

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI, KREDIBILITAS
INFLUENCER DAN CONTENT MARKETING TERHADAP NIAT
BELI PADA PRODUK *BODY CARE***

(Studi Kasus Produk *Scarlett Whitening*)

Graciella Julieta

graciella.gj@gmail.com

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Prof. Dr. Ir Bilson Simamora, M.M.

bilson.simamora@kwikkiangie.ac.id

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ABSTRAK

Graciella Julieta / 29180128 / 2021 / Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kredibilitas Influencer, dan Content Marketing terhadap Produk Body Care (Studi Kasus Produk Scarlett Whitening) / Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Teknik pemasaran adalah penunjang kesuksesan dalam bisnis. Pelanggan akan mempercayai produk tersebut dan mulai membeli jika strategi pemasaran yang dibuat benar dan sesuai pasar yang ada, kemudian dapat memikat hati pelanggan sehingga pelanggan akan tergerak hatinya untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, peneliti bertujuan untuk meneliti pengaruh daya tarik promosi, *influencer*, dan *content marketing* terhadap niat beli pada produk *body care* (studi kasus produk *scarlett whitening*).

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi, *influencer*, *content marketing* dan niat beli. ada tiga variabel independen pada penelitian ini yaitu variabel daya tarik promosi, variabel kredibilitas *influencer*, dan variabel *content marketing*. Dan ada satu variabel dependen pada penelitian ini yaitu variabel niat beli. objek pada penelitian ini adalah produk *body care scarlett whitening*.

Dalam penelitian ini, kuisioner diberikan kepada 130 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *non-probability sampling* dengan teknik *sampling judgment sampling*. Metode analisis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, uji analisis regresi linear berganda, uji t, uji F. Tahap pengujian pada penelitian ini menggunakan program SPSS 20 sebagai sistem bantuan untuk pengolahan data.

Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh signifikan dan positif variable daya tarik promosi, kredibilitas *influencer*, dan *content marketing* terhadap niat beli produk *body care scarlett whitening*. Penulis dapat memberikan saran bagi perusahaan agar dapat mempertahankan kinerjanya serta mempromosikan produk dengan cara yang lebih menarik. Sedangkan untuk para peneliti selanjutnya agar dapat meneliti lebih dalam lagi segala permasalahan yang berkaitan dengan produk *body care scarlett whitening*.

Kata Kunci: Daya Tarik Promosi, Kredibilitas *Influencer*, *Content Marketing*



ABSTRACT

Graciella Julieta / 29180128 / 2021 / *The Impact of Promotion Attractiveness, Influencer Credibility, and Content Marketing on Body Care Product (Case Study Scarlett Whitening Product)* / Prof. Dr. Ir. Bilson Simamora, M.M.

Marketing techniques are the key to success in business. Consumers will trust the product and start buying if the marketing strategy is made right and according to the existing market, then it can captivate consumers so that consumers will be moved to buy a product. Therefore, the researcher aims to examine the effect of promotion attractiveness, influencer credibility, and content marketing on purchase intention of body care products (case study of scarlett whitening products).

The theory used in this research is promotion, influencer, content marketing and purchase intention. There are three independent variables in this study, namely the promotional attractiveness variable, the influencer credibility variable, and the content marketing variable. And there is one dependent variable in this study, namely the purchase intention variable. The object of this research is the scarlett whitening body care product.

In this study, questionnaires were given to 130 respondents. Sampling was done by non-probability sampling with judgment sampling technique. The research analysis method used in this study is the validity test, reliability test, normality test, heteroscedasticity test, multicollinearity test, multiple linear regression analysis test, t test, F test. The testing phase in this study uses the SPSS 20 program as a help system for processing data.

The results of this study are that there is a significant and positive effect of the variables of promotional attractiveness, influencer credibility, and content marketing on the purchase intention of scarlett whitening body care products. The author can provide suggestions for companies in order to maintain their performance and promote products in a more attractive way. As for the next researchers, in order to be able to examine more deeply all the problems related to scarlett whitening body care products.

Keywords: Promotion Attractiveness, Influencer Credibility, Content Marketing



PENDAHULUAN

Kecantikan sudah menjadi sesuatu yang lumrah untuk para wanita, apalagi pada perkembangan teknologi di era 4.0 saat ini semua orang dapat mencari informasi-informasi merek produk kecantikan apa yang memiliki banyak manfaat untuk dirinya masing-masing. Tidak hanya itu, para pebisnis juga saling berlomba-lomba membuat produk kecantikan yang memiliki manfaat dan berbeda dari yang lainnya. Pertumbuhan ekonomi bisnis kecantikan global diperkirakan akan tumbuh dengan rata-rata setiap tahunnya sebesar 5,2% dari tahun 2020 hingga 2023 dengan pasar kecantikan dunia terbesar yaitu negara Tiongkok, Amerika Serikat, Jepang, India dan Brazil (Alibabaneews.com, 2021).

Pertumbuhan ekonomi bisnis kecantikan di Indonesia saat ini terlihat berkembang sangat cepat. Berdasarkan data yang dibuat oleh *Nielsen and Euromonitor* bahwa Indonesia mengalami penjualan produk kecantikan yang sangat tinggi pada tahun 2017 sebesar 11,9% dan merupakan nominal yang tertinggi dari tahun sebelumnya (Suara.com, 2021). Dapat penulis simpulkan dari adanya data tersebut bahwa produk-produk kecantikan sudahlah menjadi hal wajib khususnya kebutuhan wanita di Indonesia.

Semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi di bidang tersebut, semakin banyak produk-produk kecantikan yang bermunculan seperti produk makeup, produk skincare dan salah satunya adalah produk *body care*. Banyak wanita yang mempercayai, dengan merawat dan memakai produk *body care* dapat menjaga kesehatan kulit dikarenakan kandungan yang ada pada produk tersebut. Produk *body care* dapat dikategorikan dalam bentuk *body wash, body lotion, body serum, body cream, body cream, body scrub, dan body mist*. dari adanya kategori tersebut muncullah beberapa *brand body care* yang saling bersaing di industry kecantikan.

Brand	Tahun					Keterangan
	2016	2017	2018	2019	2020	
	TBI	TBI	TBI	TBI	TBI	
Citra	49,90%	50,10%	42,90%	38,30%	31,50%	TOP
Marina	16,80%	17,00%	20,70%	19,70%	22,40%	TOP
Vaseline	13,40%	13,40%	12,30%	17,80%	11,80%	TOP
Viva	5,50%	5,50%	4,80%	6,20%	5,40%	
Nivea	3,60%	3,30%	4,50%	2,60%	1,80%	

Sumber: *Top Brand Award. Top Brand Indeks.*

Berdasarkan tabel Top Brand Index pada tabel 1.1 dapat dikatakan bahwa produk Citra yang memimpin tingkat terlaris dalam 5 tahun belakangan ini dan dengan adanya tabel Top Brand Index membuktikan bahwa banyak produk *body care* yang saling berlomba-lomba untuk menjadi yang lebih unggul. Tetapi brand *body care* yang ada dipasaran saat ini tidak hanya kelima merek di atas, masih banyak merek lain yang bermunculan dan menjadi *booming* dikalangan masyarakat DKI Jakarta salah satunya produk *body care "scarlett whitening"*.

Scarlett whitening diciptakan oleh artis Indonesia papan atas yang bernama Felicya Angelista. Produk *scarlett whitening* yang sudah tidak asing bagi banyak orang belakangan ini. Berdasarkan penelitian tingkat penjualan *scarlett whitening* mencapai 57% sedangkan diposisi kedua yaitu *vaseline* dengan market share 15%



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



(compass.co.id/article penjualan produk kecantikan 2021). Dapat disimpulkan produk *scarlett whitening* lebih unggul dibandingkan dengan beberapa merek produk *body care* lainnya dan merupakan produk *body care* lokal Indonesia yang paling diminati oleh penduduk sekitar. Berdasarkan informasi yang ada harga penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan *scarlett whitening* adalah sebesar Rp 2,6 miliar. *Scarlett whitening* juga membuka penjualan untuk reseller dengan kisaran harga sebesar Rp 720.000,- untuk 12 botol, Rp 1.440.000,- untuk 24 botol, dan Rp 2.496.000,- untuk 48 botol (Kumparan.com).

Salah satu teknik promosi yang dilakukan oleh *scarlett whitening* menggunakan *platform* sosial media seperti *instagram*, *facebook*, *tiktok*. Penggunaan sosial media di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya (Hum et al., 2017) karena era milenial saat ini selalu menggunakan sosial media saat beraktivitas sehari-hari dalam waktu yang cukup lama. Menurut laporan yang ada, jangka waktu yang dapat dihabiskan oleh masyarakat Indonesia dalam menggunakan sosial media adalah sebanyak 3 jam 14 menit per harinya (Kompas.com) yang artinya para pebisnis mempunyai banyak peluang untuk menggaet lebih banyak *customer* jika menggunakan *social media* dalam menjalankan bisnisnya (Rhawulan.blogspot.com/jurnal artikel kewirausahaan.2019). Dengan adanya promosi akan membuat banyak orang tahu mengenai produk *scarlett whitening*. Teknik pemasaran yang dilakukan di *social media* dapat berupa pembuatan *content marketing*.

Sosial media sangat identik dengan adanya *influencer* dan konten. Pebisnis dapat membuat sebuah konten yang menggunakan seorang *influencer* di dalamnya untuk melakukan promosi yang lebih menarik lagi. Konten dapat dibuat oleh semua orang baik itu konten humor, konten bisnis, konten kuliner, konten *marketing* dan lain sebagainya. Khususnya *content marketing*. *Content marketing* akan sangat terbantu jika melibatkan para *influencer* dalam mempromosikan suatu produk. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki *engagement* yang tinggi sehingga dapat menarik orang lain untuk menyukainya. Maka, dalam kesempatan ini jasa seorang *influencer* banyak digunakan oleh perusahaan / individu bisnis untuk meningkatkan penjualan mereka yang sering disebut dengan suatu kegiatan yang disebut dengan *endorse*.

Sosial media yang kerap kali digunakan untuk memasarkan produk adalah *instagram*. Dengan menggunakan *instagram*, memberikan kemudahan bagi *scarlett whitening* untuk memasarkan produknya dimana vitur-vitur *instagram* yang mudah digunakan sehingga dapat menjangkau para pembeli dari *platform* sosial media tersebut. Selain menggunakan *instagram*, penggunaan *social media tiktok* juga tidak kalah menariknya. *Tiktok* belakangan ini juga menjadi salah satu *social media* yang sering digunakan oleh orang banyak karena berisikan berbagai macam konten yang sedang trending. Sehingga pemasaran *scarlett whitening* juga lebih mudah disebar luaskan melalui sosial media tersebut.

Dengan *content marketing* masyarakat dapat melihat daya tarik promosi yang sekaligus menggunakan beberapa *influencer* dalam suatu iklan, maka akan dapat lebih mudah menggerakkan pikiran masyarakat akan sebuah produk. Pelanggan biasanya akan memiliki keinginan untuk membeli jika melihat langsung bentuk fisik dari produk. Tetapi berbeda dengan jaman sekarang yang dimana faktor utama yang akan membuat pelanggan lebih tertarik membeli yaitu jika melihat adanya sebuah promosi mengenai potongan harga, atau *review* dari seseorang atau *influencer*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Niat beli merupakan suatu sikap ketertarikan pelanggan terhadap produk dan jasa yang dimana sesuai dengan kriteria kebutuhan pelanggan. Bisa disebut niat beli merupakan janji yang ada pada diri kita sendiri untuk bisa membeli produk itu setiap kali. Niat beli dipengaruhi beberapa faktor salah satunya promosi, biasanya dengan melihat sebuah promosi produk para pelanggan akan lebih mudah tergerak hatinya untuk membeli apalagi jika di dalam promosi tersebut mencantumkan adanya harga-harga spesial hingga promo menarik.

Faktor kedua yang mempengaruhi niat beli selain promosi adalah *influencer*. Seorang *influencer* bertugas mempengaruhi para audiensnya baik dalam hal edukasi hingga bisnis. Seperti contohnya jika seorang influencer memakai produk tertentu dan menyebutkan keunggulan dari produk tersebut maka hal itu dapat mempengaruhi niat beli pelanggan terhadap produk tersebut. Seorang *influencer* dalam menyebutkan atau mendeskripsikan suatu produk harus berdasarkan fakta yang ada (kejujuran).

Faktor lainnya yang mempengaruhi niat beli adalah *content marketing*. jika sebuah *content marketing* berisikan informasi-informasi menarik dapat juga mempengaruhi niat beli pelanggan. *Content marketing* harus berisikan hal-hal apa saja yang membuat produk tersebut menjadi unggul dan wajib dibeli maka akan lebih mudah untuk menarik niat beli para pelanggannya.

Maka, setelah adanya pembahasan tersebut penulis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kredibilitas *Influencer*, dan *Content Marketing* Terhadap Niat Beli pada Produk *Body Care* (Studi Kasus Produk *Scarlett Whitening*)”.

LANDASAN TEORI

A. Promosi

Pengertian promosi menurut Fandy Tjiptono (2015:387) promosi merupakan variabel bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Zulqurnain (2017) dalam Cyntia, Jati dan Tribekti, daya tarik promosi adalah pegangan untuk mempengaruhi pelanggan dalam kegiatan jual beli barang atau tenaga sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

B. Influencer

Menurut Brown dan Hayes (2008) *influencer* adalah individu yang banyak dikenal oleh masyarakat yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi tingkah laku orang lain karena individu tersebut memiliki tingkat ketenaran, kekuasaan, dan ilmu pengetahuan yang baik (Butarbutar, 2019).

Dapat dikatakan bahwa *influencer* dapat diartikan sebagai orang yang memberi pengaruh dan berprofesi sebagai pemberi pengaruh tersebut. Seorang *influencer* di sosial media biasanya memiliki jumlah pengikut atau *fans* yang banyak dan para pengikutnya ini pasti selalu terpengaruhi dan percaya akan hal apa saja yang disampaikan oleh seorang *influencer* karena

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

influencer memiliki kemampuan untuk mempengaruhi para pengikutnya untuk mempercayai apa yang dikatakan.

C. Content Marketing

Dalam Rahman (2019) *content marketing* merupakan bentuk *direct marketing* ataupun *indirect marketing* yang bertujuan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat dan tindakan untuk merek bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari *web* sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing.*

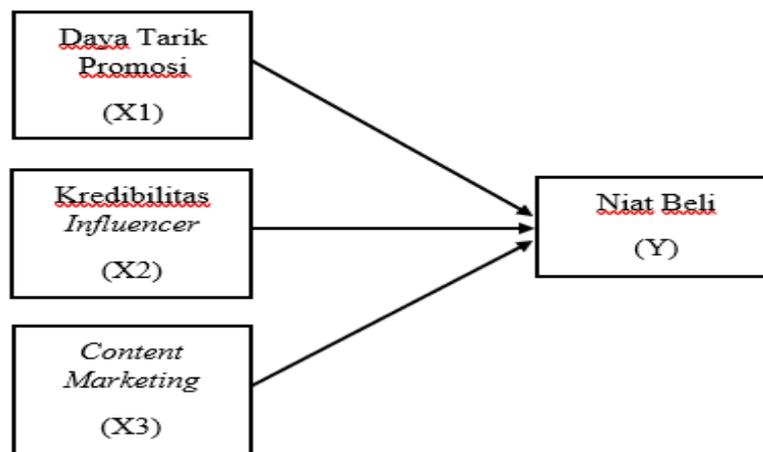
Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* merupakan suatu teknik pemasaran dengan merencanakan dan membuat konten yang akan mempengaruhi daya ingat audiens sehingga pemasar dapat mampu menarik para audiens dan menjadikannya sebagai pelanggan.

D. Niat Beli

Menurut fitriah (2018:78) dalam jurnal Sari, Manggabarani dan Husniati mengatakan bahwa niat beli merupakan penciptaan sebuah moment yang dapat terekam dalam benak pelanggan dan menjadikan hal tersebut sebagai motivasi keinginan yang sangat kuat.

Dari adanya pemaparan mengenai niat beli dapat disimpulkan bahwa munculnya niat beli didapat dari suatu sikap seseorang yang melalui proses evaluasi dari beberapa pilihan rangkaian produk yang bisa merangsang pikiran pelanggan sehingga terekam di benak mereka terus menerus dan menimbulkan rasa ingin membeli untuk memiliki produk tersebut

HIPOTESIS PENELITIAN



H1: Terdapat pengaruh antara promosi terhadap niat beli

H2: Terdapat pengaruh antara *influencer* terhadap niat beli.

H3: Terdapat pengaruh antara *content marketing* terhadappa niat beli.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian dapat diartikan sebagai suatu hal yang akan diteliti dalam suatu penelitian seseorang. Penelitian biasanya dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi serta membuktikan sebuah teori untuk mengembangkan pengetahuan di bidang tertentu. Pada penelitian ini, objek yang akan diteliti adalah *body care scarlett whitening* dimana subjek penelitiannya adalah calon pelanggan yang belum pernah membeli dan memakai *body care scarlett whitening* di DKI Jakarta.

B. Desain Penelitian

Desain penelitian menurut Sekaran & Bougie (2018:109) yaitu rencana pengumpulan dan mengelola data yang didapatkan untuk mengetahui jalan keluar yang berguna untuk mempercepat proses penelitian berdasarkan suatu pertanyaan pada penelitian dari studi.

Menurut Enny Radjab dan Andi Jam'an (2017 : 72) desain penelitian adalah kerangka kerja yang digunakan untuk melaksanakan penelitian. Pola desain penelitian dalam setiap disiplin ilmu memiliki kekhasan masing-masing. Desain penelitian memberikan gambaran tentang prosedur untuk mendapatkan informasi atau data yang diperlukan untuk menjawab seluruh pernyataan penelitian.

C. Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) variabel yang terdiri dari 3 variabel independen (*Independent Variabel*) dan satu variabel dependen (*Dependent Variabel*). Variabel independen terdiri dari daya tarik promosi, kredibilitas *influencer*, dan *content marketing*. Sedangkan variabel dependen yaitu niat beli. Indikator dan pernyataan dari masing-masing variabel akan disajikan pada tabel berikut:

1. Promosi

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
Promosi Buchari Alma dalam Widyatama & Suprpty (2018)	Advertising	Iklan <i>Body Care Scarlett Whitening</i> dapat menarik perhatian pelanggan	Likert
		Iklan <i>Body Care Scarlett Whitening</i> dapat meyakinkan pilihan pelanggan	Likert
	Personal Selling	Adanya penawaran yang menarik dari <i>sales person</i>	Likert
		Pelayanan <i>sales person</i> dapat memuaskan para pelanggan	Likert
	Public Relation	<i>Body Care Scarlett Whitening</i> mengembangkan	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)





© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)		kesadaran konsumennya terhadap produk yang sedang diluncurkan	
	<i>Display Product</i>	Penataan produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> di <i>Offline Store</i> mempermudah pelanggan dalam mencari barang	Likert
	<i>Gift Giving</i>	<i>Body Care Scarlett Whitening</i> memberikan <i>gift giving</i> berupa <i>free product</i> yang menarik	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Influencer

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
Influencer Hoyland et. Al dalam Dieterici (2018)	Kepercayaan (<i>trustworthiness</i>)	Saya mempercayai <i>influencer</i> yang digunakan <i>Body Care Scarlett Whitening</i>	Likert
	Keahlian (<i>expertise</i>)	Pesan yang disampaikan oleh <i>influencer</i> dalam mengulas produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> jelas	Likert
		<i>influencer</i> produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap produk yang diulas	Likert
	Daya Tarik (<i>Attrativeness</i>)	<i>Influencer</i> <i>Body Care Scarlett Whitening</i> mempunyai daya tarik yang kuat	Likert
		<i>influencer</i> <i>Body Care Scarlett Whitening</i> memiliki penampilan yang menarik	Likert

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Content Marketing

Variabel	Dimensi	Pernyataan	Skala
Content Marketing Milihos dalam C. D Amalia (2020) Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang	Relevansi	<i>Content Marketing</i> produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> mengandung informasi yang dibutuhkan pelanggan	Likert
		<i>Content Marketing</i> produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> dapat menyelesaikan permasalahan para pelanggannya	Likert
	Akurasi	<i>Content Marketing</i> produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> menggunakan kalimat pemasaran sesuai dengan fakta	Likert
		<i>Content Marketing</i> produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> berisikan peristiwa yang benar-benar terjadi	Likert
	Bernilai	<i>Content Marketing</i> produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> memberikan edukasi mengenai kesehatan kulit	Likert
		<i>Content Marketing</i> produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> dapat mudah dipercaya oleh pelanggan	Likert
	Mudah dipahami	<i>Content Marketing</i> produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> mengandung kalimat yang mudah dimengerti	Likert
	Mudah ditemukan	<i>Content Marketing</i> produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i>	Likert

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Manajemen Matematika Kwik Kian Gie)		mudah dicari di berbagai sosial media	
	Konsisten	Content Marketing produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> selalu diperbaharui secara berkala	Likert
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang		Produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> memberikan informasi mengenai produk baru	Likert

4. Niat Beli

Variabel	Dimensi	Pernyataan	skala
Niat beli Angga dan Endang (2016)	Niat Transaksional	Saya ingin membeli produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i>	Likert
	Niat Referensial	Saya ingin mereferensikan produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> kepada teman-teman terdekat	Likert
	Niat Preferensial	Saya menjadikan produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i> sebagai pilihan utama	Likert
	Niat Eksploratif	Saya suka mencari informasi tentang produk <i>Body Care Scarlett Whitening</i>	Likert

D. Teknik Pemilihan Sampel

Teknik penelitian yang dipakai oleh penulis adalah teknik pemilihan sampel *non-probability sampling*. Menurut Sugiyono (2016 : 91), *non-probability sampling* adalah teknik pemilihan sampel yang tidak memberikan peluang kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

1. Populasi

Menurut Sekaran dan Bougie (2018 : 53) populasi adalah kelompok orang, kejadian, atau hal-hal menarik dimana peneliti ingin membuat opini (berdasarkan statistik sampel). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah semua calon pelanggan yang belum pernah membeli dan memakai produk *body care scarlett whitening*.

1. Ditarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



2. Sampel

Menurut Sekaran dan Bougie (2018 : 55) unit pengambilan sampel adalah elemen atau rangkaian elemen yang tersedia untuk memilih pada beberapa tahap proses pengambilan sampel. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah calon pelanggan yang akan membeli dan memakai produk *body care scarlett whitening* yang memiliki usia 21 tahun ke atas.

3. Teknik Sampling

Teknik *sampling* yang digunakan adalah teknik *judgment sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan memilih satuan *sampling* atas dasar pertimbangan tertentu. Dalam menetapkan jumlah sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan pernyataan dari Hair et al. (2010), dimana banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuisisioner, dengan asumsi $n \times 5$ indikator sampai dengan $x \times 10$ indikator. Jumlah pernyataan dalam penelitian ini sebanyak 26 pernyataan, sehingga jumlah responden yang digunakan adalah 26 pernyataan dikali 5 sama dengan 130 responden.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik komunikasi yaitu dengan cara menyebarkan kuisisioner pada responden, sumber data yang didapatkan tergolong dengan data primer karena data bersumber langsung dari responden. Penelitian ini menggunakan nilai pernyataan yang menggunakan skala likert dengan lima tingkatan, yaitu STS = Sangat Tidak Setuju, TS = Tidak Setuju, N = Netral, S = Setuju, SS = Sangat Setuju.

F. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini alat bantu *software* yang digunakan untuk menghitung data adalah SPSS 20. Teknik analisis data yang digunakan penulis di dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Menurut Hair et al (2014), uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana keakuratan / valid atau tidaknya suatu kuisisioner validitas dimulai dengan pemahaman menyeluruh tentang apa yang akan diukur dan kemudian membuat pengukuran sebagai “benar” dan seakurat mungkin.

Kuisisioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisisioner menghasilkan sesuatu yang akan diuji oleh kuisisioner. Untuk menunjukkan valid atau tidaknya penelitian ini dapat diperoleh melalui nilai *standardized loading factor* dari masing-masing dimensi dimana jika nilai *loading factor* $> 0,50$ Hair et al. (2014).

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016 : 47) uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel, kuisisioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas terhadap reliabilitas variabel dapat dikatakan reliabel jika koefisien variabelnya lebih dari 0,7 yang dirumuskan sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institusi Basis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



$$a = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s^2 \text{item}}{s^2 \text{total}} \right)$$

Keterangan:

- a = Cronbach Alpha
- n = Banyaknya pernyataan
- $S^2 \text{item}$ = Variance dari pernyataan
- $S^2 \text{total}$ = Variance dari skor total

3. Analisis Deskriptif

Menurut Ghozali (2016 : 19), analisis deskriptif dapat memberikan gambaran suatu data yang dapat dilihat dari rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusinya.

a. Rata-rata Hitung (Mean)

Rata-rata hitung adalah penjumlahan nilai pengamatan dalam distribusi lalu dibagi oleh jumlah pengamatannya. Rumus rata-rata hitung adalah:

$$\bar{x} = \sum_{i=1}^n \frac{x_i}{n}$$

Keterangan:

- \bar{x} = Rata-rata hitung
- x_i = Data
- n = Banyaknya data

b. Rentangan Nilai

Rumus yang digunakan untuk menghitung rentang nilai:

$$R_n = \frac{m-1}{m} \quad R_n = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Keterangan:

- R_n = Rentang nilai
- m = Jumlah kategori

Nilai	Kriteria
1,00 – 1,80	Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,60	Tidak Setuju (TS)
2,61 – 3,40	Netral (N)
3,41 – 4,20	Setuju (S)
4,21 – 5,00	Sangat Setuju (SS)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



4. Analisis Regresi Berganda

Model regresi linier berganda yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan:

Y	= Niat Beli
X_1	= Promosi
X_2	= <i>Influencer</i>
X_3	= <i>Content Marketing</i>
β	= Nilai Konstanta
$\beta_{1,2,3}$	= Koefisien Regresi
ϵ	= Error

a. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Ghozali (2016 : 154) bertujuan untuk menguji distribusi normal yang ada di model regresi, apakah variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, untuk mengetahui apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat menggunakan analisis grafik dan analisis statistik. Dalam penelitian ini cara yang akan digunakan adalah analisis statistik yaitu dengan cara menguji statistik non-parametrik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) dengan hipotesis:

H_0 : Data residual berdistribusi normal

H_1 : Data residual berdistribusi tidak normal

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2016 : 134), uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah yang tidak terjadi heterokedastisitas. Pada penelitian ini metode yang digunakan untuk menguji heterokedastisitas adalah metode uji glejser dimana jika nilai signifikan $>0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas, sebaliknya jika nilai signifikan $<0,05$ maka dapat dikatakan bahwa terjadi heterokedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016 : 103), uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ada korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik adalah jika tidak terjadi korelasi antar variabel bebas. Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

VIF > 10 , terjadi multikolinieritas

VIF < 10 , tidak terjadi multikolinieritas

b. Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)

Menurut Simamora (2017) Uji F adalah uji kelayakan atau kesesuaian model (*model fit test*). Uji ini memeriksa apakah model variabel-variabel independen sama saja dengan persamaan dengan konstanta saja dan tanpa variabel-variabel independen. Dengan kata lain, apakah variabel-variabel independen memiliki determinasi terhadap variabel dependen, rumus untuk uji F sendiri yaitu seperti berikut:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$



Keterangan :

- R = Koefisien Korelasi
- k = Banyaknya Variabel Independen
- n = Ukuran Sampel

Hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots = \beta_i = 0$ yang artinya model regresi tidak layak.

$H_a : \beta_i \neq 0$ atau paling sedikit satu di antara koefisien beta (β_i) tidak sama dengan nol.

c. Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji T)

Uji t biasa disebut uji signifikan individual. Pada dasarnya uji t ini menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Pengujian uji t menurut Sugiyono (2017:184) dapat menggunakan rumus seperti berikut ini:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{1-r^2}$$

Keterangan:

- t = Nilai Uji t
- R = Koefisien Korelasi
- n = Ukuran Sampel

Untuk menentukan pengaruh dan hubungan variabel dalam penelitian, uji t dapat menggunakan beberapa dasar analisis. Berikut dasar analisis yang digunakan pada uji t:

1. Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel}
 - a. Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Perbandingan nilai signifikansi dengan taraf nyata
 - a. Jika nilai signifikansi \leq taraf nyata (0,05), maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
 - b. Jika nilai signifikansi $<$ taraf nyata (0,05), maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Obyek Penelitian

Scarlett whitening merupakan produk perawatan kecantikan lokal Indonesia yang dimiliki oleh artis Felicya Angelista yang berdiri pada tahun 2017 yang dikelola oleh PT. Otto Lumbung Sejahtera. Produk-produk *scarlett whitening* sendiri diproduksi oleh PT. Motto Beringin Abadi, Bogor, Indonesia. Produk *scarlett whitening* juga sudah teruji oleh Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia (BPOM RI) sehingga tidak akan membahayakan kulit penggunaannya.



SCARLETT

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber: *Scarlett Whitening*. Logo *Scarlett Whitening*
<https://scarlettwhitening.com/>

Scarlett whitening menyediakan produk perawatan untuk wanita berusia sekitar 15-30 tahun dengan target pasar kalangan menengah ke atas dan wanita yang menyukai produk perawatan badan dan wajah. *Scarlett whitening* menawarkan berbagai jenis perawatan yang terdiri dari tiga kategori yaitu perawatan tubuh, perawatan wajah dan perawatan rambut.

Berdasarkan nama merek *scarlett whitening* sendiri yang dimana semua produk perawatan tubuh dan wajah berfokus pada mencerahkan dan memutihkan kulit karena sudah mengandung *Glutathione* dan Vitamin E yang sangat bagus untuk membuat kulit lebih cerah dan sehat. Produk unggulan *scarlett whitening* yaitu rangkaian perawatan tubuh yang dapat memberikan hasil mencerahkan seketika (*instant whitening*) yang hasilnya dapat terlihat dalam pemakaian pertama.

Scarlett whitening mengangkut tema *online shopping* dengan menawarkan produk melalui *social media instagram* sebagai media promosi dan menggunakan *platform e-commerce* sebagai sarana penjualan produk. *Scarlett whitening* juga melakukan *endorse* kepada seorang *influencer* sebagai strategi promosinya untuk menaikkan penjualannya.

B. Profil Responden

a. Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Pria	8	6,2%
Wanita	122	93,8%
Total	130	100%

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa responden dengan usia 16 – 20 tahun berjumlah sebanyak 12 responden dengan total persentase sebesar 9,2% dari total responden. Responden dengan usia 21 – 25 tahun berjumlah sebanyak 110 responden dengan total persentase sebesar 84,6% dari total responden. Responden dengan usia 26 – 30 tahun berjumlah sebanyak 7 responden dengan total persentase sebesar 5,4% dari total responden. Responden dengan usia 31 – 35 tahun berjumlah sebanyak 1 responden dengan total persentase sebesar 0,8% dari total responden dan responden yang berusia > 35 tahun berjumlah sebanyak 0 responden dengan total persentase 0% dari total responden.

b. Persentase Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah Responden	Persentase
16 - 20 tahun	12	9,2%
21 - 25 tahun	110	84,6%
26 - 30 tahun	7	5,4%
31 - 35 tahun	1	0,8%

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



> 35 tahun	0	0%
Total	130	100%

Berdasarkan pada di atas menunjukkan bahwa responden dengan usia 16 – 20 tahun berjumlah sebanyak 12 responden dengan total persentase sebesar 9,2% dari total responden. Responden dengan usia 21 – 25 tahun berjumlah sebanyak 110 responden dengan total persentase sebesar 84,6% dari total responden. Responden dengan usia 26 – 30 tahun berjumlah sebanyak 7 responden dengan total persentase sebesar 5,4% dari total responden. Responden dengan usia 31 – 35 tahun berjumlah sebanyak 1 responden dengan total persentase sebesar 0,8% dari total responden dan responden yang berusia > 35 tahun berjumlah sebanyak 0 responden dengan total persentase 0% dari total responde

c. Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	97	74%
Karyawan	19	15%
Ibu Rumah Tangga	2	2%
Wiraswasta	8	6%
Lainnya	4	3%
Total	130	100%

Berdasarkan pada di atas menunjukkan bahwa responden yang bekerja sebagai pelajar/mahasiswa berjumlah sebanyak 97 responden dengan total persentase sebesar 74% dari total responden. Responden yang bekerja sebagai karyawan berjumlah sebanyak 19 responden dengan total persentase sebesar 15% dari total responden. Responden yang bekerja sebagai ibu rumah tangga berjumlah sebanyak 2 responden dengan total persentase sebesar 2% dari total responden. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta berjumlah sebanyak 8 responden dengan total persentase sebesar 6% dari total responden. Dan responden yang memiliki pekerjaan lain berjumlah sebanyak 4 responden dengan total persentase sebesar 3% dari total responden.

d. Persentase Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Jumlah Responden	Persentase
DKI Jakarta	92	71%
Bogor	2	1,5%
Depok	4	3%
Tangerang	13	10%
Bekasi	9	6,9%
Lainnya	10	7,6%

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Total	130	100%
--------------	------------	-------------

Berdasarkan pada di atas menunjukkan bahwa responden yang berdomisili di DKI Jakarta berjumlah sebanyak 92 responden dengan total persentase sebesar 71% dari total responden. Responden yang berdomisili di Bogor berjumlah sebanyak 2 responden dengan total persentase 1.5% dari total responden. Responden yang berdomisili di Depok berjumlah sebanyak 4 responden dengan total persentase sebesar 3% dari total responden. Responden yang berdomisili di Tangerang sebanyak 13 responden dengan total persentase sebesar 10% dari total responden. Responden yang berdomisili di Bekasi berjumlah sebanyak 9 responden dengan total persentase sebesar 6,9% dari total responden. Dan responden yang berdomisili di kota lain berjumlah sebanyak 10 responden dengan total persentase 7,6% dari total responden.

C

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuisioner dengan ketentuannya adalah *loading factor* > 0,50. Uji validitas yang dilakukan oleh penulis menggunakan SPSS 20. Maka dari data yang sudah penulis kumpulkan, terbentuklah hasil seperti pada tabel berikut ini:

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi		
Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
Pernyataan 1	0,709	VALID
Pernyataan 2	0,647	VALID
Pernyataan 3	0,742	VALID
Pernyataan 4	0,740	VALID
Pernyataan 5	0,687	VALID
Pernyataan 6	0,560	VALID
Pernyataan 7	0,603	VALID

Berdasarkan pada Tabel 4.5, terlihat hasil uji validitas untuk variabel promosi. Dari ketujuh indikator pernyataan sudah menunjukkan bahwa *loading factor* > 0,50. Maka, dapat dikatakan bahwa ketujuh indikator variabel promosi sudah valid dan dapat digunakan sebagai butir pernyataan pada kuisioner penelitian.

Hasil Uji Validitas Variabel Influencer		
Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
Pernyataan 1	0,715	VALID
Pernyataan 2	0,827	VALID
Pernyataan 3	0,811	VALID
Pernyataan 4	0,780	VALID

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pernyataan 5	0,589	VALID
--------------	-------	-------

Berdasarkan pada tabel, terlihat hasil uji validitas untuk variabel *influencer*. Dari kelima indikator pernyataan sudah menunjukkan bahwa *loading factor* > 0,50. Maka, dapat dikatakan bahwa kelima indikator variabel *influencer* sudah valid dan dapat digunakan sebagai butir pernyataan pada kuisioner penelitian.

C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hasil Uji Validitas Variabel Content Marketing

Pernyataan	Loading factor	Keterangan
Pernyataan 1	0,723	VALID
Pernyataan 2	0,724	VALID
Pernyataan 3	0,752	VALID
Pernyataan 4	0,749	VALID
Pernyataan 5	0,722	VALID
Pernyataan 6	0,787	VALID
Pernyataan 7	0,625	VALID
Pernyataan 9	0,671	VALID
Pernyataan 10	0,702	VALID

Berdasarkan pada Tabel 4.7, terlihat hasil uji validitas untuk variabel *content marketing*. Penulis menghilangkan pernyataan 8 pada uji validitas penelitian ini karena memiliki nilai *loading factor* < 0,50. Sehingga hanya terdapat 9 pernyataan pada variabel *content marketing* yang dimana dari kesembilan indikator pernyataan sudah menunjukkan bahwa *loading factor* > 0,50. Maka, dapat dikatakan bahwa kesembilan indikator variabel *content marketing* sudah valid dan dapat digunakan sebagai butir pernyataan pada kuisioner penelitian.

Hasil Uji Validitas Variabel Niat Beli

Pernyataan	Loading Factor	Keterangan
Pernyataan 1	0,850	VALID
Pernyataan 2	0,871	VALID
Pernyataan 3	0,882	VALID
Pernyataan 4	0,827	VALID

Berdasarkan pada Tabel 4.8, terlihat hasil uji validitas untuk variabel niat beli. Dari keempat indikator pernyataan sudah menunjukkan bahwa *loading factor* > 0,50 Maka, dapat dikatakan bahwa keempat indikator variabel niat beli sudah valid dan dapat digunakan sebagai butir pernyataan pada kuisioner penelitian.

2. Uji Reliabilitas



Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui seberapa konsisten suatu pengukuran apabila di lakukan berulang-ulang kali. Indikator pernyataan yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,7 maka akan dinyatakan reliable. Berikut hasil uji reliabilitas terhadap 30 responden yang telah penulis lakukan

C Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hasil Uji Reliabilitas			
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Promosi	0,794	RELIABLE
2.	<i>Influencer</i>	0,799	RELIABLE
3.	<i>Content Marketing</i>	0,875	RELIABLE
4.	Niat Beli	0,875	RELIABLE

Berdasarkan Tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel Promosi, *Influencer*, *Content Marketing*, dan Niat Beli sudah sesuai dengan nilai Cronbach's alpha yaitu dengan nilai > 0,70 Maka, dapat dikatakan bahwa penelitian ini reliable.

D. Analisis Deskriptif

a. Promosi

Skor Rata-rata Variabel Promosi

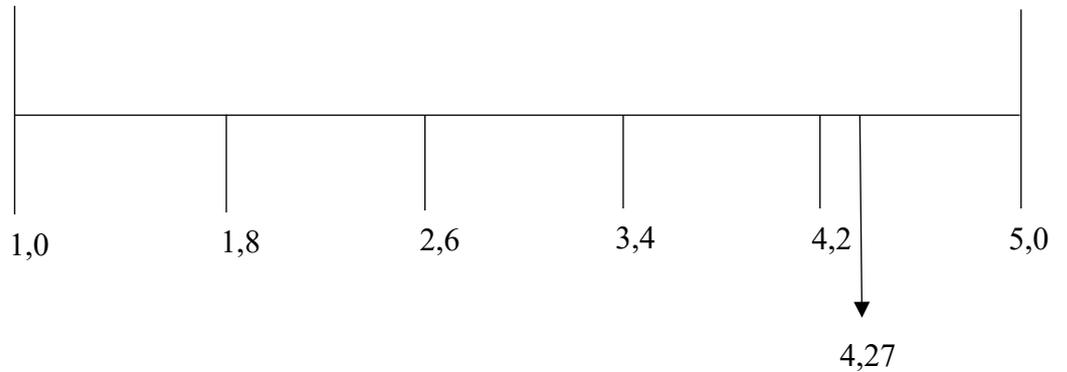
No.	Pernyataan	Skala Likert					Total	Jumlah skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5			
1.	Iklan Body Scarlett Whitening dapat menarik perhatian pelanggan	0	3	8	54	65	130	571	4,39
2	Iklan Body Care Scarlett Whitening dapat meyakinkan pilihan pelanggan	0	3	11	66	50	130	553	4,25
3.	Adanya penawaran yang menarik dari sales person	2	5	15	61	47	130	536	4,12
4.	Pelayanan sales person dapat memuaskan para pelanggan	2	6	17	55	50	130	535	4,12
5.	Body Care Scarlett Whitening mengembangkan kesadaran konsumennya terhadap produk yang sedang diluncurkan	0	2	8	54	66	130	574	4,42

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



6.	Penataan produk Body Care Scarlett Whitening di Offline Store mempermudah pelanggan dalam mencari barang	0	1	11	49	69	130	576	4,43
7.	Body Care Scarlett Whitening memberikan <i>Gift Giving</i> berupa <i>Free Product</i>	1	6	20	43	60	130	545	4,19
Total									29,92
Mean									4,27



Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan rata-rata dari keseluruhan jawaban responden pada indicator promosi dimana hasil rata-rata tersebut adalah sebesar 4,27 yang berarti seluruh responden setuju dengan pernyataan pada indicator promosi bahwa produk Body Care Scarlett Whitening mempromosikan produknya dengan cara yang menarik dan dapat mendorong pelanggannya untuk memiliki niat beli terhadap produk *scarlett whitening*.

b. Influencer

Skor Rata-rata Variabel Influencer

No.	Pernyataan	Skala Likert					Total	Jumlah skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5			
1.	Saya mempercayai <i>Influencer</i> yang digunakan Body Care Scarlett Whitening	2	6	17	50	55	130	540	4,15
2.	Pesan yang disampaikan oleh <i>Influencer</i> dalam mengulas produk	1	3	12	55	59	130	558	4,29

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

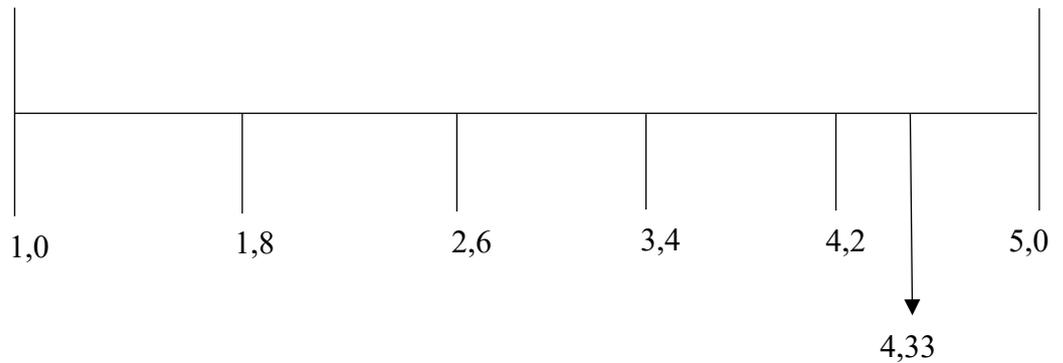


	Body Care Scarlett Whitening jelas.								
3.	<i>Influencer</i> produk Body Care Scarlett Whitening mempunyai pengetahuan yang cukup terhadap produk yang diulas	0	4	12	57	57	130	557	4,28
4.	<i>Influencer</i> Body Care Scarlett Whitening mempunyai daya tarik yang kuat	1	4	10	43	72	130	571	4,39
5.	<i>Influencer</i> Body Care Scarlett Whitening memiliki penampilan yang menarik	1	0	8	42	79	130	588	4,52
Total									21,63
Mean									4,33

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan rata-rata dari keseluruhan jawaban responden pada indikator *influencer* dimana hasil rata-rata tersebut adalah sebesar 4,33 yang berarti seluruh responden setuju dengan pernyataan pada indikator *influencer* bahwa produk Body Care Scarlett Whitening menggunakan *influencer* yang memiliki kemampuan yang baik dalam mempromosikan produk.

c. *Content Marketing*

Skor Rata-rata Variabel *Content Marketing*

No.	Pernyataan	Skala Likert					Total	Jumlah skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5			

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1.	<i>Content Marketing</i> produk Body Care Scarlett Whitening mengandung informasi yang dibutuhkan pelanggan,	1	2	9	56	62	130	566	4,35
2	<i>Content Marketing</i> produk Body Care Scarlett Whitening dapat menyelesaikan permasalahan para pelanggannya.	0	6	17	47	60	130	551	4,24
3.	<i>Content Marketing</i> produk Body Care Scarlett Whitening menggunakan kalimat pemasaran sesuai dengan fakta.	1	3	26	57	43	130	528	4.06
4.	<i>Content Marketing</i> produk Body Care Scarlett Whitening berisikan peristiwa yang benar-benar terjadi.	0	6	24	54	46	130	530	4,08
5.	<i>Content Marketing</i> produk Body Care Scarlett Whitening memberikan edukasi mengenai kesehatan kulit.	1	6	15	55	53	130	543	4,18
6.	<i>Content Marketing</i> produk Body Care Scarlett Whitening dapat mudah dipercaya oleh pelanggan,	0	4	12	60	54	130	554	4,26
7.	<i>Content Marketing</i> produk Body Care Scarlett Whitening mengandung kalimat yang mudah dimengerti.	0	2	7	59	62	130	571	4,39

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

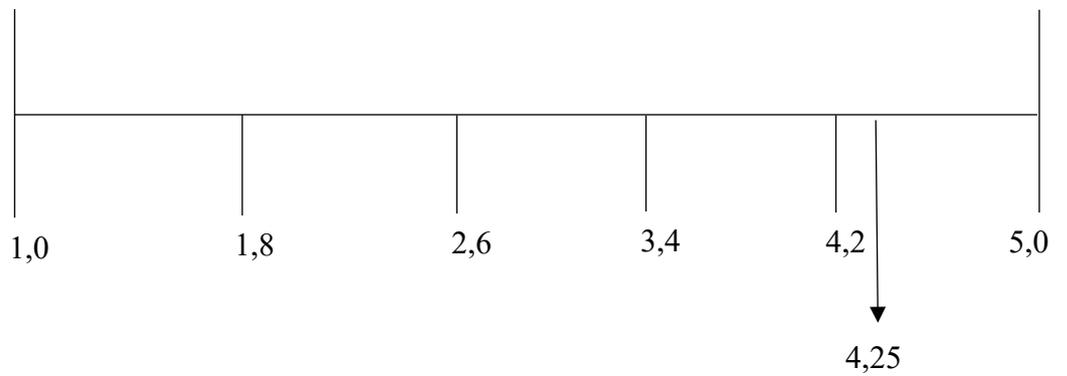
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



8.	Content Marketing produk Body Care Scarlett Whitening selalu diperbaharui secara berkala.	1	2	10	51	66	130	569	4,38
9.	Produk Body Care Scarlett Whitening memberikan informasi mengenai produk baru.	0	3	5	58	64	130	573	4,41
Total									38,25
Mean									4,25



Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan rata-rata dari keseluruhan jawaban responden pada indicator *content marketing* dimana hasil rata-rata tersebut adalah sebesar 4,25 yang berarti seluruh responden setuju dengan pernyataan pada indicator *content marketing* bahwa produk Body Care Scarlett Whitening membuat *content marketing* dengan baik dan jelas.

d. Niat Beli

Skor Rata-rata Variabel Niat Beli

No.	Pernyataan	Skala Likert					Total	Jumlah skor	Rata-rata
		1	2	3	4	5			
1.	Saya ingin membeli produk Body Care Scarlett Whitening.	2	3	13	62	50	130	545	4,19
2	Saya ingin mereferensikan produk Body Care Scarlett Whitening	3	5	21	59	42	130	522	4,02

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

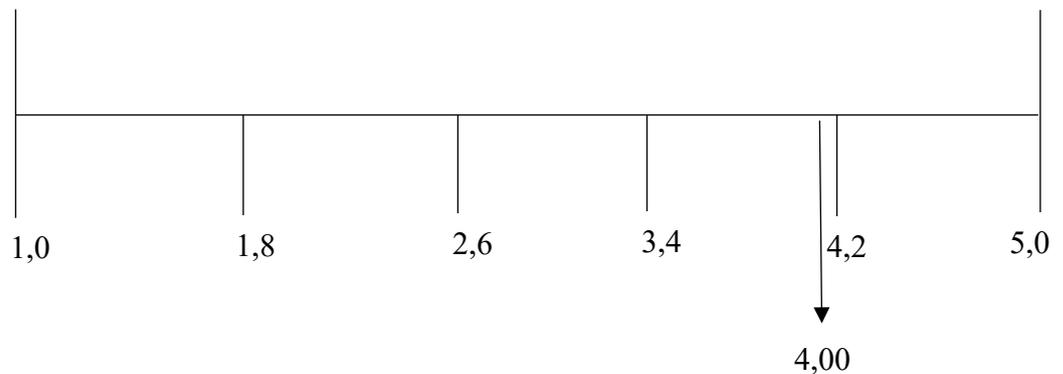
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



	kepada teman-teman terdekat.								
3.	Saya menjadikan produk Body Care Scarlett Whitening sebagai pilihan utama.	7	9	22	48	44	130	503	3,87
4.	Saya suka mencari informasi tentang produk Body Care Scarlett Whitening.	6	7	22	51	44	130	510	3,91
Total									15,99
Mean									4,00



Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan rata-rata dari keseluruhan jawaban responden pada indikator niat beli dimana hasil rata-rata tersebut adalah sebesar 4,00 yang berarti seluruh responden setuju dengan pernyataan pada indikator niat beli bahwa produk Body Care Scarlett Whitening dapat memunculkan niat beli para pelanggan.

E. Hasil Penelitian

1. Uji Asumsi Klasik a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variable pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Pengambilan keputusan data distribusi normal berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dimana jika nilai signifikan $> 0,05$ maka distribusi data dapat dikatakan normal. Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka distribusi data dikatakan tidak normal.

<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	Keterangan
0,052	Data residual berdistribusi normal

Hasil dari uji normalitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai pada probabilitas *Asymp. Sig (2 tailed)* sebesar $0,052 > 0,05$ yang artinya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



terima H_0 , dimana H_0 data residual berdistribusi normal dan telah memenuhi syarat uji normalitas.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas yang dilakukan pada penelitian ini melalui analisis glejser, dimana jika terjadi heteroskedastisitas nilai signifikan $< 0,05$. Jika model regresi tersebut baik, maka biasanya tidak akan mengalami heteroskedastisitas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.189	1.185		4.379	.000
	Promosi	-.091	.049	-.216	-1.834	.069
	Influencer	-.034	.063	-.066	-.544	.587
	Content Marketing	-.002	.040	-.006	-.050	.960

Berdasarkan dari hasil pengolahan data uji heterokedastisitas pada di atas menunjukkan bahwa nilai sig pada variabel independen lebih besar dari 0,05 ($> 0,05$). Maka, dapat penulis simpulkan penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari dilakukannya uji multikolinieritas adalah untuk menguji apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel dalam model regresi. Model regresi yang baik biasanya tidak mengandung multikolinieritas.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-5.731	1.809		-3.168	.002		
	Promosi	.211	.075	.230	2.797	.006	.532	1.879
	Influencer	.217	.096	.192	2.272	.025	.506	1.975
	Content Marketing	.279	.060	.416	4.623	.000	.445	2.246

Berdasarkan dari hasil pengolahan data uji multikolinieritas pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* $> 0,10$ yang artinya tidak terjadi gejala multikolinieritas. Nilai VIF pada variabel promosi adalah sebesar $1,879 < 10,00$. Nilai VIF pada variabel *influencer* adalah sebesar $1,975 < 10,00$. Dan nilai VIF pada variabel *content marketing* adalah sebesar $2,246 < 10,00$. Maka dapat penulis simpulkan bahwa model regresi pengaruh promosi, *influencer*, dan *content marketing* terhadap niat beli tidak terjadi gejala multikolinieritas.

d. Pengujian Kesesuaian Model (Uji F)

Menurut Simamora (2017) Uji f digunakan untuk menguji apakah setiap koefisien setiap variabel independen signifikan atau tidak. Uji f dilakukan pada 130 responden.

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \dots \beta_n = 0$ yang artinya model regresi tidak signifikan.

$H_a : \beta_n \neq 0$ yang artinya model regresi signifikan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	807.821	3	269.274	50.628	.000 ^b
	Residual	670.148	126	5.319		
	Total	1477.969	129			

Berdasarkan dari hasil pengujian kesesuaian model uji f pada tabel di atas, dimana nilai F_{hitung} sebesar 50,628 dan nilai Sig sebesar $0,000 < 0,05$ maka menolak H_0 dan terima H_a maka, dapat penulis simpulkan bahwa paling tidak satu di antara koefisien variabel-variabel independen tidak sama dengan nol dengan kata lain model regresi adalah *fit* dan layak digunakan.

e. Pengujian Hipotesis Penelitian (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.731	1.809		-3.168	.002
	Promosi	.211	.075	.230	2.797	.006
	Influencer	.217	.096	.192	2.272	.025
	Content Marketing	.279	.060	.416	4.623	.000

i. Uji Pengaruh Daya Tarik promosi terhadap Niat Beli

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel X1 variabel Y. Uji t dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hipotesis yang peneliti uji adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_1 = 0$, artinya variabel promosi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel niat beli.

$H_a : \beta_1 > 0$, artinya variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel niat beli.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis penelitian uji t pada tabel uji t di atas dengan menggunakan program SPSS 20, dapat dilihat pada variabel promosi memiliki nilai Sig. sebesar $0,006 < 0,05$. Berdasarkan dari hipotesis yang diuji, maka H_0 ditolak sehingga dapat penulis simpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

ii. Uji Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Niat Beli

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel X2 memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Uji t dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hipotesis yang peneliti uji adalah sebagai berikut:

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





$H_0 : \beta_2 = 0$, artinya variabel *influencer* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel niat beli.

$H_a : \beta_2 > 0$, artinya variabel *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel niat beli.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis penelitian uji t pada tabel uji t di atas dengan menggunakan program SPSS 20, dapat dilihat pada variabel *influencer* memiliki nilai Sig. sebesar $0,025 < 0,05$. Berdasarkan dari hipotesis yang diuji, maka H_0 ditolak sehingga dapat penulis simpulkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

iii. Uji Pengaruh *Content Marketing* terhadap Niat Beli

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel X3 memiliki pengaruh terhadap variabel Y. Uji t dapat menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual terhadap variabel terikat. Hipotesis yang peneliti uji adalah sebagai berikut:

$H_0 : \beta_3 = 0$, artinya variabel *content marketing* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap variabel niat beli.

$H_a : \beta_3 > 0$, artinya variabel *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap variabel niat beli.

Berdasarkan dari hasil pengujian hipotesis penelitian uji t pada tabel uji t di atas dengan menggunakan program SPSS 20, dapat dilihat pada variabel *content marketing* memiliki nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan dari hipotesis yang diuji, maka H_0 ditolak sehingga dapat penulis simpulkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.

F. Pembahasan

a. Pengaruh Daya Tarik Promosi terhadap Niat Beli

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dihitung, menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dan hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ulfa (2020). Sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan oleh pihak *scarlett whitening* sudah menarik dan dapat mendorong para pelanggan untuk mengetahui lebih dalam mengenai produk *scarlett whitening*. Menurut Tjiptono (2015) promosi merupakan unsur bauran pemasaran yang berpusat pada memberi informasi, membujuk, dan sebagai pengingat pelanggan terhadap suatu *brand* (Syafitri, Sari dan Sanjaya, 2021). *Scarlett whitening* melakukan promosi secara konsisten melalui sosial media untuk memberikan suatu informasi. Seperti yang dapat kita temukan di berbagai *platform* sosial media *scarlett whitening* sering mempromosikan produknya dan selalu memberitahukan informasi penting terutama produk terbaru yang akan *launching*. Hal ini terus dilakukan oleh *scarlett whitening* secara berulang-ulang sehingga pelanggan mengingat akan adanya produk *scarlett whitening*. Selain itu *scarlett whitening* juga bekerja sama dengan banyak *market place* sehingga produknya lebih mudah ditemukan oleh banyak orang dan membuat berbagai promo - promo menarik seperti *voucher discount*, *giveaway*, *gift giving*, *cashback* dan lain sebagainya pada beberapa *e-commerce* (laku.id).



b. Pengaruh *Influencer* terhadap Niat Beli

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dihitung, menunjukkan bahwa variabel *influencer* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dan hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Stevani dan Junaidi (2021). Sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *influencer* yang digunakan oleh *scarlett whitening* dapat meyakinkan para pelanggan. Dari *platform* sosial media *scarlett whitening*, kita dapat melihat banyak sekali *influencer* yang sering kali meng-*endorse* produk-produk *scarlett whitening* hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jati dan Artadita (2022) dimana dalam penelitiannya dikatakan bahwa *endorsement influencer Instagram* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli dan dapat penulis temukan dalam sosial media kebanyakan dari mereka merupakan *influencer* yang memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat Indonesia dan sudah memiliki pengalaman yang cukup lama dalam melakukan teknik pemasaran. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dufhastan (2021) dimana di dalam penelitiannya dikatakan bahwa *influencer* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dan semakin tinggi *influencer* maka akan dapat meningkatkan niat beli pelanggan juga.

c. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Niat Beli

Berdasarkan dari hasil analisis yang telah dihitung, menunjukkan bahwa variabel *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli dan hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Abdurrahim dan Sangen (2019). Sehingga peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa *content marketing* yang dibuat oleh *scarlett whitening* cukup baik, sangat informatif, dan dapat dipercaya oleh pelanggan. *Scarlett whitening* terlihat juga menggunakan *platform tiktok* untuk membuat *content marketing*. Ada berbagai macam *content marketing* yang bisa dapat ditemukan pada *platform tiktok scarlett whitening* seperti konten yang berisi tentang tanggapan seseorang mengenai produk *scarlett whitening*, konten *launching* produk terbaru, konten untuk merekomendasikan produk-produk *best seller*, konten yang berisi tentang promo-promo yang sedang berlangsung dan sebagainya. Dengan menggunakan *platform tiktok, scarlett whitening* akan lebih mudah untuk meningkatkan penjualan dan menyebarkan informasi-informasi penting kepada para pelanggannya melalui suatu konten yang akan membentuk perilaku pelanggan dan menimbulkan niat beli terhadap produk.

SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka penulis dapat memberikan kesimpulan yang akan diringkas seperti berikut ini:

1. Daya tarik promosi berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.
2. Kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan positif terhadap niat beli.
3. *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap niat beli.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, maka penulis dapat memberikan beberapa sarah yang akan diringkas seperti berikut ini:

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



1. Bagi pemilik produk *body care*

Diharapkan pemilik produk *body care scarlett whitening* dapat mempertahankan kinerja dari setiap divisinya seperti tingkat penjualan, cara mempromosikan produk, pembuatan konten yang semakin menarik melalui *platform* sosial media karena mayoritas masyarakat saat ini lebih sering melihat sosial media untuk mendapatkan informasi dan diharapkan *scarlett whitening* dapat menggunakan lebih banyak jasa *influencer* yang mungkin bisa menggunakan *influencer* dari luar negeri agar produk *scarlett whitening* dapat dikenal disetiap negara.. Serta pemilik produk *body care scarlett whitening* diharapkan untuk bisa terus berinovasi seperti membuat produk baru dengan berbagai kandungan alami yang mungkin jauh lebih baik kualitasnya atau menggunakan teknologi canggih yang belum ada sebelumnya untuk pembuatan produk.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan untuk meneliti lebih dalam permasalahan apa yang mungkin dapat dijadikan penelitian baik dari variable atau metode penelitiannya mengenai objek penelitian *scarlett whitening*. Semoga peneliti selanjutnya dapat mempersiapkan segala halnya dengan baik dalam melakukan penelitian agar sesuai dengan prosedur yang ada.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahim, & Sangen, M. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Niat Beli Pelanggan Pada Hotel Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(1), 42–47. Diakses melalui <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>, diakses pada 10 Maret 2022.
- Afifi, G. R. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Narapidana Lembaga Pemasarakatan Kelas 1 Cirebon (Pas Mart). *Jurnal Promosi - Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 8(1), 9–17. Diakses pada 21 Februari 2022.
- Agilia, S., Sanjaya, V. F., & Sari, E. R. (2021, May 30). Pengaruh Citra Merek, Promosi, dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Mahasiswi UIN Raden Intan Lampung. *Jurnal Manajemen Bisnis Syariah, Vol. 1, No. 1 Mei (2021)*, 25 - 38. Diakses melalui <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/ALMULTAZIM/article/view/8650>. Diakses pada 21 Februari 2022.
- Amalia, A. C., & Sagita, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer *Social media* Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Generasi Z di Kota Surabaya. *JURNAL SOSIAL : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. Diakses melalui <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>. Diakses pada 22 Februari 2022.
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @lcheesefactory terhadap Niat Beli Pelanggan. *Jom Fisip*, 7, 1–11. Diakses pada 10 Maret 2022.
- A, Aptaguna & P, Endang (2016). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *03 Maret 2016*, pp. 49-56.
- Bening, B. (2019). Pengaruh Content Marketing pada Viral Marketing dan Customer Engagement Pengguna Tokopedia di Yogyakarta. *Respositari*, 1, 1–177. Diakses pada 10 Maret 2022.
- Butarbutar, L. (2019). Pengaruh Online Customer Review, Influencer Marketing, dan Kualitas Website Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Shopee Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara. *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. Diakses pada 22 Februari 2022.
- Conney, S. (2021, Oktober 14). Berapa Lama Orang Indonesia Akses Internet dan Medsos Setiap Hari. (N. Reska K., Ed.). Diakses melalui <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari?page=all>. Diakses pada 26 Januari 2022.
- Devi, L. kurnia intan. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Diakses pada 13 Maret 2022.
- Dieterici. (2018). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24. Diakses pada 27 Januari 2022.
- Donald R. Cooper, & Pamela S. Schindler. (2017). *Metode Penelitian Bisnis* (Vol. buku 1).
- Enny Radjab., & Dr. Andy Jam'an., (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar. Diakses pada 17 Maret 2022.
- Hariyanti N.T., Wirapraja A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Imam Ghozali, M. Com, Akt. (2020, Januari). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23

Iwan, S., & Mohammad, F. D. (2021, Oktober 01). Perkembangan Industri Kosmetik Peluang Cuan Baru. Diakses melalui <https://www.suara.com/bisnis/2021/10/01/165627/pertumbuhan-industri-kosmetik-peluang-cuan-baru>. Diakses pada 15 Januari 2022.

Jeklin, A. (2016). 濟無 No Title No Title No Title. July, 1–23. Diakses pada 27 Januari 2022.

Joseph F., H., William C., B., Barry J., B., & Rolph E., A. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Harlow: Pearson Education Limited.

Kasmiyati, K. (2019). *Pelanggan Pada Pt . Suracojaya Abadi*. Diakses pada 27 Januari 2022.

Khoiriyawati, N., & Suriyanti. (2017). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Pengalaman Pembelian Terhadap Niat Beli Pelanggan pada Produk *Scarlett Whitening* di Universitas Pelita Bangsa. 1-10. Diakses melalui <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/pb/AmbilLampiran?ref=36973&jurusan=&jenis=Item&usingId=false&download=false&clazz=ais.database.model.file.LampiranLain>. Diakses pada 02 Agustus 2022.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller (2016). *Marketing Management*. Edisi 15e. Harlow: Pearson.

Kotler, & Armstrong. (2008). Prinsip Prinsip Pemasaran. *Jilid 1*.

Lestari, E. M., Najib, M. F., & Senalasari, W. (2021, September 01). Pengaruh Review Influencer terhadap Minat Beli UMKM Selama Masa Pandemi Covid-19. *Vol 12 (2021): Prosiding 12th Industrial Research Workshop and National Seminar (IRWNS)*, 1022 - 1028. Diakses melalui <https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/view/2847>, diakses pada 02 Agustus 2022.

Mahendra, F. Z., & Nugroho, D. A. (2013). Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention Pada Fan Apparel Dengan Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Akun Instagram @authenticsid). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. Diakses melalui <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7209>, Diakses pada 02 Agustus 2022.

Perdana Putri, C. S., Handayani, J., & Agustinus, T. M. (2021). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Penggunaan, dan Keamanan Terhadap Minat Penggunaan E-Money Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Semarang. *Jurnal Polines*, 173 - 183. Diakses melalui <https://jurnal.polines.ac.id>. Diakses pada 11 Agustus 2022.

Puspitasari, P., Tresnati, R., & R. Oktini, D. (2017, Februari). Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Pelanggan (Survei pada Pelanggan Therteenth Shoes Bandung). *Vol 3, No 1, Prosiding Manajemen*, 116 - 121. Diakses melalui <http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/25879>, diakses pada 02 Agustus 2022.

Putra Dufhastan, R. E. (2021). Pengaruh *Influencer, Brand* Ambassador Terhadap Minat Beli Produk. 1-11. Diakses melalui

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



<http://eprints.ums.ac.id/93435/2/NASKAH%20PUBLIKASI.pdf>. Diakses pada 02 Agustus 2022.

Rahman, T. (2019). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Niat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan *Caffe Go* - Kopi Di Kota Malang). *Respositari UIN MMI Malang*, 1–147. Diakses melalui <http://etheses.uin-malang.ac.id/15549/>, Diakses pada 02 Agustus 2022.

Satrio Jati, A. R., & Artadita, S. (2022). Pengaruh Endorsement Influencer Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mirai Manajemen Vol 7, No 1 (2022)*, 231 - 241. Diakses melalui <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/1925>. Diakses pada 02 Agustus 2022.

Scarlett Whitening (n.d.). Logo *Scarlett Whitening*. Diakses melalui <https://scarlettwhitening.com/>. Diakses pada 28 Juni 2022.

Scarlett Whitening (n.d.). Profil perusahaan *Scarlett Whitening*. Diakses melalui <https://scarlettwhitening.com/>. Diakses pada 28 Juni 2022.

Simamora, B. (2017, July 07). Regresi Linier Berganda. Diakses melalui <https://www.bilsonsimamora.com/regresi-linier-berganda/#uji%20f>, diakses pada 26 Juli 2022.

Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Niat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198. Diakses melalui <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.10121>. Diakses pada 02 Agustus 2022.

Sufandy. (2019). Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam. *IEEE International Conference on Circuit, Power and Computing Technologies, ICCPCT 2015*. Diakses pada 27 Januari 2022.

Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Susanto, R. B. (2022). Pemulihan Bisnis Melalui Brand Equity, Harga Kompetitif, dan Daya Tarik Promosi dalam Membangun Keputusan Pembelian Produk UMKM di Pontianak. *Pasca Sarjana FE UNTAN*, 218 - 225. Diakses melalui <https://pascasarjanafe.untan.ac.id/>. Diakses pada 11 Agustus 2022.

Tim Alibaba News. (2021, Maret 12). 10 Tren Industri Kecantikan Global 2021. diakses melalui <https://id.alibabaneews.com/10-tren-industri-kecantikan-global-2021/>. Diakses pada 15 Januari 2022.

Tim Editor, K. (2022, Mei 19). Profil Perusahaan Scarlett Whitening yang Dibangun Felicya Angelista. Diakses melalui <https://kumparan.com/berita-terkini/profil-perusahaan-scarlett-whitening-yang-dibangun-felicya-angelista-1y6VBSxFfjT>. Diakses pada 28 Juni 2022.

Tim Mtarget.co. (2022, Januari 06). Pentingnya Relevansi Content Marketing. Diakses melalui <https://blog.mtarget.co/pentingnya-relevansi-content-marketing/#:~:text=Relevansi%20content%20marketing%20ini%20sangat,sehingga%20membuatnya%20mau%20melakukan%20pembelian>. Diakses pada 02 Agustus 2022.

Tjiptono, F. (2017). Strategi Pemasaran Edisi 4. *Social Responsibility Journal*, 11(3), 449–466. Diakses pada 02 Agustus 2022.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.



Ulfa, E. H. (2020). No Title. *SELL Journal*, 5(1), 55. Diakses pada 22 Februari 2022.

Uma, S., & Roger, B. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. (N. H. Anita, Ed.) *buku 1*.

Valerie, J. (2021, Januari 15). Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 Miliar, Brand Lokal Terfavorit. Diakses melalui <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>, Diakses pada 10 Januari 2022.

Widyatama & Suprpty. (2018). Bab II Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. Diakses pada 22 Februari 2022.

Wiliana, E., Purnaningsih, N., & Muksin, N. H. (2020). Pengaruh Influencer dan Sosial Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin Universitas Muhammadiyah Tangerang*, 2(2014), 222–230. Diakses melalui <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/index>, Diakses pada 22 Februari 2022.

Wulandari, S. R. (2019, Oktober 20). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEBERHASILAN BERWIRUSAHA. *jurnal artikel kewirausahaan*. Diakses melalui <https://rhawulan.blogspot.com/2019/10/jurnal-artikel-kewirausahaan.html>, Diakses pada 10 Januari 2022.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

