

PURCHASE INTENTION PADA PRODUK SKINCARE

Riska, Kokom Komariah dan Dicky Jhoansyah

Universitas Muhammadiyah Sukabumi

Email: Riskasukmana11@gmail.com, ko2mpuspa@yahoo.com dan

dicky.jhoansyah@ummi.ac.id

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan content marketing dan brand awareness dalam membentuk purchase intention. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan probability sampling dengan menggunakan sample random sampling, dan dalam hal ini yang menjadi sample followers instagram Dr.Metz Skincare yaitu sebanyak 350 orang. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linear berganda, termasuk uji koefisien determinasi, koefisien kolerasi ganda, dan uji secara simultan (uji F). Hasil penelitian, menggunakan uji koefisien determinasi dilihat dari nilai (Adjusted R²) sebesar 0,542, hal ini diartikan bahwa pengaruh content marketing dan brand awareness dalam membentuk purchase intention sebesar 54,2%, sisanya 45,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dari hasil uji koefisien korelasi ganda dapat dilihat nilai R sebesar 0,736, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara content marketing dan brand awareness dalam membentuk purchase intention. Berdasarkan hasil uji F nilai probabilitas sig. $0,00 < 0,05$ yang berarti bahwa secara parsial content marketing (X1) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap purchase intention (Y) dan brand awareness (X2) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap purchase intention (Y).

Kata kunci: *Content Marketing; Brand Awareness; Purchase Intention*

Pendahuluan

Penelitian mengenai *purchase intention* ini telah banyak dilakukan, diantaranya pada industri kuliner (Eliasari & Sukaatmadja, 2017), industri jasa design (Akbar & Maharani, 2019) dan masih banyak lagi.

Pertumbuhan kosmetik dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang sangat pesat, nilai transaksi kosmetik sangat besar, di Indonesia jumlah industri kosmetik meningkat hingga 153 perusahaan sehingga total sekarang mencapai lebih dari 760 perusahaan (Kabarbisnis, 2020). Walaupun selama ini konsumen dari produk kosmetik adalah wanita, beberapa tahun terakhir anggapan tersebut berubah, karena telah banyak konsumen pria yang juga sadar akan penampilan dan membutuhkan kosmetik yang khusus untuk pria. Hal tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar yang cukup potensial dalam industri kosmetik (Maulany, 2017).

Kementrian perindustrian yang dilansir dari kabarbisnis.com pada tanggal 14 November 2019 menyatakan bahwa nilai ekspor industri kosmetik tumbuh sebesar 29,8 persen dan menjadi US\$677 juta pada tahun 2018 dibandingkan pada tahun sebelumnya hanya US\$521 juta, salah satu varian dari kosmetik yakni produk perawatan kulit (skincare). Untuk produk anti penuaan (anti aging) saja, nilainya 25 juta US Dollar pada tahun 2013 dengan pertumbuhan di angka 5% per tahun dan pada tahun 2019 mencapai angka 32 juta US Dollar. (Adevnatural.com, 2019).

Berdasarkan data yang dilansir dari (Kata Data, 2018) menyatakan bahwa kecantikan dan pakaian merupakan barang dan jasa yang banyak diminati oleh masyarakat. Skincare pun telah menjadi tren bagi kalangan milenial (Sunarti, Wibowo, & Utami, 2019). Tren industri kecantikan tidak berhenti hanya dengan tren yang meningkat dalam mengenakan makeup yang bagus. Kekhawatiran memiliki kulit yang sehat, tanpa cacat, dan indah mendapatkan perhatian publik baru-baru ini dan menarik konsumen untuk mencoba menggunakan produk perawatan kulit. Hal ini menjadi kebutuhan primer bagi setiap konsumen (Pangastuti, 2017).

Semakin banyak brand perawatan kulit (Skincare) yang beredar di Indonesia menyebabkan persaingan yang ketat dalam industry skincare, sehingga perusahaan berupaya keras untuk dapat mempertahankan pangsa pasar yang sudah dikuasai atau dapat memperluas pangsa pasar (Finna Anastasia Wijaya & Sugiharto, 2015). Meskipun brand perawatan kulit terus meningkat namun hal ini tidak dapat menutup kemungkinan kurangnya minat beli pada produk skincare.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh pelaku bisnis kecantikan yaitu pada *purchase intention* (minat beli). Strategi perusahaan yang dilakukan oleh kebanyakan industri kecantikan belum optimal dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian ataupun melakukan perawatan. Sehingga perusahaan harus membuat konten yang sangat menarik agar bisa menginspirasi konsumen pada konten tersebut. Konsumen yang telah merasakan adanya suatu kebutuhan perlu dipuaskan, sehingga konsumen akan segera mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika informasi telah didapatkan, maka konsumen akan dihadapkan pada berbagai alternatif pilihan dan konsumen harus mengidentifikasi dan mengevaluasi alternatif pilihan tersebut (Ilmalana, 2012).

Berdasarkan penjelasan di atas maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kekuatan *content marketing* dan *brand awareness* terhadap *purchase intention*.

Di era digital ini isi konten dari sebuah pesan sangatlah penting. Menurut Kucuk & Krishnamurthy dalam (Limandono, 2017) *content marketing* dapat menarik konsumen dengan menciptakan suatu *engagement* antara konsumen melalui *sharing content* dan kreatifitas suatu isi konten dengan isi yang mampu menjadi inspirasi bagi calon konsumen suatu perusahaan. *Content marketing* didefinisikan sebagai pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna

bagi kelompok audiensi yang terdefinisi dengan jelas secara berurutan untuk menciptakan percakapan mengenai konten (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Menurut (Karr, 2016) terdapat lima yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *content marketing* :

1. *Reader Cognition*

Suatu tanggapan dari suatu customer mengenai isi konten suatu perusahaan apakah konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi visual, *audible*, maupun *kinesthetic* diperlukan untuk menjangkau semua pembaca.

2. *Sharing Motivation*

Suatu hal yang sangat penting di dalam dunia sosial ini. Ada beberapa alasan suatu perusahaan berbagi konten. Selain untuk meningkatkan value perusahaan, menciptakan identitas perusahaan, namun juga untuk memperluas jaringan pasar mereka.

3. *Persusasion*

Dimana suatu konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi customer.

4. *Decision Making*

Setiap individu memiliki hak untuk mengambil suatu keputusan. Terkadang suatu keputusan dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap suatu perusahaan, fakta yang ada, serta emosi yang timbul.

5. *Factors*

Faktor-faktor lain juga turut mempengaruhi konten yang disajikan seperti perusahaan, teman maupun keluarga

Brand Awareness merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan. Mencapai *brand awareness* adalah tantangan utama bagi merek baru dan mempertahankan tingkat kesadaran akan merek yang tinggi adalah tugas yang harus dihadapi oleh semua merek (Noviany Wijaya & Dharmayanti, 2014).

Brand Awareness menurut Kotler dalam (Kom, 2018) terdiri dari beberapa pengertian, yaitu:

1. *Top of Mind* (puncak pikiran)

Top of mind menggambarkan merek (brand) yang pertama kali diingat responden saat mereka ditanya mengenai suatu produk.

2. *Brand Recall* (ingatan kembali)

Pengingatan kembali merek (*brand*) yang mencerminkan merek-merek apa yang diingat responden setelah menyebutkan merek (*brand*) yang pertama kali disebut.

3. *Brand Recognition* (pengenalan merek)

Pengukuran kesadaran merek (*brand awareness*) responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan.

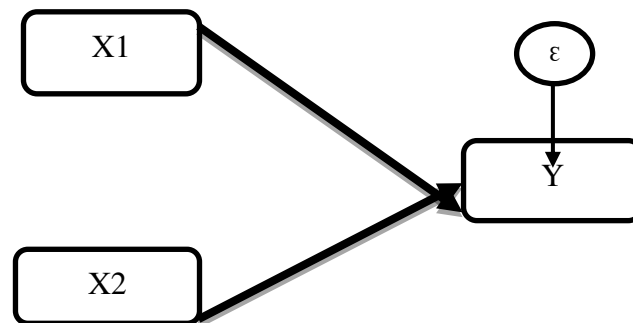
4. *Unaware of Brand* (tidak menyadari keberadaan merek)

Pengukuran ini dilakukan dengan observasi terhadap pertanyaan pengenalan kesadaran merek (*brand awareness*) sebelumnya dengan melihat responden.

Purchase intention (niat beli) dapat didefinisikan sebagai langkah-langkah kemungkinan pelanggan atau konsumen melakukan pembelian merek atau berpindah pada merek lain melalui pertimbangan tertentu (Kotler & Keller, 2009). Kebutuhan individu dapat dirangsang dari dalam atau dari luar individu. Rangsangan dari dalam merupakan kebutuhan seperti rasa lapar dan haus, sedangkan rasa lapar dari luar seperti iklan, mengagumi suatu produk dan tertarik pada suatu produk (Amstrong, 2010).

Pengukuran niat beli pada penelitian ini menggunakan pernyataan dalam (Seftian, 2018) dalam pengukuran niat beli, sehingga dimensi yang digunakan adalah:

1. *Action*, konsumen tertarik untuk membeli.
2. *Target*, pada dimensi ini konsumen tertarik membeli karena manfaat yang ada pada produk.
3. *Context*, tertarik membeli karena terinspirasi dan merasa yakin dengan *content marketing* yang dipublikasikan.
4. *Time*, tertarik membeli dimasa yang akan datang.



Sumber: Data diolah oleh penulis 2020

Gambar 1 Model Penelitian

Keterangan :

Variabel X1 = *Content Marketing*

Variabel X2 = *Brand Awareness*

Variabel Y = *Purchase Intention*

ε = faktor lain dalam penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Dr. Metz Skincare Sukabumi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan menggunakan sample *random sampling*, dan dalam hal ini yang menjadi sample adalah followers instagram Dr.Metz Skincare, dimana peneliti menyebarkan kuesioner kepada 350 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis

regresi linear berganda, termasuk uji koefisien determinasi, koefisien kolerasi ganda, dan uji secara parsial (uji T).

Hasil dan Pembahasan

A. Hasil

1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan oleh peneliti, untuk meneliti suatu pengaruh dari beberapa variabel yang berkorelasi dengan variabel lain yang akan diuji. Dari hasil regresi linear berganda ini dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.795	.503		5.558	.000
	Content Marketing	.304	.040	.464	7.521	.000
	Brand Awareness	.282	.056	.309	5.001	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2020

Dari output uji regresi linear berganda di atas, maka dapat diperoleh persamaan sebagai berikut :

$$Y = 2,795 + 0,304 X1 + 0,282 X2$$

2. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 2
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.540	2.41672

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Content Marketing

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2020

Hasil tabel 2 di atas menunjukkan besarnya nilai adjusted R² yaitu 0,542; maka hal ini menunjukkan 54,2% variabel *purchase intention* dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen yaitu *content marketing* dan *brand awareness*. Sementara 45,8% berasal dari faktor yang tidak diteliti dalam penelitian.

3. Koefisien Kolerasi Ganda

Tabel 3
Hasil Koefisien Kolerasi Ganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.736 ^a	.542	.540	2.41672

a. Predictors: (Constant), Brand Awareness, Content Marketing

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2020

Hasil tabel 3 di atas menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh angka R sebesar 0,736 hasil ini berada pada kategori 0,60 – 0,799. Hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan yang kuat antara *content marketing* dan *brand awareness* dengan *purchase intention*.

4. Uji Signifikasi Secara Parsial (Uji T)

Tabel 4
Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.795	.503		5.558	.000
	Content Marketing	.304	.040	.464	7.521	.000
	Brand Awareness	.282	.056	.309	5.001	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data Primer (Kuesioner), 2020

Hasil tabel 4 di atas menunjukkan bahwa hasil uji T yang telah dilakukan pada variabel *content marketing* menghasilkan nilai dengan sig. 0,000 < 0,05; nilai Thitung 7,521 > Ttabel 1,967. Artinya bahwa *content marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dan variabel *brand awareness* menghasilkan nilai dengan sig. 0,000 < 0,05; nilai Thitung 5,001 > Ttabel 1,967. Artinya bahwa *brand awareness* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

B. Pembahasan

1. Hasil Uji Hipotesis

Content marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berdasarkan hasil pengujian t pada *content marketing* yang menghasilkan nilai dengan sig. 0,000 < 0,05; nilai Thitung 7,521 > Ttabel 1,967, maka dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang ada pada Dr. Metz Skincare memberikan nilai positif dalam mempengaruhi *purchase intention*.

Brand awareness secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini berdasarkan hasil pengujian t pada *brand*

awareness yang menghasilkan nilai dengan sig. $0,000 < 0,05$; nilai Thitung $5,001 > T_{tabel} 1,967$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang ada pada Dr. Metz Skincare memberikan nilai positif dalam mempengaruhi *purchase intention*.

2. Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t *content marketing* (X1) terhadap *purchase intention* (Y). Hal ini berdasarkan hasil pengujian t pada *content marketing* menunjukkan bahwa nilai Thitung sebesar 7,521 dengan taraf signifikan 0,05 diperoleh nilai sebesar 1,967. Hasil signifikasi yang diperoleh $0,000 > 0,05$; nilai Thitung $7,521 > T_{tabel} 1,967$ maka (X1) terhadap (Y) signifikan. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konten tersebut mudah dipahami maupun dicerna termasuk interaksi visual, *audible*, maupun *kinesthetic* diperlukan untuk menjangkau semua pembaca serta konten dapat menarik konsumen untuk datang dan terdorong untuk menjadi konsumen maka hal tersebut akan berpengaruh terhadap *purchase intention*.

3. Pengaruh *Brand Awareness* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y)

Berdasarkan hasil analisis data yang didapat pada uji t *brand awareness* (X2) terhadap *purchase intention* (Y). Hal ini berdasarkan hasil pengujian t pada *brand awareness* menunjukkan bahwa nilai Thitung sebesar 5,001 dengan taraf signifikan 0,05 diperoleh nilai sebesar 1,967. Hasil signifikasi yang diperoleh $0,000 > 0,05$; nilai Thitung $5,001 > T_{tabel} 1,967$ maka (X1) terhadap (Y) signifikan. Dari hasil yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa merek (*brand*) yang pertama kali diingat responden saat mereka ditanya mengenai suatu produk dan merek terdapat pada benak konsumen maka akan mempengaruhi *purchase intention*.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian menggunakan uji koefisien determinasi dilihat dari nilai (Adjusted R^2) sebesar 0,542, hal ini diartikan bahwa pengaruh *content marketing* dan *brand awareness* dalam membentuk *purchase intention* sebesar 54,2%, sisanya 45,8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini. Dari hasil uji koefisien korelasi ganda dapat dilihat nilai R sebesar 0,736, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara *content marketing* dan *brand awareness* dalam membentuk *purchase intention*. Secara parsial *content marketing* (X₁) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y) dan *brand awareness* (X₂) mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap *purchase intention* (Y).

BIBLIOGRAFI

- Akbar, Akhmad Fauzi, & Maharani, Nina. (2019). *Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Jasa Kreatif Yours Bandung*.
- Amstrong, Michael. (2010). *Human resources management. Great Britain and The United States: Kogan Page Limited*.
- Eliasari, Putu Ratih Arta, & Sukaatmadja, I. Putu Gde. (2017). Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase-intention Dimediasi oleh Perceived-quality Dan-brand-loyalty. *E-Jurnal Manajemen*, 6(12), 6620–6650.
- Ilmalana. (2012). *Analisis Motivasi Konsumen Online Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Transaksi C2c Commerce (Studi Pada Forum Jual Beli Kaskus) Melakukan Impulse Buying Pada Transaksi C2c Commerce (Studi pada Forum Jual Beli Kaskus)*.
- Karr, Douglass. (2016). *How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys*.
- Kom, Jurnal Media. (2018). *Pengaruh content marketing terhadap pembentukan brand awareness pada kalbis institute*. (2), 45–57.
- Kotler, Philip, Kartajaya, Hermawan, & Setiawan, IWAN. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. In *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digi*. <https://doi.org/10.1515/9783110258394.189>
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran Jilid 1*. In *Jakarta*.
- Limandono, Johan Ardi. (2017). Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Maulany, Soesanty. (2017). Analisis Green Product Terhadap Nilai Pelanggan Dan Dampaknya Pada Repurchase Intention Konsumen Sariayu Di Yogya Department Store Jalan Kapatihan Bandung. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(4), 117–132.
- Pangastuti, R. L. (2017). *Pangastuti, R. L. (2017). The Influence of Experiential Marketing And Service Quality For being Reasonability of Customers Loyalty Forming (Case Study of Beauty Saloon of London Beauty Center “ LBC ”)*, 2(2), 198–213.
- Seftian, Jefry. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorsement (Raisa Andriana) Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Oppo Smartphone*.
- Sunarti, Wibowo, Edi, & Utami, Setyaningsih Sri. (2019). Pengaruh Beauty Vlogger

Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi (Survei Pada Mahasiswi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 19(4), 578–589.

Wijaya, Finna Anastasia, & Sugiharto, Sugiono. (2015). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention Dengan brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond'S). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(1), 16–22. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.9.1.16-22>

Wijaya, Noviany, & Dharmayanti, Diah. (2014). Analisa Efektivitas Iklan Kosmetik Wardah Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (Cdm). *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1).