

PENGARUH CONTENT MARKETING, VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA

¹Aisyah Fitri Pasaribu

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: aisyahfitripasaribu2406@gmail.com

²Tri Inda Fadhila Rahma

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: triindafadhila@uinsu.ac.id

³Budi Dharma

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
Email: budidharma@uinsu.ac.id

Korespondensi author: aisyahfitripasaribu2406@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Influencer terhadap Minat Beli pada Mahasiswa. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode penyebaran kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah 100 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Teknik yang digunakan adalah purposive sampling. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis Structural Equation Modeling (SEM) berbasis variance yaitu Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh Viral Marketing terhadap Minat Beli Produk Skincare. Sedangkan Variabel Content Marketing dan Influencer tidak menunjukkan adanya pengaruh terhadap Minat Beli Produk Skincare pada Mahasiswa.

Kata kunci: Content Marketing, Viral Marketing, Influencer, Minat Beli, Skincare

Abstrak: This study aims to determine the effect of Content Marketing, Viral Marketing and Influencers on Buying Interest in Students. This type of research is quantitative with a questionnaire distribution method. Respondents in this study were 100 students from the Faculty of Economics and Islamic Business, State Islamic University of North Sumatra. The technique used is purposive sampling. The method used in this research is variance-based Structural Equation Modeling (SEM) analysis, namely Partial Least Square (PLS). The results of this study indicate the influence of Viral Marketing on Buying Interest in Skincare Products. While the Content Marketing and Influencer Variables show no influence on the Interest in Buying Skincare Products in Students.

Kata kunci: Content Marketing, Viral Marketing, Influencers, Purchase Intention, Skincare.

PENDAHULUAN

Perkembangan digital memang telah mempengaruhi berbagai lini kehidupan, terutama yang menonjol sekarang ini mengenai gaya hidup dan tingkah laku masyarakat yang kian konsumtif dan serba cepat. Salah satunya adalah strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan proses perencanaan dan implementasi dari kebijakan suatu perusahaan yang bertujuan untuk mewujudkan tujuan-tujuan perusahaan yang telah dirumuskan pada visi dan misi perusahaan. Pada strategi pemasaran tersebut terdapat elemen bauran pemasaran (*Marketing mix*) yang merupakan sarana untuk mencapai tujuan dan target pemasaran. *Marketing mix* sendiri terdiri dari 4P yakni *product price place* dan *promotion*. Dari keempat elemen *Marketing mix* tersebut, promosi menjadi

salah satu yang diutamakan karena merupakan cara perusahaan untuk menarik calon konsumennya dan mempertahankan pangsa pasarnya.

Bauran promosi pada dasarnya merupakan perpaduan dari empat jenis kegiatan yakni *advertising*, *sales promotion*, *personel selling*, dan *public relations*. Namun yang saat ini sedang menjadi trend adalah periklanan dengan menggunakan sosial media. Media sosial saat ini berkembang sangat pesat sebagai sarana berinteraksi berbagai kalangan di seluruh dunia. Perkembangan ini kemudian dimanfaatkan sebagai media promosi yang dinilai efektif (Ramadhan, 2018)

Ada banyak sekali manfaat dari media sosial, diantaranya kemudahan dalam penyebaran informasi secara cepat dan luas yang menjadikan para pengguna dengan sangat mudah mengakses informasi yang mereka butuhkan. Karena cakupannya yang luas membuat media sosial banyak penggunanya. Pengguna media sosial berasal dari seluruh kalangan. Mulai dari usia muda, remaja, dewasa bahkan orang tua juga sangat sering menggunakan media sosial. Dewasa ini, berbagai *platform* media sosial juga hadir, mulai dari *Youtube*, *Facebook*, *Tiktok*, *Instagram*, dan lainnya. Jumlah penggunanya juga berbeda-beda. Dengan kelebihan media sosial yang penyebaran informasinya cepat dan luas, tak heran para pengusaha memanfaatkannya sebagai media promosi produk mereka. Melalui media sosial, konsumen atau pelanggan, dapat mengenal produk yang digunakan atau mencari informasi terbaru tentang suatu produk.

Didalam media sosial sangat akrab dengan *Content Marketing*. *Content Marketing* memiliki teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Melalui media sosial pemasar dapat melakukan promosi produk dengan menggunakan *official account* perusahaan ataupun menggunakan perantara. Salah satu jenis perantara yang saat ini banyak digunakan adalah *Influencer*.

Influencer adalah individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi atau hubungannya dengan audiensnya. Para *Influencer* tersebut biasanya akan membuat *Viral Marketing*. *Viral Marketing* adalah strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk mengkomunikasikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang. *Influencer* biasanya membuat konten dengan *mereview* ataupun memposting suatu produk melalui berbagai *platform* media sosial yang mereka miliki. *Influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial dimana seseorang tersebut mempunyai jumlah pengikut yang banyak, kemudian hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikut atau *followersnya* Hariyanti & Wirapraja (2018:141).

Review dan postingan tersebut ternyata mampu menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berbagai pelaku usaha kemudian berlomba-lomba untuk dapat memasarkan produknya melalui media sosial menggunakan perantara *Influencer*, atau biasanya disebut dengan *endorse*. Alasannya tak lain karena pemasaran media sosial bisa menyebar seperti virus dan *Influencer* identik memiliki pengikut dalam jumlah besar dan mewakili komunitas *online*.

Demikian halnya dengan Produk *Skincare* yang sekarang semakin banyak *brand* lokal maupun luar yang bersaing demi memikat para konsumen. Kehadiran produk *Skincare* berperan besar dalam mewujudkan kulit tubuh dan wajah yang sehat menawan. Produk-produk ini bekerja dengan cara yang beragam sesuai masalah kulit, mulai dari melembapkan, memberikan nutrisi, melindungi lapisan kulit, hingga mencegah tanda

tanda penuaan dini. Media sosial menjadi salah satu faktor utama dalam kegiatan promosi mereka. Mereka membuat konten semenarik mungkin untuk dijadikan sebagai media periklanan untuk menarik minat beli konsumen. Mereka juga memanfaatkan para *Influencer* untuk memasarkan produk mereka. Sasaran yang tepat dalam hal ini adalah masyarakat milenial yang sangat peduli dengan produk kecantikan terutama mahasiswa.

Mahasiswa adalah yang paling mudah dipengaruhi dalam hal pembelian pada suatu produk, maka dari itu banyak para penjual yang memanfaatkannya dengan cara menjual suatu produk dengan teknik pemasaran yang mudah mempengaruhi seseorang yang melihat konten pemasaran tersebut. Mahasiswa secara spesifiknya pada penelitian ini adalah Mahasiswa yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara (UINSU) Medan. Sehubungan dengan uraian di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai "Pengaruh *Content Marketing*, *Viral Marketing* dan *Influencer* Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Pada Mahasiswa".

LANDASAN TEORI

Content Marketing

Content Marketing adalah penggunaan konten (teks, gambar, audio, dan video) dalam bentuk pemasaran yang lebih besar yang mencakup konsep pemasaran dasar, distribusi dan alat pencarian Web, media sosial, dan iklan digital. Pemasaran konten tidak hanya menciptakan banyak konten dan konten bagus dikutip dari Andreas (2013) Menurut Abdurrahim dan Marijati (2019:43). Menurut Holliman dan Rowley (2014:271) istilah 'konten' berakar pada penerbitan, di mana kata-kata, gambar, dan grafik gerak harus cukup menarik bagi *audiens* target untuk mencari *platform* penerbitan apakah itu asurat kabar, majalah, saluran TV atau radio. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial atau iklan digital sebagai medianya dalam penyebarannya, didalamnya memuat konten yang menarik baik berupa foto, video audio, tulisan maupun lainnya. Menurut Milhinhos (2015) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* dalam rangka mengukur konten tersebut adalah 1) Relevansi, berarti informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan dan masalah dari konsumen, 2) Akurasi, informasi pada konten harus sesuai dengan kondisi dan kenyataan, 3) Bernilai, informasi konten sekiranya harus memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen, 4) Mudah dipahami, informasi konten harus dapat dipahami dengan mudah bagi konsumen, 5) Mudah ditemukan, dalam hal ini konten perlu disalurkan melalui berbagai media yang tepat sehingga mudah dijangkau oleh konsumen. Indikator ini juga di pakai didalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Noorziana Amelia MS (2002) dalam judul jurnalnya "Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Online Customer Review* Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whittening: *The Effect of the Viral Marketing and the Online Customer Reviews Using Tiktok Media on the Interest in Buying Scarlett Whitening Products*".

Viral Marketing

Viral Marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan konten yang menarik untuk memperluas jangkauan pemasaran secara cepat dan luas. Kunci *Viral Marketing* adalah komentar atau diskusi yang terdapat pada website konsumen dan merekomendasikan pada konsumen yang lain. Mereka akan menghubungkan konsumen potensial yang akan memakai barang atau jasa dan merekomendasikannya pada konsumen yang lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah mengambil keputusan karena mereka memperoleh tambahan informasi dan

sekaligus saran dari pengguna yang lain. Keuntungan *Viral Marketing* antara lain pelayanan yang utama, biaya lebih rendah, jangkauan lebih luas, lebih efisien dan kesempatan promosi yang berkelanjutan (Julie Clements, 2007) Produk atau merek mudah dan cepat dikenal oleh konsumen. Beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan kampanye *Viral Marketing* antara lain: 1) Jangkauan: Ini mengukur jumlah orang yang telah terpapar pesan pemasaran viral Anda. Ini dapat diukur melalui metrik seperti lalu lintas situs web, pembagian media sosial, dan penayangan video, 2) Keterlibatan: Ini mengukur tingkat interaksi yang dimiliki orang dengan pesan pemasaran viral Anda. Ini dapat diukur melalui metrik seperti suka, komentar, dan bagikan di media sosial, serta jumlah klik-tayang pada ajakan bertindak, 3) Konversi: Ini mengukur jumlah orang yang benar-benar mengambil tindakan sebagai hasil dari pesan *Viral Marketing* Anda. Ini dapat diukur melalui metrik seperti pendaftaran, pembelian, dan unduhan, 4) Kesadaran merek: Ini mengukur tingkat pengakuan dan kesadaran orang-orang terhadap merek Anda sebagai hasil dari kampanye pemasaran viral Anda. Ini dapat diukur melalui metrik seperti volume pencarian, penyebutan media sosial, dan survei ingatan merek, dan 5) Loyalitas pelanggan: Ini mengukur sejauh mana kampanye pemasaran viral Anda telah membantu membangun hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan Anda. Ini dapat diukur melalui metrik seperti retensi pelanggan, pembelian berulang, dan survei kepuasan pelanggan. Dengan melacak indikator ini, bisnis dapat memperoleh wawasan berharga tentang keefektifan kampanye pemasaran viral mereka dan membuat keputusan berdasarkan data untuk mengoptimalkan kampanye di masa mendatang.

Influencer

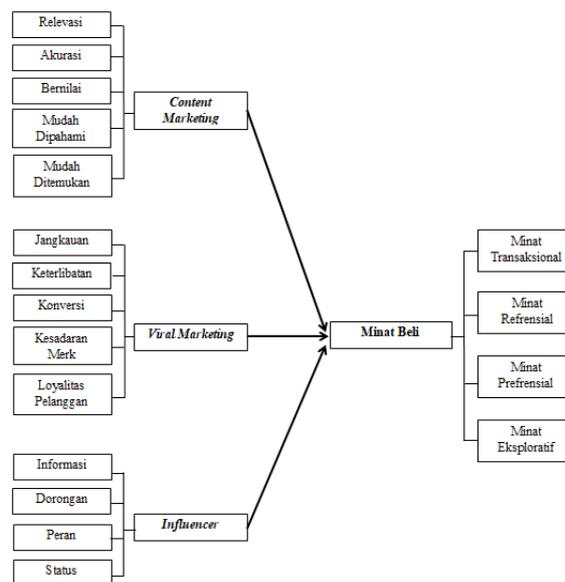
Influencer, berasal dari kata *influence* atau pengaruh, yang berarti kekuatan untuk mempengaruhi seseorang, hal, atau situasi. *Influencer* marketing adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Penggunaan metode ini akan membuat sang *Influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu merek yang mampu merepresentasikan tentang hal-hal positif yang dimiliki merek sehingga dapat meningkatkan tingkat penjualan dari merek produk tersebut. Indikator influencer marketing menurut Hariyanti (2018:143) adalah 1) Informasi adalah sekumpulan data atau fakta yang telah diproses dan dikelola sedemikian rupa sehingga menjadi sesuatu yang mudah dimengerti dan bermanfaat bagi penerimanya, 2) Dorongan Merupakan kondisi internal yang mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu, 3) Peran merupakan aspek dinamis dari kedudukan (status) yang dimiliki oleh seseorang, sedangkan status merupakan sekumpulan hak dan kewajiban yang dimiliki seseorang apabila seseorang melakukan hal-hal dan kewajiban-kewajiban sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan suatu fungsi dan 4) status yaitu Keadaan atau kedudukan (orang, badan, dan sebagainya) dalam hubungan dengan masyarakat disekelilingnya. Indikator tersebut juga dipakai didalam penelitian Mochamad Luqmanul Hakim (2022) didalam tulisannya yang berjudul “Pengaruh *Influencer Marketing* dan Nilai Emosional terhadap Niat Beli Produk *Virtual Skin* pada *Game Mobile Legends : Bang Bang*.”

Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk. Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan. Menurut Ferdinand (Hidayat, Elita, & Setiawan, 2012) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk membeli suatu produk, 2) Minat refrensial, yaitu kecenderungan individu untuk merefrensikan suatu produk kepada orang lain, 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang menjadikan suatu produk pilihan utama. Pilihan utama ini hanya dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk tersebut dan 4) Minat eksploratif, yaitu minat yang menunjukkan perilaku individu yang selalu mencari informasi seputar produk yang diminati untuk mendukung sifat-sifat positif yang ada pada produk tersebut.

Kerangka Berpikir

Berikut ini kerangka berpikir dalam penelitian ini adalah:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1: X1 → Y = Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Content Marketing* terhadap Minat Beli

H2: X2 → Y = Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Viral Marketing* terhadap Minat Beli

H3: X3 → Y = Adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *Influencer* terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggambarkan suatu variabel, gejala atau keadaan yang diteliti secara apa adanya dan menggunakan data yang bersifat angka yang diperoleh dari angket atau kuesioner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan membuat kuisisioner yang berkaitan dengan judul dan indikator indikator dari variabel penelitian, serta menyebarkannya kepada sampel penelitian. Teknik pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi *SmartPLS*. Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data sekunder diperoleh dari studi pustaka yang mendukung penelitian, data situs internet, dan berbagai sumber lainnya. Sementara data primer dilakukan dengan menebar kuisisioner kepada responden yang termasuk kedalam sampel penelitian. Dalam penelitian ini, populasinya adalah Mahasiswa atau mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Sampel adalah sebagian atau sebagai wakil populasi yang akan diteliti. Arikunto (2006: 131). Data jumlah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara diakses dari situs sipandai.uinsu.ac.id. pada tahun 2022 - 2023 (Semester Genap). Pada penelitian ini metode penentuan yang digunakan adalah probability sampling dan rumus slovin. Responden tersebut adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UINSU. Jumlah responden dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dalam Siregar (2013) yaitu:

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

$$n = \frac{4.489}{1 + 4.489(0,1)^2}$$

$$n = 97,82 \rightarrow 98$$

Dimana

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

e = persentase kelongaran ketidak telitian karena kesalahan sampel yang masih bisa di tolelir 10%.

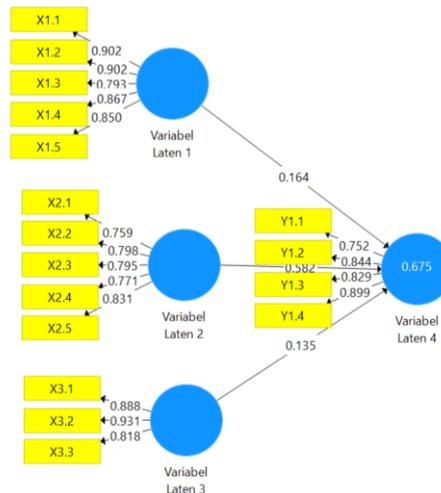
HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografi

Responden berjumlah 100 orang. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebanyak 61 orang responden berjenis kelamin perempuan, dan sisanya sebanyak 39 responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini membuktikan bahwa mayoritas konsumen yang melakukan pembelian terhadap produk *Skincare* yang berada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Negeri Sumatera Utara mayoritas perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 18 hingga 23 tahun. Sedangkan berdasarkan semester, responden terdiri dari Semester II, IV, VI, VIII dan X. Responden juga berasal dari berbagai jurusan yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, yaitu dari Jurusan Manajemen, Ekonomi Islam, Perbankan Syariah, Akuntansi Syariah dan Asuransi Syariah.

Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Dengan menggunakan metode *PLS Algorithm* pada aplikasi *SmartPLS 3.0*. Didapatkan hasil nilai uji dari masing-masing item pertanyaan yang digunakan, dapat dilihat pada gambar di bawah:



Gambar 2. Hasil Uji Masing masing Item

Uji Validitas

Outer Loading

Berikut ini output *Outer Loading* dalam penelitian ini adalah:

Tabel 1. Data Hasil Pengujian *Loading Factor*

Variabel	Indikator	<i>Loading Factor</i>	Kesimpulan
<i>Content Marketing</i> (X ₁)	X1.1	0.902	Valid
	X1.2	0.902	Valid
	X1.3	0.793	Valid
	X1.4	0.867	Valid
	X1.5	0.850	Valid
<i>Viral Marketing</i> (X ₂)	X2.1	0.759	Valid
	X2.2	0.798	Valid
	X2.3	0.795	Valid
	X2.4	0.771	Valid
	X2.5	0.831	Valid
<i>Influencer</i> (X ₃)	X3.1	0.888	Valid
	X3.2	0.931	Valid
	X3.3	0.818	Valid
Minat Beli (Y)	Y1.1	0.752	Valid
	Y1.2	0.844	Valid
	Y1.3	0.829	Valid
	Y1.4	0.899	Valid

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan Tabel 1 diatas, dijelaskan bahwa secara keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat dan dapat dikatakan valid. Pengukuran ini dapat diklasifikasikan memiliki validitas konvergen apabila memiliki nilai *loading factor* ≥ 0.70 (lebih besar dari 0.70).

Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Berikut ini uji validitas diskriminan (*discriminant validity*) dalam penelitian ini adalah:

Tabel 2. Data Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

	<i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Viral Marketing</i> (X2)	<i>Influencer</i> (X3)	Minat Beli (Y)
<i>Content Marketing</i> (X1)	0.864			
<i>Viral Marketing</i> (X2)	0.725	0.791		
<i>Influencer</i> (X3)	0.667	0.780	0.880	
Minat Beli (Y)	0.676	0.806	0.698	0.833

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Dari hasil Table 2 diatas menunjukkan bahwa nilai *loading* dari masing-masing item indikator terhadap konstraknya lebih besar daripada nilai *cross loading*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua konstruk atau variabel laten sudah memiliki *discriminant validity* yang baik, dimana pada blok indikator konstruk tersebut lebih baik daripada indikator blok lainnya.

Uji Reabilitas

Berikut ini uji reliabilitas dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3. Data Hasil Uji Reabilitas

	Reliabilitas Komposit	Kesimpulan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0.936	Reliabel
<i>Viral Marketing</i> (X2)	0.893	Reliabel
<i>Influencer</i> (X3)	0.911	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.900	Reliabel

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan tabel 3 di atas bahwa hasil pengujian *composite reliability* menunjukkan nilai > 0.6 yang berarti semua variabel dinyatakan reliabel.

Uji Koefisien Determinan R Square

Berikut ini uji uji koefisien determinan R Square dalam penelitian ini adalah:

Tabel 4. Uji Koefisien Determinan R Square

	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>
Minat Beli (Y)	0.675	0.664

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian yang tertera pada tabel 4 diatas, menjelaskan bahwa variabel bebas keputusan pembelian memiliki nilai R^2 sebesar 0.675. Dari hal tersebut berarti variabel *dependent* dipengaruhi oleh variabel *independen* sebesar 67,5% sedangkan sisanya sebanyak 32.5% dijelaskan oleh variabel lain.

Pengujian Hipotesis (*Path Coefficients*)

Berikut ini uji Pengujian Hipotesis (*Path Coefficients*) dalam penelitian ini adalah:

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficients*)

		<i>P Values</i>
H1	<i>Content Marketing</i> (X_1) → Minat Beli (Y)	0.135
H2	<i>Viral Marketing</i> (X_2) → Minat Beli (Y)	0.000
H3	<i>Influencer</i> (X_3) → Minat Beli (Y)	0.381

Sumber: Output SmartPLS, 2023

Dari tabel di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Variabel *Content Marketing* (X_1) memiliki p value 0,135 > 0,05 maka *Content Marketing* (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- b. Variabel *Viral Marketing* (X_2) memiliki p value 0,000 < 0,05 maka *Viral Marketing* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli
- c. Variabel *Influencer* (X_3) memiliki p value 0,381 > 0,05 maka *Influencer* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

PEMBAHASAN

1) Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan uraian diatas, Variabel *Content Marketing* tidak berpengaruh positif, dan tidak signifikan terhadap minat beli para konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Hal ini sejalan dengan penelitian RN Maulidiyah (2021) yang mengatakan *Brand Image* dan Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Content Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang paling relevan dalam *Content marketing* adalah indikator Relevansi dan Akurasi. Konten yang relevan dan akurat dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. *Content Marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial atau iklan digital sebagai medianya dalam penyebarannya, didalamnya memuat konten yang menarik baik berupa foto, video audio, tulisan maupun lainnya. Sekarang ini, dengan teknologi yang canggih yang mampu menghubungkan seluruh dunia, segala sesuatu memang sudah sangat mudah dijadikan konten dan tersebar keseluruhan media sosial, termasuk *instagram*, *twitter*, bahkan *tiktok*. Namun, belum tentu isi dari *Content Marketing* tersebut benar adanya. *Brand* atau merk dari suatu produk biasanya

hanya akan mengontenkan keuntungan dari suatu produk saja. Sama halnya dengan *Skincare*, mereka juga biasanya mempromosikan produknya melalui konten dengan memaparkan khasiat, keunggulan atau kegunaannya saja, tanpa menunjukkan kelemahannya. Oleh karena itu konsumen harus bijak dalam memilih produk yang akan digunakan, agar tidak membahayakan bagi penggunaannya.

2) Pengaruh *Viral Marketing* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil pengujian Hipotesis Variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. Indikator yang paling relevan dalam *Viral Marketing* adalah Loyalitas Pelanggan. Biasanya pelanggan yang loyal akan cenderung merekomendasikan produk yang digunakan, dan dalam beberapa konten dalam produk yang di pakai, mereka berkomentar terhadap konten tersebut sehingga produk tersebut viral. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rani Movitanensi (2023) dalam tulisannya yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Pembelian *Skincare* Ms Glow” yang menyatakan bahwa bahwa *brand ambassador* dan *Viral Marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *Skincare* MS Glow. *Viral Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan konten yang menarik untuk memperluas jangkauan pemasaran secara cepat dan luas. Kunci *Viral Marketing* adalah komentar atau diskusi yang terdapat pada website konsumen dan merekomendasikan pada konsumen yang lain. Sesuatu yang *Viral* akan sangat cepat menyebar ke seluruh sosial media dari berbagai penjuru dunia. Sehingga jangkauannya sangat luas, dan peluang konsumen untuk melakukan pembelian juga semakin besar. Sama halnya dengan *Skincare*. Konsumen, terutama pada konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Sumatera Utara pasti akan lebih memilih lagi tentang produk yang akan mereka pilih. Mereka akan mencari produk yang *Viral* dan hangat dibicarakan oleh banyak orang untuk digunakannya. Apalagi, sekarang ini *Skincare* telah menjadi kebutuhan bagi banyak masyarakat.

3) Pengaruh *Influencer* (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil Pengujian Hipotesis Variabel terakhir, yaitu *Influencer* menunjukkan bahwa tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan. Indikator *Influencer* yang paling relevan dalam penelitian adalah dorongan dimana seorang *influencer* mampu membangkitkan kita untuk bertindak, mendorong kita mencapai tujuan tertentu, dan membuat kita tetap tertarik dalam kegiatan tertentu. Hal ini sejalan dengan penelitian Listra Situmorang (2022) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli kembali pada produk *skin care* MS Glow di Kota Medan. *Influencer marketing* adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. *Influencer* hampir sama halnya dengan *Content Marketing*. Dalam hal ini, produsen akan menyewa jasa seorang *Influencer* dalam mereview atau mempromosikan barangnya, agar dilihat oleh masyarakat banyak, dan akhirnya menarik minat beli masyarakat dan beberapa melakukan pembelian. Istilah ini sekarang dikenal dengan *endorment*. Produsen akan memilih artis atau tokoh yang berpengaruh, terkenal dan memiliki *followers* yang banyak untuk dijadikan sebagai strategi marketingnya. Untuk itu, sama halnya dengan sebelumnya, Konsumen harus hati hati dalam pemilihan produk yang dipakainya. Konsumen harus mencari tahu terlebih dahulu kelebihan dan kelemahan suatu *Skincare* serta mencocokkan *Skincare*

tersebut sesuai dengan jenis kulitnya.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini serta pembahasan mengenai pengaruh masing-masing variabel yang telah di paparkan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa, sedangkan content marketing dan influencer tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* pada mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. P., & Komariah, K. (2022). Analisis Interaksi Sosial *Konten Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk *Dear Me Beauty* Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1601-1610.
- Al Fatah, M., & Arsyad, M. J. (2022). *The Effect Of Viral Marketing And Brand Image On Purchase Decisions Through E-Trust:(Study on Kahf Skincare Customers)*. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 1(1), 9-16.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh *Influencer Social Media* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z Di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59.
- Amalita, R., & Rahma, T. I. F. (2022). Pengaruh Kemudahan, Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Facebook Pada Mahasiswa/I Uinsu Dengan Structural Equation Modeling. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(2).
- Amelia, N., Sakti, D. P. B., & Mulyono, L. E. H. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Online Customer Review* Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whittening: *The Effect of the Viral Marketing and the Online Customer Reviews Using Tiktok Media on the Interest in Buying Scarlett Whitening Products*. *Unram Management Review*, 2(2), 181-191.
- Amin, K., Tarigan, A. A., & Nurbaiti, N. (2022). *Analyzing The Blt Policy's Effects During The Pandemic Era: An Islamic Economic Perspective Study*. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(5), 592-596.
- Anggrenita, E., & Sander, O. A. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap *Purchase Intention* Yang Dimediasi *Customer Trust* Produk MS Glow. *Journal Of Business & Applied Management*, 15(2), 143-152.
- Artanti, Y., Prasetyo, F. H., & Sulistyowati, R. (2019). *How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use*. *KnE Social Sciences*, 988-1004.
- Dharma, B., Auliyani, M., & Manik, N. N. A. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(4), 206-215.
- Dwi, I. P. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* Dan Etika Konsumsi Islam Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Di Indonesia (*Doctoral dissertation, UIN RADEN INTAN LAMPUNG*).
- Fitriani, I., Hadita, H., & Faeni, D. P. (2022). *The impact of Viral Marketing on Purchase Intention mediated by Consumer Behavior (Study on Tiktok User of Management Students at Bhayangkara Jakarta Raya University)*. *Journal of Sustainable Community Development (JSCD)*, 4(2), 84-91.

- Harahap, L. K., & Pd, M. (2020). Analisis SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan SMARTPLS (*partial least square*). Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang, 1(1).
- Haya, A. F., & Desyantama, H. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen *Richeese Factory*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 3(01).
- Imsar, Nurbaiti, & Siti Aisyah. (2023). *Behavior Analysis Of Umkm In Indonesia In Using Fintech Lending (Comparative Study Between Sharia Fintech Lending And Conventional Fintech Lending)*. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 3(3), 811–825.
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh *Islamic Branding*, Kualitas Produk, Dan *Lifestyle* Terhadap Minat Pembelian Produk *Skincare* Pada Generasi Millennial Di Kabupaten Kudus. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289-302.
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18, 32-40.
- Madjid, C. N. I. F., & Hermawan, A. (2022). *The Influence of Viral Marketing and Brand Image on Purchase Decisions through E-Trust: Study on Avoskin Skincare Customers*. *International Journal Of Economics, Management, Business, And Social Science (Ijembis)*, 2(2), 315-321.
- Miranti, A. R. (2021). Pengaruh *Online Consumer Review E-Service Quality, Content Marketing Dan Islamic Bussines Ethics* Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Pada *Seller Marketplace Shopee (Doctoral dissertation, IAIN KUDUS)*.
- Nabilaturrahmah, A., & Siregar, S. (2022). Pengaruh *Viral Marketing, Brand Image, Dan e-WOM* Terhadap Minat Beli Produk *Somethinc* Pada Followers Instagram@somethincofficial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(7), 41-49.
- Nasution, M. I. P., Nurbaiti, N., Nurlaila, N., Rahma, T. I. F., & Kamilah, K. (2020, September). *Face recognition login authentication for digital payment solution at COVID-19 pandemic*. In *2020 3rd International Conference on Computer and Informatics Engineering (IC2IE)* (pp. 48-51). IEEE.
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh *Viral Marketing Dan Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 47-52.
- Ramadhan, N., Hurriyati, R., & Dirgantari, P. D. (2023). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Melalui *Brand Equity* Pada Kampanye *Inclusive Beauty MS Glow For Men*. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 109-118.
- Rizky, F., & Nurbaiti, N. (2022). *Analysis of Birth Certificate Issuance Services at the Medan City Population and Civil Registration Service*. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan*, 3(3), 1007-1010.
- Setyani, A. H., & Azhari, M. Z. (2021). Pengaruh *Korean Wave Dan Ulasan Online* Terhadap Minat Beli Produk *Skin Care Korea Selatan*. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 4(1), 67-74.
- Silalahi, N. N. S. B., Rahma, T. I. F., & Rahmani, N. A. B. (2022). *Analysis of Stock Valuations in Estimating Stock Prices in the Covid-19 Period And Investment Decision*. *EKONOMIKA SYARIAH: Journal of Economic Studies*, 6(1), 30-45.
- Soemitra, A., Kusmilawaty, & budi, T. I. F. (2022). *The Role of Micro Waqf Bank in Women's Micro-Business Empowerment through Islamic Social Finance: Mixed-Method Evidence from Mawaridussalam Indonesia*. *Economies*, 10(7), 157.



Zaki, M. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14-23.