

# **PENGARUH *CONTENT MARKETING*, DAN PENGGUNAAN KOL (*KEY OPINION LEADER*) TASYA FARASYA PADA PRODUK SKINCARE SKINTIFIC TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND AWARENESS DI KOTA PONTIANAK**

Rizki Ayu Safitri<sup>a</sup>, dan Barkah<sup>b\*</sup>

<sup>ab\*</sup>Universitas Tanjungpura Pontianak

\*E-mail: b2041212010@student.untan.ac.id

## **Abstrak**

Produk skincare saat ini sangat marak sekali dipasarkan, mulai dari pemasaran langsung, melalui sales, maupun took baik online maupun offline yang semua strategi itu memerlukan content marketing yang baik, selain menggunakan konten marketing juga digunakan Key Opinion Leader (KOL) dengan harapan dapat meningkatkan brand sehingga tercipta banyak minat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh content marketing, dan Key Opinion Leader terhadap minat beli melalui brand awareness. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosisatif kausal, data primer dari kuesioner dan teknik samplingnya adalah purposive sampling dengan jumlah responden sebanyak 70 orang. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan antara content marketing dan key opinion leader terhadap minat beli melalui brand awareness.

*Kata Kunci: Content Marketing, Key Opinion Leader (KOL), Brand Awareness, Minat Beli*

## **PENDAHULUAN**

Tingginya tingkat penjualan merupakan tujuan utama yang ingin di raih oleh para pelaku usaha. Karena dengan penjualan yang meningkat, maka pendapatan yang di capai juga bisa maksimal. Tuntutan ini membuat pengelola pemasaran pada suatu perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan strategi promosi yang tepat agar dapat menarik minat beli pada calon konsumennya. Minat beli yang besar dapat meningkatkan pendapatan perusahaan, karena semakin banyak konsumen yang memiliki minat dalam pembelian suatu produk, maka kemungkinan pendapatan bisa semakin meningkat. Minat beli pada sebuah produk dapat muncul karena adanya kepercayaan pada produk, diiringi dengan kemampuan membeli produk. Minat beli ialah sikap pelanggan yang berkeinginan untuk melakukan pembelian atau memilih barang sesuai pengalaman melalui memilih, memakai, dan mengkonsumsi atau menghendaki barang itu (Kotler dan Keller, 2016). Dalam meningkatkan minat beli seseorang dapat dilihat dari beberapa hal, contohnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Pendapat (Abdurrahim dan Sagen, 2019), Pentingnya kemenarikan dari sebuah konten promosi sangat mempengaruhi minat beli seseorang, sehingga ia menyatakan bahwa *content marketing* adalah pendekatan strategi pemasaran,

berfokus pada membuat dan menyalurkan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan konsumen yang jelas dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang baik. Kebutuhan ini juga didukung dengan mudahnya akses masyarakat terhadap produk-produk kecantikan dari luar negeri melalui *e-commerce*. Hanya saja dengan banyaknya produk skincare yang beredar, masih terbatasnya pengetahuan terkait pemilihan skincare yang baik dan cocok untuk beberapa jenis kulit. Salah satu pilihan pencarian informasi yang dapat dijadikan sebagai acuan sebelum melakukan pembelian yaitu melalui *content marketing* dan mendengarkan beberapa ulasan dari seorang KOL atau *key opinion leader* yang mereka percaya.

KOL adalah tokoh atau organisasi yang mempunyai status sosial yang kuat sehingga rekomendasi dan pendapatnya banyak didengarkan saat membuat keputusan penting. KOL biasanya mempunyai pekerjaan ahli di bidang tertentu. Itulah mengapa referensi mereka bisa disebut sebagai pendapat para ahli (pemimpin opini). Tingginya tingkat kepercayaan dan antusiasme masyarakat kepada KOL dapat berdampak pada minat beli masyarakat. Peneliti memilih *review product* dari Tasya Farasya, karena ia merupakan *beauty Influencer* yang berprestasi, ini dibuktikan dengan penghargaan yang telah diraihinya dalam Beauty Award yang dilaksanakan di hari kedua pada *event* Beauty Fest Asia 2018 by pobela.com Tasya Farasya memenangkan penghargaan dalam kategori *Break out Creator of The Year*. Pencapaiannya ini menjadikannya sebagai seseorang yang dianggap ahli dalam bidang kecantikan. Tasya Farasya juga memiliki engagement yang tinggi, hal ini di buktikan dengan pencapaiannya pada penjualan produk MOP yang habis dalam waktu 15 menit saat di luncurkan.

Selain itu *brand awareness* juga dapat mempengaruhi minat beli seseorang. *Brand awareness* merupakan sebuah istilah yang menggambarkan sejauh mana sebuah merek dikenal oleh konsumen. Kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek adalah bagian dari produk tertentu. Kesadaran merek terikat melalui kesan yang telah tersimpan dalam benak konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengingat atau mengenali merek atau produk pada situasi yang berbeda. Kemampuan konsumen mengenali atau menyadari suatu merek menjadi langkah awal yang penting bagi suatu merek untuk menarik minat beli konsumen. Setiap kegiatan pemasaran selalu melakukan upaya serius untuk mendapatkan tingkat kesadaran merek yang lebih dalam sebagai *top of mind* dari merek pesaing dengan satu harapan bahwa penempatan merek dapat meningkatkan minat beli konsumen pada suatu produk.

Beberapa tahun ini produk perawatan kulit (*skincare*) menunjukkan tren yang positif. Kenaikan ini didorong dengan adanya fenomena *tren glow up challenge* di *social media*, sehingga kondisi ini mendorong masyarakat untuk bisa memiliki penampilan yang lebih baik dari sebelumnya. Pola konsumsi ini menjadi potensi yang besar untuk dikembangkan. Berdasarkan kondisi tersebut, Indonesia dianggap sebagai *potential market* bagi para pengusaha industri kecantikan baik dari luar maupun dalam negeri. Berdasarkan hasil penelusuran, cukup banyak produk *skincare* yang ditawarkan, dan menjadi referensi pilihan untuk konsumen. Salah satu contoh produk *skincare* yang terkenal saat ini adalah skintific. Produk skintific merupakan produk yang berasal dari Kanada, dan mulai memasuki pasar Indonesia pada Agustus 2021. Tetapi dalam jangka waktu kurang dari satu tahun, produk

Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer Gel sudah bisa menduduki no.1 sebagai Moisterizer terlaris di shopee. Hal ini menandakan bahwa produk tersebut memiliki minat beli yang tinggi di pasaran.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana **pengaruh content marketing, dan penggunaan KOL (Key Opinion Leader) Tasya Farasya terhadap minat beli melalui brand awareness pada produk skintific di Kota Pontianak.**

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Content Marketing**

*Content marketing* dikatakan sebagai suatu strategi pemasaran dengan membuat atau menciptakan suatu konten yang bersifat ajakan dengan tujuan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen. Menurut (Lammenett, 2019) *content marketing* adalah tentang memberikan nilai. Hal ini dapat dilakukan dengan konten yang informatif, menasihati dan menghibur melalui teks, gambar, video atau podcast. *Content marketing* (konten pemasaran) juga termasuk suatu strategi berupa penciptaan dan pendistribusian sebuah konten yang memiliki nilai, menarik, unik, relevan dan konsisten. Sesuai dengan pendapat (Frost dan Judy, 2016), *Content marketing* merupakan strategi dalam pemasaran dengan membuat dan menerbitkan suatu konten dari perusahaan di dalam situs web dan media sosial. Contohnya dalam pemasaran produk skintific, strategi *content marketing* biasanya menyampaikan informasi tentang produk tersebut dengan tujuan untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Sosial media dianggap sebagai salah satu alat yang baik untuk dipakai dalam mempromosikan dan mengembangkan produk secara cepat.

### **KOL (Key Opinion Leader)**

*Key Opinion Leaders* (KOLs) adalah orang-orang yang dianggap sebagai juru kunci untuk mengendalikan opini masyarakat pengikut akun media sosialnya (Safitri & Ramadanty, 2019). Manajemen *Key Opinion Leaders* (KOLs) saat ini banyak digunakan dalam pengelolaan hubungan dengan para *followers* dan pada praktiknya adalah mereka yang memiliki hubungan yang terstruktur dengan baik (cognizant.com, 2015). KOL juga dapat diartikan sebagai tokoh atau organisasi yang mempunyai status sosial yang kuat sehingga rekomendasi dan pendapatnya banyak didengarkan saat membuat keputusan penting. KOL biasanya mempunyai pekerjaan ahli di bidang tertentu. Itulah mengapa referensi mereka bisa disebut sebagai pendapat para ahli (pemimpin opini). Seorang *influencer* pada praktiknya, lebih dikenal sebagai *key opinion leaders* (KOLs). Pengertian *influencer* sendiri merupakan seorang pendukung iklan yang disukai dan dihormati oleh sejumlah orang atau konsumen serta mampu mempengaruhi secara positif tindakan dan perilaku seorang konsumen. (Andrews & Shimp, 2018).

*Beauty vlogger* bisa disebut juga sebagai *influencer* karena memiliki kredibilitas serta diikuti oleh banyak orang dan mampu mempengaruhi seseorang melalui konten-konten yang diunggahnya (Nasution dkk, 2021). *Beauty vlogger* adalah seseorang yang memiliki kemampuan atau keahlian dalam bidang kecantikan baik itu make-up atau perawatan kulit, sehingga opini yang ia sampaikan dianggap sebagai opini seorang ahli kecantikan. Semakin luas wawasan seorang *beauty vlogger* tentang suatu subjek, semakin besar kemungkinan mereka untuk

didengarkan dan dipercaya yang kemudian dapat memberikan pengaruh kepada orang lain (Sanahuja, 2020:12).

### **Brand Awareness**

Sebagai salah satu produk kecantikan yang baru muncul, Skintific sudah berhasil booming untuk produknya hanya dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun setelah launching di Indonesia pada Agustus 2021. Menjadi brand baru dalam persaingan pasar yang sudah ada, tentunya hal utama yang harus diperhatikan adalah bagaimana brand tersebut sampai dan diketahui oleh konsumen sebagai target pasar, atau yang lebih dikenal dengan *brand awareness*.

*Brand awareness* adalah kekuatan merek pada memori audiens, yang dapat dinilai dengan kecepatan konsumen dalam mengenali suatu merek dalam kondisi yang berbeda (Keller, 2013). *Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan dari diri seseorang yang merupakan calon konsumen atau potential buyer untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori dari produk tertentu. Satu dari tujuan utama setiap bisnis seharusnya ialah untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), karena keinginan membeli konsumen sangat dipengaruhi dari rekomendasi dan pengalaman langsung. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kekuatan dari sebuah *brand* yang tertanam di dalam pikiran konsumen.

### **Minat Beli**

Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi. (Kotler & Keller, 2016).

Minat beli konsumen merupakan perilaku konsumen yang memiliki keinginan untuk memilih atau membeli suatu produk, tertarik akan produk tersebut dan mencari informasi tambahan tentang produk, menginginkan atau bahkan mencoba dan menggunakan suatu. Minat beli bisa disimpulkan sebagai awal dari refleksi rencana pembeli yang akan membentuk suatu pikiran yang nyata untuk membeli beberapa produk dari beberapa merek yang tersedia dalam jumlah tertentu dan periode waktu tertentu

### **Pengembangan Hipotesis**

Berdasarkan hasil penelitian (Pertiwi dan Gusfa, 2018), menunjukkan bahwa hipotesis peneliti diterima dan menyatakan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* pada Instagram Skintific terhadap *brand awareness* Skintific. Dalam mempromosikan sebuah brand atau produk terkini agar dapat atau mudah dikenali oleh konsumen, strategi content marketing adalah langkah yang baik untuk digunakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Febriansyah & Mayangsari, 2021) Penelitian ini memperoleh hasil bahwa peran dari *Content Marketing* sangat tinggi untuk menunjang sebuah *Brand Awareness*, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa *Content Marketing* yang di *share* Transitory Coffee mempunyai dampak yang signifikan sehingga membuat *Brand Awareness* Transitory Coffee mendapat

respon yang positif dari *followers* mereka. Kesadaran merek (*brand awareness*) mengacu kepada kekuatan dari kehadiran suatu merek di dalam benak konsumen. Strategi yang sukses dalam menyadarkan suatu merek kepada konsumen adalah dengan melakukan pemasaran lewat *content marketing* yang menarik.

### **H1 : Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness**

Sebagai salah satu produk kecantikan yang baru muncul, Skintific sudah berhasil booming untuk produknya hanya dalam kurun waktu kurang dari 1 tahun setelah launching di Indonesia pada Agustus 2021. Menjadi brand baru dalam persaingan pasar yang sudah ada, tentunya hal utama yang harus diperhatikan adalah bagaimana brand tersebut sampai dan diketahui oleh konsumen sebagai target pasar, atau yang lebih dikenal dengan brand awareness. Hasil penelitian (Nadia dan Nugrahani, 2022), menunjukkan bahwa variabel beauty vlogger (X) Lippielust berdampak positif dan signifikan terhadap brand awareness (Y). Melalui beauty vlogger, audience lebih mudah mendapatkan insight terkait dengan kelebihan dan kekurangan produk setelah masa penggunaan produk tersebut dan detail produk yang digunakan. Sejalan dengan hasil penelitian (Baharsyam & Wahyuti, 2022) yang menyimpulkan bahwa KOL memiliki pengikut yang sangat banyak dan mereka mampu menggiring opini untuk para pengikutnya, dengan demikian pesan tentang Sania Royale Soya Oil yang disampaikan oleh KOL dapat terpapar dan diterima dengan baik oleh masyarakat. Setelah melakukan kerjasama dengan KOL, Sania Royale Soya Oil telah mendapatkan awareness lebih dan juga mengalami peningkatan engagement di social media. Karena ketika *beauty vlogger* menyampaikan opini, informasi, atau saran mengenai sebuah produk, maka mereka dapat membangun kepercayaan dan pengenalan kepada banyak konsumen terhadap produk tersebut. Sehingga KOL atau beauty vlogger dianggap dapat mempengaruhi *brand awareness* pada suatu produk.

### **H2 : KOL (Key Opinion Leader) berpengaruh signifikan terhadap Brand Awareness**

*Brand awareness* atau kesadaran merek adalah kemampuan diri seseorang yang merupakan calon pembeli atau potential buyer untuk mengenali atau menyebutkan kembali suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori dari produk tertentu. Menurut penelitian (Hidayat et. Al, 2019) dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan brand awareness berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya pengaruh antara variabel *brand awareness* dengan minat beli maka perusahaan harus selalu meningkatkan kesadaran merek, menanamkan merek pada pemikiran konsumen, karena banyaknya pesaing maka perusahaan harus dapat mendekatkan merek itu sendiri kepada konsumen agar konsumen sadar akan keberadaan merek tersebut. Sejalan dengan penelitian (Tariq et. Al, 2017) dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Pada penelitian (Shahid et. Al, 2017) dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan brand awareness berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen karena dijelaskan bahwa konsumen yang akan membeli produk pasti melakukan research market terlebih dahulu mana brand yang layak untuk dikonsumsi.

### **H3 : Brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap minat beli**

Berdasarkan penelitian dari (Rahayu & Mulyaningsih, 2022), *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dalam kegiatan pemasaran, suatu perusahaan perlu memiliki dan menerapkan strategi yang efektif dalam mencapai tujuan dari perusahaan yaitu memaksimalkan pendapatan dengan meningkatkan penjualan. Terutama pada dunia digital seperti saat ini, menerapkan strategi bersaing seperti *content marketing* yang baik akan memberikan keuntungan kepada perusahaan untuk meningkatkan minat beli seseorang. *Content marketing* sebagai suatu strategi dalam pemasaran menawarkan konsep pemasaran dengan membuat dan mendistribusikan konten yang mempunyai nilai, informatif, relevan serta konsisten.

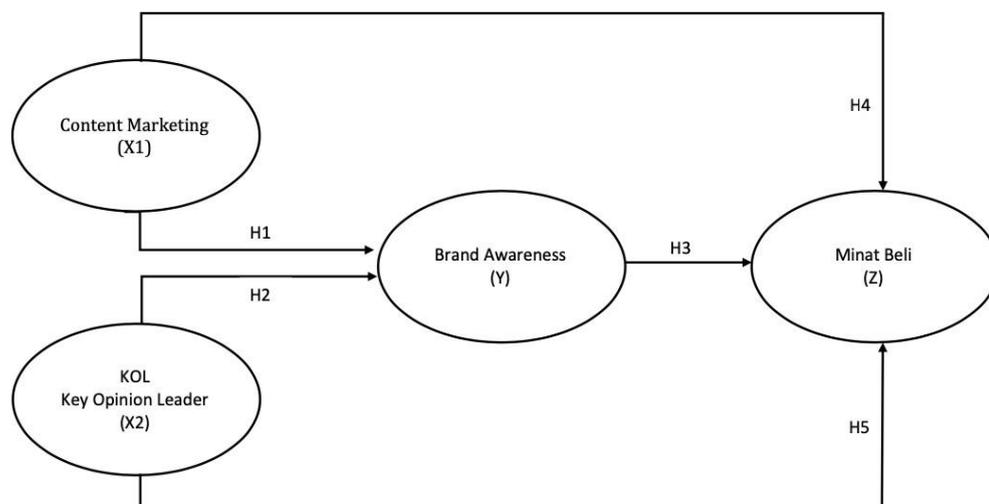
### **H4 : Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli**

Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu (Kotler dan Keller, 2009). Pengaruh hasil *review* atau rekomendasi yang diberikan oleh *beauty vlogger* dalam sebuah *sharing review* akan mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Keefektifan *beauty vlogger* terhadap minat beli konsumen memiliki hal yang menarik untuk diteliti, mengingat pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2004 ; 25 dalam Sunarti, et al 2019). Hal ini sejalan dengan penelitian (Rahayu & Mulyaningsih, 2022), terdapat pengaruh yang signifikan antara influencer terhadap Minat Beli dengan tingkat pengaruh yang “Kuat” dan arah hubungan yang positif. Informasi yang didapat dari ulasan KOL pada suatu produk dapat menimbulkan minat beli yang tinggi pada konsumen. Sehingga KOL dianggap dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Menurut penelitian (Hidayati & Yuliandani, 2020), terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel Beauty vlogger terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. Dikarenakan semakin baik beauty vlogger yang dimiliki, maka semakin meningkat minat beli suatu produk dan sebaliknya. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rumondang Eliza dan Andriani Kusumawati, 2018), Youtube beauty vlogger berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, semakin baik kredibilitas seorang youtube beauty vlogger maka akan mengakibatkan minat beli konsumen terhadap produk yang diulas oleh youtube beauty vlogger semakin tinggi pula.

### **H5 : KOL (Key Opinion Leader) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.**

#### **Kerangka Konsep Penelitian**

Adapun kerangka konsep penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

## METODE PENELITIAN

Mengacu pada pendapat Sugiono (2017) maka jenis penelitian ini termasuk pada metode survey dengan pendekatan yang digunakan adalah asosiatif kausal. Atas dasar pertimbangan tujuan penelitian, objek penelitian, aksesibilitas pengumpulan data, faktor efisiensi waktu dan biaya, maka penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut Tasya farasya, seseorang yang sudah pernah menonton content marketing dari skintific dan review produk skintific oleh Tasya farasya. Populasi terdiri dari skincare skintific yang ada di Kota Pontianak. Adapun jumlah sampelnya sebanyak 70 responden dengan teknik penarikan sampling non- probability sampling dan purposive sampling, yaitu pilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti. Data bersumber dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh dari responden secara langsung melalui kuesioner sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai referensi yang terkait dengan permasalahan yang diteliti. Jenis data utama penelitian ini berupa data kuantitatif.

Teknik analisa dalam penelitian ini dilakukan dengan uji instrument penelitian yang meliputi uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yaitu uji normalitas dengan menggunakan nilai Kolmogorov-smirnov. Sedangkan uji hopotesis menggunakan regresi linear berganda meliputi uji koefisien determinasi, uji F, dan uji t.

## PEMBAHASAN

### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tahapan analisis data statistic dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25. Uji coba secara empiric menggunakan korelasi produk momen. Suatu kuesioner atau item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hari perhitungan lebih besar dari nilai r tabel denan taraf signifikan 5% dan nilai korelasi produk moment lebih besar dari 0.30. Uji validitas content marketing dan

Key Opinion Leader (KOL) terhadap minat beli melalui brand awareness menunjukkan semua valid sesuai dengan syarat validitas yang telah ditentukan.

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu pengukuran dapat menghasilkan hasil yang stabil bila dilakukan pengukuran ulang kepada subyek yang sama. Uji reliabilitas menggunakan teknik rumus Alpha Cronbach. Suatu kuesioner dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6. Uji reliabilitas dalam penelitian ini semua item dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0.60.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan karena pemakaian teknik Analisa korelasi yang akan digunakan dengan ketentuan data harus berdistribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan nilai Kolmogorov Smirnov. Adapun hasil uji normalitas content marketing dan KOL pada minat beli melalui brand awareness sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.99100992
Most Extreme Differences	Absolute	.054
	Positive	.046
	Negative	-.054
Test Statistic		.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dilihat dari nilai Asymp. Sig. (2-Tailed) diketahui bahwa nilainya sebesar 0.200 atau lebih besar dari 0.05, sehingga data berdistribusi dengan normal.

### Koefisien Determinasi

Tabel 2. Model Summary

Hubungan Variabel	Nilai R <sup>2</sup>
Content Marketing terhadap Brand Awareness	0.291
KOL (Key Opinion Leader) terhadap Brand Awareness	0.342
Brand Awareness terhadap Minat Beli	0.439
Content Marketing terhadap Minat Beli	0.242
KOL (Key Opinion Leader) terhadap Minat Beli	0.341

Tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien determinasi untuk setiap hubungan antar variabel. Untuk variabel content marketing terhadap brand awareness sebesar 0.291, artinya variabel content marketing dalam menjelaskan brand awareness sebesar 29,1%, sisanya 71,9% dijelaskan oleh variabel lain dan error. Variabel KOL (Key Opinion Leader) dalam menjelaskan brand awareness sebesar 0.324 atau variabel KOL (Key Opinion Leader) dalam menjelaskan variabel brand awareness sebesar 32.4%, sisanya 67,6% dijelaskan oleh variabel lain dan error.

Koefisien determinasi brand awareness terhadap minat beli sebesar 0.439 artinya brand awareness dalam menjelaskan minat beli sebesar 43,9%, sisanya 56,1% dijelaskan oleh variabel lain dan error. Koefisien determinasi content marketing terhadap minat beli sebesar 0,242 artinya dalam menjelaskan variabel minat beli sebesar 24,2% sisanya 75,8% dijelaskan variabel lain maupun error. Serta nilai koefisien determinasi KOL (Key Opinion Leader) terhadap minat beli sebesar 0.341, artinya dalam menjelaskan minat beli sebesar 34,1% sedangkan sisanya 65,9% dijelaskan variabel lain maupun error.

### Uji Simultan (F)

Tabel 3. ANOVA

Hubungan Variabel	F Hitung	F Tabel	Sig
Content Marketing terhadap Brand Awareness	3.531	3.13	0.03
KOL (Key Opinion Leader) terhadap Brand Awareness	7.081	3.13	0.01
Brand Awareness terhadap Minat Beli	3.722	3.13	0.04
Content Marketing terhadap Minat Beli	3.184	3.13	0.03
KOL (Key Opinion Leader) terhadap Minat Beli	3.157	3.13	0.03

Berdasarkan tabel diatas, terlihat bahwa hasil uji ANOVA dalam peneitian ini dilakukan pada masing-masing hubungan antar variabel. Semua hubungan mempunyai model yang baik, karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel ( $F_{(70 - Df_2 = 68)}$ ) sebesar 3.13 dan nilai signifikansinya dibawah 5% atau 0.05.

### Uji Hipotesis Penelitian (Analisis Regresi)

Tabel 4. Analisis Regresi

Hubungan Variabel	t Hitung	T Tabel	Sig
Content Marketing terhadap Brand Awareness	11.235	1.667	0.01
KOL (Key Opinion Leader) terhadap Brand Awareness	6.010	1.667	0.01
Brand Awareness terhadap Minat Beli	8.247	1.667	0.04
Content Marketing terhadap Minat Beli	7.194	1.667	0.03
KOL (Key Opinion Leader) terhadap Minat Beli	6.844	1.667	0.00

Berdasarkan hasil uji analisis regresi, diketahui nilai t hitung dan nilai signifikan antara hubungan masing-masing variabel. Adapun nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $70 - df 2 = 68$ ) yaitu sebesar 1.667, sedangkan nilai signifikansinya lebih kecil dari 5% atau 0.05. Hasil uji ini menjelaskan bahwa semua hubungan antar variabel mempunyai pengaruh yang signifikan.

#### Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Tabel 5. Nilai Koefisien Beta

Hubungan Variabel	Koefisien Beta (A)	Pengaruh Langsung ( $A^2$ ) x 100%	Pengaruh Tidak Langsung
Content Marketing Awareness terhadap Brand	0.271	6.53 %	
KOL (Key Opinion Brand Awareness Leader) terhadap	0.307	9.42 %	
Brand Awareness terhadap Minat Beli	0.332	11,02 %	
Content Marketing terhadap Minat Beli	0.302	9,12 %	
KOL (Key Opinion Minat Beli Leader) terhadap	0.248	6.15 %	
X1 Y Z			(0.542)(0.332) = 17.99%
X2 Y Z			(0.389)(0.332) = 12.91%

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa untuk pengaruh langsung variabel sesuai dengan hubungan antar variabel nilainya relatif lebih rendah dibandingkan dengan hubungan melalui variabel mediasi atau hubungan tidak langsung.

## **PEMBAHASAN**

Penelitian ini menemukan model bahwa content marketing dan KOL berpengaruh terhadap minat beli melalui brand awareness produk skincare SKINTIFIC yang ada di Kota Pontianak.

### **Pengaruh Content Marketing terhadap Brand Awareness**

Nilai t hitung (11.235) lebih besar daripada t tabel (1.667) dengan nilai signifikansi (0.01) lebih kecil dari 5% maka hipotesis diterima, sehingga content marketing berpengaruh signifikan terhadap brand awareness produk skincare SKINTIFIC yang ada di Kota Pontianak. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Pertiwi dan Gusfa, 2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *content marketing* pada Instagram Skintific terhadap *brand awareness* Skintific

### **Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) terhadap brand awareness**

Nilai t hitung pada KOL (6.010) lebih besar terhadap t tabel (1.667) dengan nilai signifikansi (0.01) lebih kecil dari 5% maka hipotesis diterima, sehingga KOL berpengaruh signifikan terhadap brand awareness produk skincare SKINTIFIC di Kota Pontianak. Hasil penelitian ini juga sama dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh (Nadia dan Nugrahani, 2022), menunjukkan bahwa variabel beauty vlogger (X) Lippielust berdampak positif dan signifikan terhadap brand awareness (Y). Melalui beauty vlogger, audience lebih mudah mendapatkan insight terkait dengan kelebihan dan kekurangan produk setelah masa penggunaan produk tersebut dan detail produk yang digunakan.

### **Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat beli**

Nilai t hitung brand awareness adalah 8.247 dengan posisi nilai t tabel sebesar 1.667, nilai t hitung lebih besar dari pada t tabel dan nilai signifikansi hitung sebesar 0.04 dan lebih kecil dari 5%, sehingga hipotesis diterima. Maka terdapat pengaruh signifikan antara brand awareness produk skincare SKINTIFIC terhadap minat beli produk skincare SKINTIFIC. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayat et. Al, 2017) dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan brand awareness berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan adanya pengaruh antara variabel brand awareness dengan minat beli maka perusahaan harus selalu meningkatkan kesadaran merek, menanamkan merek pada pemikiran konsumen, karena banyaknya pesaing maka perusahaan harus dapat mendekati merek itu sendiri kepada konsumen agar konsumen sadar akan keberadaan merek tersebut.

### **Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli**

Nilai t hitung pada variabel content marketing sebesar 7.194 dan lebih besar daripada t tabel (1.667), sedangkan nilai signifikansi hitung sebesar 0.03 dan lebih kecil dari 5%, maka hipotesis diterima, sehingga content marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Semakin bagus content marketing yang dibuat maka akan semakin besar pula minat beli pada produk skincare SKINTIFIC yang ada di Kota Pontianak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahayu & Mulyaningsih, 2022), *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat

beli. *Content marketing* yang baik akan memberikan keuntungan kepada perusahaan untuk meningkatkan minat beli seseorang.

### **Pengaruh Key Opinion Leader (KOL) terhadap Minat Beli**

Nilai  $t$  hitung pada variabel KOL adalah sebesar 6.844 dan lebih besar daripada  $t$  tabel (1.667) sedangkan nilai signifikansi nya adalah sebesar 0.00 artinya lebih kecil dibandingkan dengan 5%. Maka dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, berarti KOL berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare SKINTIFIC di Kota Pontianak. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hidayati & Yuliandani, 2020), terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel *Beauty vlogger* terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. Dikarenakan semakin baik *beauty vlogger* yang dimiliki, maka semakin meningkat minat beli suatu produk dan sebaliknya. Masyarakat akan memberikan perhatian lebih kepada produk yang mempunyai KOL yang terkenal maupun yang mereka idolakan.

### **KESIMPULAN**

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara content marketing terhadap brand awareness produk skincare SKINTIFIC di Kota Pontianak
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Key Opinion Leader (KOL) terhadap brand awareness produk skincare SKINTIFIC di Kota Pontianak
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara brand awareness terhadap minat beli produk produk skincare SKINTIFIC di Kota Pontianak
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara content marketing terhadap minat beli produk skincare SKINTIFIC di Kota Pontianak
5. Terdapat pengaruh signifikan antara Key Opinion Leader (KOL) terhadap minat beli produk skincare SKINTIFIC di Kota Pontianak

### **SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka saran dari penelitian ini adalah pada nilai korelasi hubungan antar variabel yang relatif masih rendah, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas yang lain seperti harga, pelayanan after sales dan lain sebagainya.

### **REFERENSI**

- 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*. Vol. 3, No. 1, Hal 42-47
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Advertising, Promotion and Other Aspect of Integrated Marketing Communication 10th Edition*. USA Amerika: Cengage Learning.

- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi Penggunaan *Key Opinion Leader* (KOL) Di Media Sosial Untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Produk Sania Royale Soya Oil. *Jurnal Konvergensi*. Vol. 3, No. 1. Hal : 244-256.
- Cognizant.com. (2015, June). [cognizant.com/whitepapers/identifying-key-opinion-leaders-using-social-network-analysis-codex1234.pdf](https://www.cognizant.com/whitepapers/identifying-key-opinion-leaders-using-social-network-analysis-codex1234.pdf)
- Febriansyah, M. R., & Mayangsari, I. D. (2021). *The effect Of Instagram Content Marketing On The Establishment Of Transitory Coffee Brand Awareness*. *E-Proceeding of Management*. Vol. 8, No. 6.
- Frost, Raymond dan Strauss Judy. (2016). *E-Marketing*. New York : Routledge
- Hidayat, A. R. W., & Astuti, S. R. T. (2019). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Harga, Desain Web Terhadap Minat Beli pada Zenius Education (Studi pada Perilaku Generasi Z Khusus Siswa di Kabupaten Demak). 8, 1–13.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh *Beauty Vlogger*, Citra Merek dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*. Vol. 12, No. 1.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, Managing Brand Equity* (Fourth Edi). Pearson.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 13. Terjemahan oleh Benyamin Molan. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, 15th Edition. England: Pearson Education.
- Lammenett, E. (2019). *Praxiswissen Online-Marketing*. German: SpringerGabler.
- Nadia, R. A., & Nugrahani, R. U. (2022). Pengaruh *Beauty Vlogger* Lippielust Terhadap *Brand Awareness* Produk Secondate. *Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau*. Vol. 10, No. 1.
- Nasution, M. M., Izar, J., & Afifah, I. H. (2021). An Analysis of Hate Speech Against K- Pop Idols and Their Fans on Instagram and Twitter from The Perspective of Pragmatics. *JETLi: Journal of English Teaching and Linguistics*, 2(2), 91-99.
- Pertiwi, Dewanti., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Pembentukan *Brand Awareness* Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Komunikasi*. Vol. 8, No. 2. Hal : 45-57.
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2022). Pengaruh *Content Marketing* dan Dukungan *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*.
- Safitri, Y., & Ramadanty, S. (2019). Strategi kampanye public relations melalui peran key opinion leader di indonesia. *Warta ISKI*, 2(2), 88–96. <https://doi.org/https://doi.org/10.25008/wartaiski.v2i02.35>

- Sanahuja, N. (2020). *The Science of Influencer Marketing*. Michigan: Omega Publisher Schiffman, LG. & Kanuk, LL. (2004). *Consumer behavior*, 8th International edition. Prentice Hall.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on the Consumers' Purchase Intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 06(01).
- Sinaga, M.E.R. & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Beauty vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 63, No. 1
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Sunarti, Wibowo, E., & Utami, S.S. (2019). Pengaruh Beauty vlogger terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 19, No. 4. Hal : 579-589
- Tariq, M., Abbas, T., & Abrar, M. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: Mediating role of brand image Asif Iqbal. *Pakistan Administrative Review* (Vol. 1).