengaruhi minat dari konsumen karena dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kemampuan dari produk atau pembuat konten dibandingkan dengan konten yang berbentuk teks atau gambar (BBC News, 2023). Menurut Karunarathne dan Thilini (2022) bahwa video berdurasi pendek sangat berperan penting dalam mendorong minat beli dari konsumen. Itu mengapa saat ini promosi menggunakan konten berbentuk video berdurasi pendek digunakan oleh banyak *marketers* karena dinilai lebih efektif dan efisien (Iskief, 2023).

Media sosial TikTok saat ini tidak hanya dijadikan sebagai sarana berkomunikasi, mencari informasi ataupun sekedar mencari hiburan, tetapi

juga dijadikan sebagai sarana promosi bagi pemilik usaha. Jakarta merupakan daerah dengan pengguna media sosial TikTok terbanyak di Indonesia dengan persentase sebesar 22%. Media sosial TikTok sama dengan media sosial lainnya yang dimana didalamnya terdiri dari berbagai pengguna yang dapat berinteraksi dengan cara berkomentar, menyukai video, hingga menggabungkan video. Namun terdapat satu keunikan yang membedakan TikTok dengan media sosial lainnya, yaitu algoritma video yang tampil pada beranda disesuaikan dengan minat pengguna yang biasanya disebut dengan *for your page* atau FYP. Mengutip Ginee (2022) sebanyak 95% perilaku pengguna TikTok yaitu menonton video di FYP TikTok. Dengan keunikan yang dimiliki TikTok tersebut, Madame Gie memanfaatkan media sosial TikTok sebagai wadah mempromosikan produk mereka pasarkan.

Terdapat beberapa strategi promosi yang dapat dilakukan dengan memanfaatkan fitur video berdurasi pendek pada media sosial TikTok, salah satunya yaitu *content marketing* berbentuk video dan *influencer marketing* berbentuk video. Hal tersebut sesuai dengan Sohib.Indonesiabaik.id (2023) yang menyatakan bahwa *short video content* dan *influencer marketing* merupakan tren *digital marketing* yang dapat memikat konsumen dan mempengaruhi minat beli dari konsumen, sehingga memungkinkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Abdurrahim dan Sagen (2019) berpendapat bahwa mempromosikan produk dengan menampilkan konten video yang menarik dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen terhadap produk tersebut. Hardianawati (2022) juga berpendapat bahwa *influencer marketing* adalah proses yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri & Dermawan (2023) dengan judul "*Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya*" menyatakan hal yang sama bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk Somethinc.

Yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Dermawan yaitu terletak pada jangkauan umur yang digunakan, yang dimana pada penelitian yang dilakukan oleh Putri & Dermawan lebih berfokus pada usia 17-25 tahun (Gen Z), sedangkan fokus usia yang digunakan dalam penelitian ini lebih luas yaitu 18 tahun ke atas tanpa adanya batas

maksimal usia. Terdapat beberapa perbedaan lainnya yaitu dari segi objek penelitian, lokasi penelitian serta teknik analisis yang digunakan.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis apakah penjualan produk kosmetik Madame Gie dan minat beli konsumen dapat meningkat dengan menggunakan strategi pemasaran *content marketing* dan *influencer marketing* di media sosial TikTok dengan fokus penelitian pada pengguna TikTok di daerah Jakarta, sehingga penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* TikTok Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Madame Gie di Jakarta”.

TINJAUAN PUSTAKA

Content Marketing

Milhinhos dalam Sudarsono dan Rudianto (2022) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan membuat serta menyebarkan *content* yang relevan, bernilai dan konsisten yang di dibuat dan disebarkan agar dapat menarik minat audiens dan mendorong terjadinya audiens yang menguntungkan. Menurut Milhinhos dalam Putri & Dermawan (2023) terdapat enam indikator untuk mengukur *content marketing*, yaitu terdiri dari relevansi (*relevance*), akurasi (*accuracy*) bernilai (*value*), mudah dipahami (*easy to understand*), mudah

ditemukan (*easy to find*), dan konsisten (*consistent*).

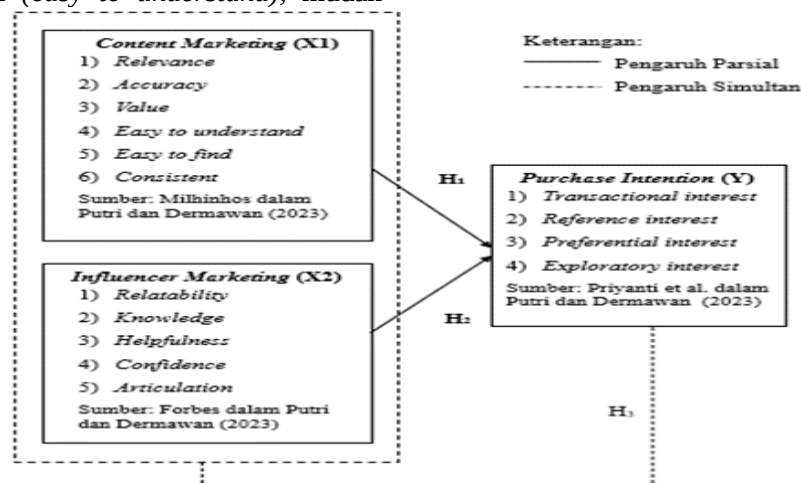
Influencer Marketing

Influencer merupakan individu yang mendapatkan suatu popularitas di media sosial dari berbagai partisipasi yang dilakukan oleh audiens (Forbes dalam Carissa & Aruman, 2019). Menurut Forbes dalam Putri & Dermawan (2023) terdapat lima indikator untuk mengukur *influencer marketing*, yaitu terdiri dari reliabilitas (*reliability*), pengetahuan (*knowledge*), kegunaan (*helpfulness*), percaya diri (*confidence*), dan artikulasi (*articulation*).

Purchase Intention

Menurut Mahendra & Nugroho (2021) menyatakan bahwa minat beli adalah keinginan membeli yang timbul ketika seseorang terpengaruh oleh kualitas dan informasi produk. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk didasari oleh minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Priyanti et al dalam Hiola, 2022). Menurut Priyanti et al dalam Putri & Dermawan (2023) terdapat empat indikator untuk mengukur *purchase intention* atau minat beli, yaitu terdiri dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

Dari variabel dan teori yang digunakan tersebut, maka menghasilkan kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah disusun tersebut, maka menghasilkan tiga hipotesis sebagai berikut:

H₁: *Content Marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Madame Gie di Jakarta.

H₂: *Influencer Marketing* TikTok berpengaruh

positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Madame Gie di Jakarta.

H₃: *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Madame Gie di Jakarta.

METODE PENELITIAN

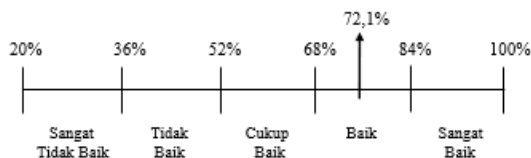
Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling*. Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna media sosial TikTok yang berdomisili di Jakarta, dengan sampel sebanyak 96 responden yang menggunakan media sosial TikTok dan berdomisili di Jakarta, pernah menonton konten yang terdapat pada akun TikTok Madame Gie dan pernah menonton konten *influencer* yang mempromosikan produk kosmetik Madame Gie. Teknik yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis deskriptif, uji regresi linier berganda, uji t, dan uji F dengan menggunakan bantuan *software* IBM SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil data yang didapatkan dari kuesioner yang dijawab oleh 96 responden tersebut kemudian diolah dan dianalisis menggunakan *software* IBM SPSS versi 26 dan *Microsoft Excel* untuk mengetahui apakah *content marketing* dan *influencer marketing* yang dilakukan oleh Madame Gie pada akun TikTiknya mempengaruhi minat beli dari pembeli maupun calon pembeli.

Analisis Deskriptif Content Marketing

Didapatkan hasil berupa rata-rata skor total yang didapatkan dari total skor masing-masing pernyataan pada bagian *content marketing*. Rata-rata total skor yang didapatkan yaitu sebesar 72,1% yang jika dibandingkan dengan garis kontinum yang telah ditentukan maka persentase tersebut masuk ke dalam kategori Baik.



Gambar 2. Garis Kontinum Content Marketing

Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang dilakukan oleh Madame Gie pada akun media sosial TikTok miliknya sudah baik dan mampu memenuhi setiap indikator *content marketing* dengan baik, sehingga diuraikan sebagai berikut:

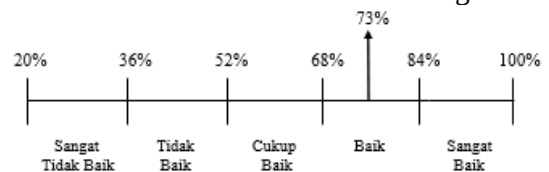
1. *Content* yang disediakan oleh Madame Gie pada akun media sosial TikTiknya berisikan informasi yang relevan.
2. *Content* yang disediakan oleh Madame Gie

pada akun media sosial TikTiknya berisikan informasi yang akurat dan sesuai dengan kenyataan.

3. *Content* yang disediakan oleh Madame Gie pada akun media sosial TikTiknya berisikan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi audiens.
4. *Content* yang disediakan oleh Madame Gie pada akun media sosial TikTiknya mudah dipahami dan dimengerti oleh para audiens, baik secara *visual* maupun lisan.
5. *Content* yang disediakan oleh Madame Gie pada akun media sosial TikTiknya mudah ditemui dan dijangkau oleh audiens.
6. Kuantitas dari *content* yang disediakan oleh Madame Gie pada akun media sosial TikTiknya tidak berubah-ubah serta dapat memperbaharui informasi secara berkala (*update*).

Analisis Deskriptif Influencer Marketing

Pada bagian *influencer marketing* ini, penulis memberikan sebanyak 10 pernyataan yang merupakan uraian dari beberapa indikator, yaitu reliabilitas, pengetahuan, percaya diri, dan artikulasi. Didapati hasil berupa rata-rata skor total yang didapatkan dari total skor masing-masing pernyataan pada bagian *influencer marketing*. Rata-rata total skor yang didapatkan yaitu sebesar 73% yang jika dibandingkan dengan garis kontinum yang telah ditentukan maka persentase tersebut masuk ke dalam kategori Baik.



Gambar 3. Garis Kontinum Influencer Marketing

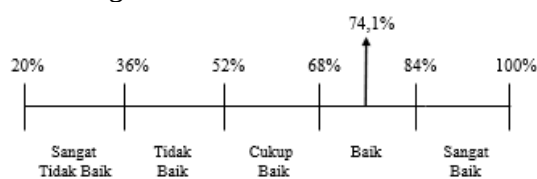
Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh Madame Gie pada media sosial TikTok sudah baik dan mampu memenuhi setiap indikator *influencer marketing* dengan baik, sehingga dapat diuraikan sebagai berikut:

1. *Influencer* yang mempromosikan produk kosmetik Madame Gie pada media sosial TikTok dapat membangun hubungan dengan audiens, dengan bercerita dan berbagi pengalaman yang dapat menarik simpati dari audiens.
2. *Influencer* yang mempromosikan produk kosmetik Madame Gie pada media sosial TikTok memiliki pengetahuan di bidang

- tersebut sehingga mampu menjelaskan dan memberikan informasi mengenai produk kepada audiens dengan baik.
3. *Influencer* yang mempromosikan produk kosmetik Madame Gie pada media sosial TikTok dapat memberikan masukan dan pendapat yang dapat mempengaruhi pandangan serta keputusan audiens terhadap suatu produk.
 4. *Influencer* yang mempromosikan produk kosmetik Madame Gie pada media sosial TikTok yakin dan percaya terhadap perkataan dan kemampuan yang mereka miliki.
 5. *Influencer* yang mempromosikan produk kosmetik Madame Gie pada media sosial TikTok memberikan informasi yang dapat membantu audiens dan dapat mengkomunikasikan informasi dengan baik dan jelas.

Analisis Deskriptif Purchase Intention

Pada bagian *purchase intention* ini, penulis memberikan sebanyak 8 pernyataan yang merupakan uraian dari beberapa indikator, yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Didapatkan hasil berupa rata-rata skor total yang didapatkan dari total skor masing-masing pernyataan pada bagian *purchase intention*. Rata-rata total skor yang didapatkan yaitu sebesar 74,1% yang jika dibandingkan dengan garis kontinum yang telah ditentukan, maka persentase tersebut masuk ke dalam kategori Baik.



Gambar 4. Garis Kontinum Purchase Intention

Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli audiens pada media sosial TikTok di Jakarta terhadap produk kosmetik Madame Gie baik dan mampu memenuhi setiap indikator *purchase intention* dengan baik, sehingga dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Responden memiliki kecenderungan untuk membeli produk kosmetik Madame Gie.
2. Responden merasa puas terhadap produk kosmetik Madame Gie karena dianggap bermanfaat dan berkualitas, sehingga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain murni keinginan sendiri tanpa

imbalan.

3. Responden cenderung memprioritaskan produk kosmetik Madame Gie untuk dijadikan produk utama dan tidak ingin berpindah, kecuali terjadi sesuatu dengan produk utama.
4. Responden mencari informasi terkait dengan produk kosmetik Madame Gie, serta mencari informasi lain dari orang lain untuk mendukung dan meyakinkan mereka melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda merupakan analisis yang dilakukan secara statistik untuk menguji pengaruh lebih dari satu variabel independen atau variabel bebas (X) terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y).

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
1					
	(Constant)	5.544	1.417	3.913	<.001
	Content Marketing	.245	.065	.411	<.001
	Influencer Marketing	.387	.084	.502	<.001

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Gambar 5. Hasil Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel diatas maka didapatkan persamaan model regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,544 + 0,245 X_1 + 0,387 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut maka ditemukan beberapa uraian sebagai berikut:

- a. Nilai 5.642 (α) menunjukkan nilai yang positif, hal tersebut menunjukkan jika tidak ada variabel *content marketing* (X_1) dan *influencer marketing* (X_2), maka nilai variabel *purchase intention* (Y) adalah sebesar 5,544. Hal tersebut menunjukkan bahwa jika variabel *content marketing* (X_1) dan *influencer marketing* bernilai 0 persen, maka nilai *purchase intention* adalah 5.642.
- b. Nilai koefisien dari *content marketing* (X_1) merupakan nilai positif yaitu 0,245, hal tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* (X_1) memiliki pengaruh yang searah dengan *purchase intention* (Y), yang berarti setiap penambahan satu satuan *content marketing* (X_1) maka *purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,245 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.
- c. Nilai koefisien dari *influencer marketing* (X_2) merupakan nilai positif yaitu 0,387, hal tersebut menunjukkan bahwa *influencer marketing* (X_2) memiliki pengaruh yang searah

dengan *purchase intention* (Y), yang berarti setiap penambahan satu satuan *influencer marketing* (X₂) maka *purchase intention* (Y) akan meningkat sebesar 0,387 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan.

Berdasarkan persamaan tersebut maka diketahui bahwa variabel *content marketing* dan

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pada penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan untuk masing-masing variabel *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* dengan menggunakan uji statistik t.

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.544	1.417		3.913
	Content Marketing	.245	.065	.411	3.784
	Influencer Marketing	.387	.084	.502	4.622

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Gambar 6. Hasil Uji t

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

- Variabel *content marketing* dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak dan H₁ diterima. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial *content marketing* (X₁) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Y).
- Variabel *influencer marketing* dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak dan H₂ diterima. Dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa secara parsial *influencer marketing* (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian simultan (uji – F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh seluruh variabel independen atau variabel bebas (X) terhadap variabel dependen atau variabel terikat (Y).

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2988.594	2	1494.297	178.438
	Residual	778.812	93	8.374	
	Total	3767.406	95		

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Content Marketing

Gambar 7. Hasil Uji F

influencer marketing memiliki pengaruh yang positif atau searah terhadap variabel *purchase intention*. Hal tersebut memiliki arti bahwa apabila *content marketing* dan *influencer marketing* ditingkatkan, maka *purchase intention* akan meningkat juga.

Uji hipotesis secara simultan, seluruh variabel dikatakan memiliki pengaruh secara simultan apabila nilai signifikansi $F > 0,05$. Berdasarkan Gambar 7 didapatkan hasil bahwa $0,001 < 0,05$, sehingga H₀ ditolak dan H₃ diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *content marketing* (X₁) dan *influencer marketing* (X₂) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

KESIMPULAN

Dari penelitian yang telah dilakukan didapatkan kesimpulan bahwa *content marketing*, *influencer marketing* dan *purchase intention* yang terdapat pada produk kosmetik Madame Gie berada pada kategori baik. Didapatkan juga hasil yang menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk kosmetik di Jakarta, baik pengaruh secara parsial maupun simultan.

Dengan adanya hasil pada penelitian ini, diharapkan dapat menambah serta melengkapi keilmuan yang ada pada bidang pemasaran, khususnya mengenai digital marketing, serta dapat dijadikan sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya, serta peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk dijadikan masukan agar perusahaan dapat meningkatkan serta mengembangkan strategi pemasaran mereka, khususnya Influencer Marketing dan *content marketing* untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen terhadap produk.

Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan variabel - variabel baru dan memperluas populasi dari sampel dan menambah jumlah sampel, memperluas populasi dari sampel dan menambah jumlah sampel agar data yang didapatkan lebih kuat, serta diharapkan bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan teori yang terbaru dan berbeda agar dapat melihat dari sudut pandang lainnya yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim., & Sagen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, sales Promotion, personal selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Compas. (2021). Brand Makeup Lokal Terlaris Kategori Kosmetik Wajah Periode 1-15 Agustus 2021. (Diakses pada 23 Januari 2024).
- Ginee. (2021). Pengguna TikTok Indonesia Gempar, Potensi Cuan Menggelegar!. Diambil dari: <https://ginee.com/id/insights/pengguna-tiktok/>. (Diakses pada 11 November 2023).
- Hardianawati. (2022). Marketing Strategy Through Celebrity Endorsements and Influencer Marketing. *Jurnal Multidisiplin Madani*.
- Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Iskiev, M. (2023). The HubSpot Blog's 2023 Marketing Strategy & Trends Report: Data from 1,200+ Global Marketers. Diambil dari: https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-marketingindustrytrendreport?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fvisual-content-marketingstrategy&hubs_content-cta=HubSpot. diakses 10 November 2023.
- Karunarathne, E. A., & Thilini, W. A. (2022). Advertising Value Constructs' Implication on Purchase Intention: Social Media Advertising. (Online) *Journal Abbreviation: Manag. Dyn. Knowl*.
- Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2021). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variable Mediasi (Studi pada Akun Instagram@authenticsid). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*.
- Mulyadi, M. T., et al. (2023). Analisis Tiga Dimensi Short Video Marketing Yang Mempengaruhi Purchase Intention Generasi Z. *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan*.
- Pasaribu., et al. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *ECOBISMA Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Manajemen*.
- Putri, K. M., & Dermawan, R. (2023). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*.
- Rahima, P. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser di Media sosial instagram dalam promosi produk hijab terhadap minat beli konsumen (Studi kasus pada akun instagram @ wiriamaeazzahra). *Manajemen, Akuntansi dan Perbankan*.
- Ramadhani, F. (2022). Intip Data Penjualan Kosmetik Wajah Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Brand Makeup Lokal Kuasai Pasar!. Diambil dari: <https://compas.co.id/article/brand-makeup-lokal/>. (Diakses 10 November 2023).
- Sohib.id. (2023). Intip 7 Tren Digital Marketing 2023 yang Bisa Bantu Tingkatkan Awareness. Diambil dari: <https://sohib.indonesiabaik.id/article/tren-digital-marketing-tingkatkan-awareness-YZGBi> (Diakses Pada 20 Desember 2023).
- Sudarsono & Rudianto. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Content Marketing terhadap Minat Kunjungan Wisatawan di Provinsi Gorontalo. *Seminar Nasional Kepariwisata*.
- Tito, A. C. & Gabriella, C. (2019). Faktor-faktor Iklan yang Dapat Menarik Penonton Untuk Menonton Iklan Skip-Ads di Youtube Sampai Selesai. *Jurnal Akuntansi Maranatha*.
- Ulya, F. N., & Djumena, E. (2021). Riset: Masyarakat Lebih Banyak Belanja Online Dibanding Offline. Diambil dari: <https://money.kompas.com/read/2021/10/22/211000926/riset--masyarakat-lebih-banyak-belanja-online-dibanding-offline>. (Diakses pada 22 Desember 2023)