

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli Produk Instaperfect pada followers akun TikTok @Instaperfect_id melalui *Attitude Towards The Brand* dan *Attitude Towards The Advertisement*

Nada Khalishah Zain¹, Uud Wahyudin², Agus Setiaman³

^{1,2,3}Universitas Padjadjaran

ndkhlshh@gmail.com¹

ABSTRACT

The rapid growth of the cosmetic industry in Indonesia has led to unavoidable competition. The intense business competition at the moment poses a challenge for companies to stay competitive in the industry. This competition forces manufacturers to compete in creating innovative and varied products to satisfy their consumers. Therefore, companies need to pay more attention to the interests and needs of consumers in marketing their products to influence consumer purchasing interest. This study aims to analyze the influence of Instaperfect marketing content on the purchasing interest of Instaperfect products through brand attitude and attitude towards advertisements. The research respondents were taken from 84 followers of the TikTok account @Instaperfect_id who had commented on posts from March 2023 to May 2023. Data collection methods used a questionnaire with a scale from one to five (1-5). The analysis method used was path analysis to test hypotheses and to test the influence of mediating variables that mediate between independent and dependent variables. The results of the study show a significant influence of marketing content on purchasing interest, brand attitude, attitude towards advertisements, purchasing interest through brand attitude, and purchasing interest through attitude towards advertisements.

Keywords: *content marketing, purchase intention, attitude towards the brand, attitude towards the advertisement*

ABSTRAK

Pesatnya kenaikan industri kosmetik di Indonesia menyebabkan adanya persaingan yang tidak dapat dihindari. Persaingan bisnis yang sangat tajam, pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan untuk tetap berada dalam persaingan industri. Persaingan yang terjadi akan memaksa produsen untuk beradu dalam menciptakan inovasi dan variasi produk yang dapat membuat konsumen mereka puas. Untuk itu, perusahaan harus lebih memperhatikan kepentingan dan kebutuhan konsumen dalam hal memasarkan produk untuk dapat memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten pemasaran Instaperfect terhadap minat beli produk Instaperfect melalui sikap pada merek dan sikap pada iklan. Responden penelitian diambil dari 84 responden yang diambil dari followers akun TikTok @Instaperfect_id yang pernah memberikan komentar di postingan periode Maret 2023-Mei 2023. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala satu sampai dengan lima (1-5). Metode analisis yang digunakan yaitu uji analisis jalur untuk menguji hipotesis juga menguji pengaruh variabel mediasi (*intervening*) yang memperantarai variabel bebas dan terikat. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan pada konten pemasaran terhadap minat beli, konten pemasaran terhadap sikap pada merek, konten pemasaran terhadap sikap pada iklan, konten pemasaran terhadap

minat beli melalui sikap pada merek, dan konten pemasaran terhadap minat beli melalui sikap pada iklan.

Kata kunci: konten pemasaran, minat beli, sikap pada merek, sikap pada iklan

PENDAHULUAN

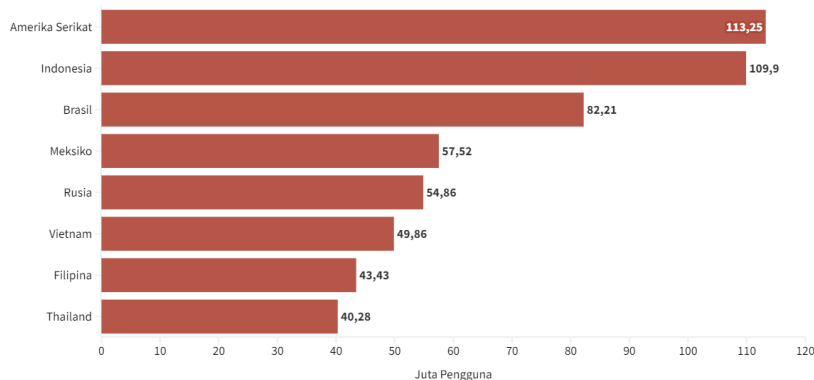
Di era digital ini, kemajuan di bidang teknologi, informasi, dan komunikasi telah mengubah cara manusia memenuhi berbagai kebutuhan dan keinginan mereka. Pertumbuhan yang pesat dalam teknologi, informasi, dan komunikasi ini mendorong berbagai bisnis, baik skala kecil maupun besar untuk memanfaatkan perkembangan tersebut dalam kegiatan usahanya. Perkembangan yang semakin pesat, memunculkan berbagai bidang industri, termasuk industri kecantikan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), industri kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami peningkatan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Selain itu, BPOM RI mencatat bahwa jumlah perusahaan dalam industri kosmetika mengalami kenaikan sebesar 20,6%. Dalam rentang waktu antara tahun 2021 hingga Juli 2022, terdapat penambahan sebanyak 819 perusahaan kosmetika sehingga jumlah total industri kosmetika menjadi 913. Perkembangan industri kosmetik seiring berkembang dengan kesadaran wanita akan pentingnya kebutuhan kosmetik dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu faktor yang menyebabkan industri kosmetik berkembang dengan baik di Indonesia adalah adanya tren penggunaan kosmetik yang semakin meningkat dan kebutuhan seseorang untuk tampil menarik di depan publik. Peningkatan ini terlihat dari pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian (Kemenperin) mencatat industri kosmetik nasional tumbuh 7,36% pada kuartal I di tahun 2018. Angka ini meningkat jika dibandingkan tahun 2017 yang tumbuh 6,35%.

Pesatnya kenaikan industri kosmetik di Indonesia menyebabkan adanya persaingan yang tidak dapat dihindari. persaingan bisnis yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi perusahaan untuk tetap berada dalam persaingan industri. Persaingan yang terjadi akan memaksa produsen untuk berada dalam menciptakan inovasi dan variasi produk yang dapat membuat konsumen mereka puas. Untuk itu, perusahaan harus lebih memperhatikan kepentingan dan kebutuhan konsumen dalam hal memasarkan produk untuk dapat memengaruhi minat beli konsumen. Howard (1994) menyatakan bahwa minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan niat atau rencana konsumen ketika ingin membeli produk.

Content marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang digunakan untuk mengenalkan produk kepada khalayak yang lebih luas dengan tujuan menarik minat orang dan meningkatkan penjualan. Pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari tahun ke tahun. Menurut laporan terbaru We Are Social tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta orang atau sekitar 64% dari total jumlah penduduk. Terjadi peningkatan sebesar 17% atau 25 juta pengguna internet dibandingkan tahun sebelumnya. Mayoritas pengguna internet berusia 16-64 tahun (detik.com). Selain itu, penggunaan *content marketing* melalui perangkat *mobile phone* mencapai 66 juta pengguna. Menurut Wira dan Diana (2021), dengan

perkembangan teknologi komunikasi yang semakin pesat, iklan bisa ditempatkan melalui website dan media sosial. Media sosial menjadi salah satu hasil dari perkembangan teknologi yaitu media baru. Richard Hunter dalam (Nasrullah, 2015) menyatakan bahwa media baru atau *new media* merupakan media yang membuat informasi menjadi hal yang mudah dicari dan terbuka.

8 Negara dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia
(per Januari 2023)



Sumber: We Are Social

Peningkatan pengguna internet di Indonesia telah menyebabkan munculnya berbagai aplikasi, termasuk TikTok, yang merupakan salah satu platform media sosial yang populer di dunia. Menurut laporan dari We Are Social dan Hootsuite, pada Januari 2023, TikTok memiliki sekitar 1,05 miliar pengguna di seluruh dunia. Indonesia menduduki peringkat kedua dengan jumlah pengguna TikTok terbesar, mencapai 109,9 juta pengguna. Pertumbuhan ini menjadikan TikTok sebagai salah satu wadah untuk memasarkan sebuah merek melalui pembuatan *content marketing* yang merupakan strategi pemasaran yang sangat penting bagi merek tersebut atau perusahaan dalam mendapatkan konsumen. Para *brand* saat ini sedang gencar dalam memproduksi sebuah konten pemasaran yang diunggah pada platform TikTok.

Strategi pemasaran melalui *content marketing* telah digunakan oleh berbagai perusahaan industri kecantikan. Wardah menjadi salah satu *brand* kecantikan yang menerapkan bentuk strategi pemasaran menggunakan *content marketing* di media sosial TikTok. Wardah merupakan salah satu *brand* ternama di Indonesia yang berada di bawah produksi PT Paragon Technology and Innovation. Wardah menggunakan strategi perluasan lini produk dengan meluncurkan seri kosmetik premium yang terjangkau yang disebut Wardah Instaperfect, dengan tujuan untuk bersaing dengan banyaknya produk kosmetik premium yang sedang populer saat ini. Menurut Kotler Keller (2009:280), perluasan lini produk terjadi ketika perusahaan menambahkan nama merek ke variasi produk, bahan, ukuran, dan rasa baru dalam kategori produk yang sudah ada. Namun, Instaperfect menjadi merek yang berdiri sendiri dengan fokus pada rangkaian produk *makeup*, termasuk *makeup* untuk wajah, mata, dan bibir. Instaperfect tetap mengusung nilai-nilai yang sama dengan Wardah, yaitu produk halal, namun menambahkan sentuhan *glam* dan kesan mewah yang terlihat melalui pemilihan material dan dominasi warna *rose gold* pada kemasannya. Content marketing yang dilakukan oleh *brand* Instaperfect memiliki tiga peranan yaitu

awareness, conversion, dan consideration. Konten yang berfokus pada peranan *awareness* berupa review dari produk agar audiens dapat lebih mempunyai *product knowledge*. Agar memunculkan keinginan audiens dalam membeli, *brand* Instaperfect membuat content marketing dengan peran *conversion*. Konten tersebut berupa promo-promo yang diberikan kepada audiens. Kemudian, konten dengan peranan *consideration* memiliki objektif dalam membuat audiens untuk mempertimbangkan pembelian.

Akun Tiktok @Instaperfect memposting konten 2-3 kali dalam sehari tergantung pada kebutuhan setiap bulannya. Pada umumnya, akun Instaperfect akan lebih banyak memposting sebuah konten saat mendekati event-event seperti payday sale, twin date sale, dsb. Pada penelitian ini, diteliti konten yang diunggah pada periode Maret 2023-Mei 2023. Hal ini dilatarbelakangi oleh adanya *campaign* Ramadan, *campaign* Idul Fitri, dan event Jakarta X Beauty. Adanya beragam *campaign* beserta event pada periode tersebut, akun Instaperfect jauh lebih banyak mengunggah *content marketing* serta memiliki objektif yang lebih spesifik, yaitu meningkatkan minat beli melalui konten-kontennya tersebut. Selain itu, pada periode tersebut diteliti juga pada konten-konten yang telah di-boost untuk dinaikkan. Ciri dari konten yang telah dinaikkan adalah memiliki jumlah *viewers* ratusan ribu hingga jutaan.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cognitive response theory* oleh Hovland (1953). Metode ini bertujuan untuk melihat proses kognitif konsumen ketika dihadapkan oleh pesan-pesan iklan melalui tanggapan kognitif mereka. Asumsi dasar dari teori ini adalah bahwa khalayak secara aktif terlibat dalam proses penerimaan informasi dengan cara mengevaluasi informasi yang diterima berdasarkan pengetahuan dan sikap yang dimiliki sebelumnya yang akhirnya mengarah pada perubahan sikap dari individu tersebut (Batra et al., 2006). Apabila dikaitkan mengenai pengaruh *content marketing* dengan minat beli produk *followers* melalui teori kognitif respons, maka proses kognitif konsumen akan merasakan manfaat dari terpapar konten yang ditontonnya sehingga dalam kegiatan pemasaran, keterlibatan khalayak akan mempengaruhi tindakan pembelian.

Peneliti tertarik untuk meneliti seberapa besar terpapar *content marketing* yang terdapat di akun TikTok @Instaperfect terhadap minat beli dalam membeli produk pada *followers* akun media sosial TikTok @Instaperfect. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan menemukan bukti empiris pengaruh *content marketing* terhadap minat beli *followers* akun TikTok @Instaperfect.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan variabel bebas yaitu *content marketing* dan variabel terikat yaitu minat beli. Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah melalui kuesioner atau angket. Kuesioner berisi serangkaian pertanyaan yang harus diisi oleh responden yang merupakan sampel populasi dalam penelitian ini. Tujuan kuesioner atau angket ini adalah untuk mendapatkan informasi tentang suatu masalah atau fenomena dari responden penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan platform Google

Form sebagai sarana untuk mengumpulkan data. Peneliti menggunakan skala sebagai alat pengukuran non-kognitif. Skala adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk menggambarkan suatu konstruk yang mencerminkan aspek kepribadian individu, seperti yang diungkapkan oleh Azwar (2004). Dalam kuesioner ini, peneliti menggunakan alat ukur dengan skala interval dan skala likert ordinal. Skala interval adalah alat ukur yang memiliki jarak tertentu dan memenuhi kriteria skala nominal dan ordinal. Sementara itu, skala likert ordinal adalah alat ukur yang terdiri dari pernyataan-pernyataan yang diurutkan dan memiliki tingkat kepercayaan. Skala likert ordinal digunakan untuk mengukur minat, pendapat, persepsi, atau sikap responden terhadap fenomena sosial dengan pilihan positif atau negatif (tergantung pada pernyataan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur variabel *content marketing* terhadap minat beli memiliki nilai signifikansi 0,016 dan koefisien jalur 0,160 dengan nilai probabilitas (p) sebesar 0,005. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *content marketing* terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama yang menyatakan terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli dapat diterima.

Hasil penelitian ini mempunyai hasil yang menyerupai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chairina (2020) bahwa variabel *content marketing* dengan indikator relevansi, akurasi, bernilai, mudah dipahami, mudah ditemukan, dan konsisten dapat berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Chairina,2020). Pada penelitian sebelumnya, Chairina (2020) juga menegaskan bahwa perkembangan *content marketing* mendorong adanya kegiatan pemasaran di media sosial untuk menciptakan konten yang relevan dan konsisten untuk mempertahankan brand dan menimbulkan minat beli pada *followers*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin relevan dan konsistennya sebuah *brand* dalam menciptakan *content marketing* akan meningkatkan minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Yunita&Wilma (2022) juga mengatakan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk.

B. Pengaruh *content marketing* terhadap *attitude towards the brand*

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur variabel *content marketing* terhadap *attitude towards the brand* memiliki nilai signifikansi 0,000 dan koefisien jalur 0,330 dengan nilai probabilitas (p) sebesar 0,005. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *content marketing* terhadap *attitude towards the brand*, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *attitude towards the brand* dapat diterima. Pada tabel koefisien determinasi, R² pada model X terhadap Z1 yaitu sebesar 0,521. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa *content marketing* di TikTok @Instaperfect_id terhadap *attitude towards the brand* adalah sebesar 52,1% termasuk kedalam kategori moderat.

Sementara sisanya sebesar 47,9% dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Attitude towards the brand pada penelitian ini mengacu pada sikap suka atau tidak sukanya konsumen terhadap merek yang diiklankan dan berkaitan dengan unsur *tangible* juga *intangible* dalam iklan. Sebuah terpaan iklan akan menciptakan sebuah sikap dalam menyikapi apa yang mereka konsumsi. Sebuah *content marketing* yang diterima berpengaruh dalam cara berpikir konsumen mengenai pemahaman isi iklan, memandang kualitas visual serta audio, dan kreativitas dalam konten yang disampaikan.

C. Pengaruh *content marketing* terhadap *attitude towards the advertisement*

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur variabel *content marketing* terhadap *attitude towards the advertisement* memiliki nilai signifikansi 0,000 dan koefisien jalur 0,329 dengan nilai probabilitas (p) sebesar 0,005. Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *content marketing* terhadap *attitude towards the advertisement*, sehingga hipotesis ketiga yang menyatakan terdapat pengaruh *content marketing* terhadap *attitude towards the advertisement* dapat diterima. Pada tabel koefisien determinasi, R² pada model X terhadap Z₂ yaitu sebesar 0,529. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa *content marketing* di TikTok @Instaperfect_id terhadap *attitude towards the advertisement* adalah sebesar 52,9% termasuk kedalam kategori moderat. Sementara sisanya sebesar 47,1% dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Terpaan dari *content marketing* yang diterima oleh konsumen akan menimbulkan sikap dari konsumen tersebut terhadap iklan yang ditampilkan. *Attitude towards the advertisement* dalam penelitian ini merujuk pada kecenderungan merespon terhadap iklan tertentu. Respon atau sikap yang diberikan bisa suka atau tidak suka. Kim (2012) menyatakan bahwa iklan harus dibuat dengan gambar yang menarik, kalimat yang mudah dipahami, dan diposisikan dengan tepat akan menarik konsumen untuk melihat, membaca, atau mendengarkan iklan. Iklan yang efektif adalah iklan yang diterima dan disukai oleh konsumen. Oleh karena itu, sebuah *content marketing* berpengaruh terhadap sikap tertarik, menyukai, menganggap unik, dan menganggap konten yang disampaikan

D. Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk Instaperfect melalui *attitude towards the brand*

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur variabel *content marketing* terhadap minat beli produk melalui *attitude towards the brand* dengan uji sobel yaitu diperoleh nilai signifikansi untuk variabel X terhadap Y melalui Z₁ adalah 0,003 dengan keterangan lebih kecil dari nilai α (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *content marketing* terhadap minat beli melalui *attitude towards the brand*, sehingga hipotesis keempat yang menyatakan terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli melalui *attitude towards the brand* dapat diterima. Pada tabel koefisien determinasi, R² pada model X terhadap Y melalui Z₁ yaitu sebesar 0,603. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa *content*

marketing di TikTok @Instaperfect_id terhadap minat beli melalui *attitude towards the brand* adalah sebesar 60,3% termasuk ke dalam kategori moderat. Sementara sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *attitude towards the brand* dan *attitude towards the brand* berpengaruh terhadap minat beli. Sejalan dengan penjelasan dari Andreas (2013) menyatakan bahwa *content marketing* merupakan penggunaan konten seperti tulisan, gambar, audio, atau video dalam upaya pemasaran melalui distribusi di situs web atau platform media sosial dengan melibatkan komunitas yang luas. Sebuah *content marketing* dikemas dengan menarik dengan unsur *tangible* dan unsur *intangible* pada iklan tersebut. Sikap positif audiens dalam menilai isi dari unsur-unsur iklan tersebut akan mendorong terjadinya minat beli pada produk.

E. Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk Instaperfect melalui *attitude towards the advertisement*

Berdasarkan hasil perhitungan analisis jalur variabel *content marketing* terhadap minat beli produk melalui *attitude towards the advertisement* dengan uji sobel yaitu diperoleh nilai signifikansi untuk variabel X terhadap Y melalui Z2 adalah 0,027 dengan keterangan lebih kecil dari nilai α (0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan *content marketing* terhadap minat beli melalui *attitude towards the advertisement*, sehingga hipotesis kelima yang menyatakan terdapat pengaruh *content marketing* terhadap minat beli melalui *attitude towards the advertisement* dapat diterima. Pada tabel koefisien determinasi, R2 pada model X terhadap Y melalui Z2 yaitu sebesar 0,603. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa *content marketing* di TikTok @Instaperfect_id terhadap minat beli melalui *attitude towards the advertisement* adalah sebesar 60,3% termasuk kedalam kategori moderat. Sementara sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Wira Bratha dan Diana Wardhani (2021) menyatakan bahwa *cognitive* respons yang dihasilkan dari terpaan konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude towards the advertisement* serta *attitude towards the advertisement* berpengaruh positif terhadap minat beli. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Sallam & Algamash (2016) yang menyatakan bahwa sikap yang ditunjukkan oleh audiens terhadap iklan akan mendorong terjadinya niat untuk melakukan pembelian. Ditambah lagi, pada perkembangan zaman ini, sesuai data terbaru We Are Social tahun 2020, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 175,4 juta orang atau sekitar 64% dari total jumlah penduduk dengan penggunaan *content marketing* melalui perangkat *mobile phone* mencapai 66 juta pengguna. Hal ini mendorong masifnya sebuah konten yang dikonsumsi audiens. Dengan begitu, pada hal ini menyatakan bahwa semakin tinggi sikap positif audiens terhadap iklan, maka akan semakin tinggi pula minat untuk melakukan pembelian produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan analisis yang telah diuraikan bab sebelumnya maka diperoleh kesimpulan pada penelitian ini antara lain sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang signifikan pada *content marketing* yang diunggah di akun TikTok @Instaperfect_id terhadap minat beli produk Instaperfect pada followers TikTok @Instaperfect_id. Hal ini menunjukkan bahwa followers akun TikTok @Instaperfect_id menilai pesan yang disampaikan melalui *content marketing* Instaperfect menyajikan perhatian yang tinggi terhadap audiens karena konten yang ditampilkan secara berulang.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan pada *content marketing* yang diunggah di akun TikTok @Instaperfect_id terhadap *attitude towards the brand* pada followers TikTok @Instaperfect_id. Hal ini menunjukkan bahwa followers akun TikTok @Instaperfect_id memiliki pemahaman dan pemikiran yang tinggi terkait merek melalui *content marketing* Instaperfect.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan pada *content marketing* yang diunggah di akun TikTok @Instaperfect_id terhadap *attitude towards the advertisement* pada followers TikTok @Instaperfect_id. Hal ini menunjukkan bahwa followers akun TikTok @Instaperfect_id menyukai konten serta menilai *content marketing* Instaperfect positif.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan pada *content marketing* yang diunggah di akun TikTok @Instaperfect_id terhadap minat beli produk Instaperfect pada followers TikTok @Instaperfect_id melalui *attitude towards the brand*. Hal ini menunjukkan bahwa followers akun TikTok @Instaperfect_id menilai konten dikemas dengan unsur menarik sehingga mendorong minat mereka dalam melakukan pembelian produk.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan pada *content marketing* yang diunggah di akun TikTok @Instaperfect_id terhadap minat beli produk Instaperfect pada followers TikTok @Instaperfect_id melalui *attitude towards the advertisement*. Hal ini dapat dilihat bahwa semakin tinggi sikap positif (sikap menyukai iklan) audiens terhadap iklan, maka akan semakin tinggi pula minat untuk melakukan pembelian produk.

Saran

Berdasarkan hasil dari pengolahan data serta kesimpulan, adanya saran untuk penelitian yang akan datang agar dapat membantu menyempurnakan penelitian yang ada pada saat ini. Hal ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, akun TikTok @Instaperfect_id perlu mempertahankan isi atau unsur yang terdapat dalam *content marketing*, bahkan meningkatkan kualitas *content marketing* dengan semakin dikemas dengan menarik agar semakin meningkatkan minat pembelian produk.
2. Pada penelitian selanjutnya, dapat meneliti tingkatan lebih dari minat beli, yaitu keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena meneliti variabel keputusan pembelian akan dapat lebih mendalam dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 11(3), 207. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Ansari, S., Ansari, G., Ghorri, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Arief, M. (n.d.). Analisis Faktor-faktor yang Memengaruhi Minat Beli Kosmetik Pria pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya (Studi Kasus pada Mahasiwa S1 Prodi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya). *JURNAL ILMIAH*.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Silva, G. D. (2005). *Marketing: an introduction an asian perspective*. Prentice Hall.
- Bharata, W., & Wardhani, D. P. (2021). Pengaruh Cognitive Response terhadap Purchase Intention Permen Kopiko melalui Attitude Towards Advertising sebagai Variabel Mediasi pada Penonton Drama Korea Vincenzo. *Journal of Applied Business and Economic (JABE)*, 8(1). <https://www.viva.co.id/showbiz/film/1369822>
- Cahyaningtyas, R., & Indra Wijaksana, T. (n.d.). *The Influence of Product Reviews and Marketing Content on Tiktok on Scarlett Whitening by Felicya Angelista Purchasing Decisions*. www.mediaindonesia.com
- Chairina, O., Amalia, D., Evawani, P., Lubis, E., Konsentrasi, M. S., Komunikasi-Jurusan, M., & Komunikasi, I. (n.d.). *Pengaruh Content Marketing di Instagram Stories @Lcheesefactory terhadap Minat Beli Konsumen*, (Vol. 7).
- Chairina, R. R. L., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023). Dampak Gender pada Pembelian Produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim Tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 368. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>
- D., et al. (2022). Analysis of the concept of content marketing. *International Journal of ADVANCED AND APPLIED SCIENCES*, 9(5), 47-59. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2022.05.006>
- Duryadi. (2021). *Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis dan Analisis Menggunakan Smartpls*. Yayasan Primaagus Teknik.
- Erpurini, W., Kurnia Ramadhan, I., & Indahsari, S. (n.d.). Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia. *SOSMANIORA*

(Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora).
<https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i1.1761>

- Gilliam, D. A., & Voss, K. (2013). A proposed procedure for construct definition in marketing. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 5-26.
<https://doi.org/10.1108/03090561311285439>
- Haesty, O., Malipungi, W., & Sadriani, A. (2023). Perilaku Konsumtif Mahasiswi FIS UNM pada Pembelian Produk Makeup dan Skincare. *Pinisi Journal of Sociology Education Review*, 3(3).
- Hayu, R. S. (2019). Smart Digital Content Marketing, Strategi Membidik Konsumen Millennial Indonesia. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 4(1), 61.
<https://doi.org/10.32503/jmk.v4i1.362>
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Al-KALAM JURNAL KOMUNIKASI, BISNIS DAN MANAJEMEN*, 8(1), 32.
<https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*, Millenium Edition. Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2002). *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas*. Erlangga.
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3723>
- PEKTAS, S. YAZGAN., & HASSAN, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 79-88.
<https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Pendidikan, J., & Konseling, D. (n.d.). *Pengaruh Brand Image dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo* (Vol. 4).
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing terhadap Pembentukan Brand Awareness pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII (2).
- POTURAK, M., & SOFTIĆ, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17-43.
<https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Purnamasari, I. (n.d.). Pengaruh Beberapa Faktor Minat Beli Produk Kecantikan (Studi pada Mahasiswi Prodi Ekonomi Syariah Iain Palopo).
- Puspitasari, P., Tresnati, R., Oktini, D. R., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (n.d.). *Prosiding Manajemen Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada Konsumen Thirteenth Shoes Bandung)*.

- Rahmatillah, F., & Saefuloh, D. (2022). Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung.
- Rakhmat, J., & Rahim, I. S. (n.d.). Metode penelitian komunikasi: dilengkapi contoh analisis statistik dan penafsirannya. PT Remaja Rosdakarya.
- Rizfan, R., Effendy, H., Rd, Rubiyanti, N., S1, P., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2019). The Influence of Brand Perceived Quality on Brand Purchase Intention with Halal Brand Trust as a Mediating (Study at Wardah Cosmetic Instaperfect Series). 6(3).
- Rumbiati, P., Manajemen, J., & Rahmaniyah, S. (2020). Gaya Hidup dan Kemudahan terhadap Minat Beli Mahasiswa dalam Berbelanja Online. *Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis (JAMB)*, 1(1).
- Subasinghe, U., & Weerasisri, R. A. S. (2019). The Impact of Digital Content Marketing on the Purchase Intention of Connected Consumers: A Study Based on Natural Ingredient- Based Personal Care Products. *Sri Lanka Journal of Marketing*, 5(1), 59-71. <https://doi.org/10.4038/sljmuok.v5i1.39>
- Sya'idah, E. H., & Jauhari, T. (2022). Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Engagement pada TestoeFl.Id. *Jurnal Ecoment Global*, 7(2). <https://doi.org/10.35908/jeg.v7i2.2193>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89-96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>