



Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Search Engine Optimization* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett*

Ad Dhiya At Thaariq*, & Miftakhus Surur

Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Syari'ah,
Universitas Islam Tazkia, Jl. Ir. H. Djuanda No. 78 Sentul City, Bogor, Indonesia 16810.

Email Korespondensi: addhiyaatthaariq@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *Search Engine Optimization* (SEO) terhadap minat beli produk *Scarlett*. Terungkap bahwa perempuan Indonesia memiliki keterikatan yang kuat dengan tren kecantikan. Tren ini senantiasa berkembang dari satu generasi ke generasi lainnya. *Scarlett* telah menjadi salah satu merek yang populer di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebar kepada 189 responden. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa *content marketing*, *influencer marketing*, dan *Search Engine Optimization* (SEO) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan, ketiga variabel tersebut menjelaskan 60% minat beli pada produk *Scarlett* dipengaruhi oleh variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Search Engine Optimization*. Sedangkan 40% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Content Marketing*; *Influencer Marketing*; *Search Engine Optimization*; Minat Beli; *Scarlett*.

The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Search Engine Optimization on Purchase Intention of Scarlett Products

Abstract

This study aims to analyze the influence of content marketing, influencer marketing, and Search Engine Optimization (SEO) on purchasing interest in Scarlett products. It was revealed that Indonesian women have a strong attachment to beauty trends. This trend continues to develop from one generation to another. Scarlett has become one of the popular brands in Indonesia. The research method used is a quantitative approach with data collection through questionnaires distributed to 189 respondents. The results of the regression analysis show that content marketing, influencer marketing, and Search Engine Optimization (SEO) have a positive and significant influence on purchasing decisions. Simultaneously, the three variables explain 60% of purchasing interest in Scarlett products influenced by the variables Content Marketing, Influencer Marketing and Search Engine Optimization. While the remaining 40% is influenced by other variables not included in this study.

Keywords: *Content Marketing*; *Influencer Marketing*; *Search Engine Optimization*; purchasing interest; *Scarlett*.

How to Cite: Thaariq, A. D. A., & Surur, M. (2025). Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Search Engine Optimization* terhadap Minat Beli Produk *Scarlett*. *Empiricism Journal*, 6(2), 758–769. <https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2810>



<https://doi.org/10.36312/ej.v6i2.2810>

Copyright© 2025, Thaariq & Surur

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](#) License.



PENDAHULUAN

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan tren yang sangat dinamis dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit dan tubuh, baik dari segi estetika maupun kesehatan. Data menunjukkan bahwa perempuan Indonesia, secara khusus, memiliki keterikatan yang kuat terhadap standar kecantikan yang menekankan kulit cerah dan bercahaya, sebagaimana tercermin dalam survei Zap Beauty Index 2020 yang mengungkapkan bahwa 82,5% responden mengasosiasikan kecantikan dengan kulit cerah (Ristauli & Feby, 2022). Tidak hanya perempuan, saat ini kaum pria juga mulai menunjukkan perhatian terhadap perawatan diri, yang memperluas segmentasi pasar kosmetik secara signifikan.

Di tengah pesatnya perkembangan ini, Indonesia menjadi pasar potensial dengan jumlah penduduk mencapai lebih dari 270 juta jiwa, dan sekitar separuhnya adalah

perempuan. Sejalan dengan data Kementerian Perindustrian, terdapat peningkatan jumlah industri kosmetik dari 760 menjadi 797 unit, mencerminkan geliat dan prospek cerah industri ini. Pertumbuhan ini membuka peluang besar bagi merek lokal untuk berkembang dan bersaing secara signifikan. Salah satu contoh merek lokal yang berhasil mencuri perhatian adalah Scarlett Whitening, yang sejak didirikan pada tahun 2017 telah mencatat pencapaian impresif dengan total penjualan lebih dari Rp7 miliar hanya dalam waktu dua minggu.

Namun, keberhasilan tersebut tidak lepas dari tantangan. Berdasarkan data dari Dimia.id (2023), terjadi penurunan penjualan Scarlett Whitening pada platform e-commerce Indonesia sebesar 8% antara Juli 2022 hingga Januari 2023. Walaupun ada peningkatan kembali pada Februari 2023, stagnasi penjualan dalam periode sebelumnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan perlu diperbarui agar dapat menciptakan pembelian berulang dan mempertahankan loyalitas konsumen. Fenomena ini menjadi latar belakang penting dalam merumuskan masalah penelitian ini: bagaimana perusahaan dapat memaksimalkan strategi pemasaran digital untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli konsumen, terutama dalam sektor kecantikan yang sangat kompetitif.

Strategi pemasaran digital telah menjadi pendekatan utama dalam menjangkau konsumen, khususnya generasi muda yang akrab dengan platform digital. Tiga pendekatan utama yang banyak digunakan adalah content marketing, influencer marketing, dan search engine optimization (SEO). Ketiganya memiliki karakteristik yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Content marketing merupakan bentuk komunikasi yang mengutamakan nilai informasi dan narasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Penelitian sebelumnya menegaskan bahwa strategi ini efektif dalam membangun brand awareness dan memperkuat hubungan antara merek dan konsumen, terutama jika dikemas dalam bentuk yang otentik dan relevan (Setiawan & Savitry, 2016; Oetarjo et al., 2021). Di tengah derasnya arus informasi, konten yang menarik dan bernilai dapat meningkatkan keterlibatan konsumen secara signifikan.

Di sisi lain, influencer marketing telah menjadi salah satu instrumen utama dalam menjangkau audiens digital, terutama di kalangan Gen Z dan milenial. Influencer tidak hanya bertindak sebagai endorser, tetapi juga sebagai figur yang membangun hubungan emosional dengan pengikutnya. Hubungan parasosial ini menciptakan kepercayaan yang sulit dicapai melalui iklan konvensional (Alice et al., 2020; Purnamaningsih et al., 2024). Dalam konteks Indonesia, figur seperti Suhay Salim dan Tasya Farasya telah menunjukkan pengaruh besar dalam membentuk persepsi terhadap merek lokal (Damanik, 2023).

Sementara itu, Search Engine Optimization (SEO) menjadi kunci dalam meningkatkan visibilitas merek di dunia maya. Melalui SEO, merek dapat muncul di hasil pencarian organik yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Strategi ini terbukti lebih efisien dan berjangka panjang dibandingkan dengan iklan berbayar, seperti terungkap dalam survei terhadap 1500 pengiklan yang menunjukkan bahwa 90% lebih memilih SEO dibandingkan iklan sponsor (Chris & Gary, 2001). Dengan peningkatan pengguna internet di Indonesia dan pertumbuhan penetrasi e-commerce, penguasaan teknik SEO menjadi suatu keharusan bagi merek yang ingin bersaing secara digital (Rachman et al., 2012; Widiyasono, 2021).

Indonesia saat ini menempati urutan keempat di Asia dalam jumlah pengguna internet, setelah Tiongkok, India, dan Jepang. Namun, penetrasi pengguna internet di Indonesia masih tergolong rendah jika dibandingkan dengan Korea Selatan yang telah mencapai lebih dari 80% (Ani et al., 2011). Walau demikian, peningkatan signifikan pengguna internet dan preferensi berbelanja secara online menandakan peluang besar bagi strategi digital marketing yang terintegrasi.

Tren ini diperkuat dengan maraknya produk lokal yang mengedepankan nilai halal, keberlanjutan (sustainability), serta transparansi bahan aktif yang digunakan. Merek seperti Avoskin dan Somethinc berhasil menarik loyalitas konsumen berkat pendekatan ini, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian oleh Sa'adah & Mardhotillah (2023) serta Suwandi & Balqiah (2023). Bahkan, preferensi terhadap produk halal mencerminkan kesesuaian strategi pemasaran dengan nilai-nilai budaya dan agama yang dipegang oleh mayoritas masyarakat Indonesia (Yacob et al., 2018; Jung et al., 2023).

Dengan mempertimbangkan konteks tersebut, perusahaan kosmetik lokal seperti Scarlett Whitening perlu terus menyesuaikan strategi komunikasinya untuk membangun keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen, utamanya melalui pendekatan berbasis

digital. Hal ini mengarah pada pertanyaan kunci: apakah content marketing, influencer marketing, dan SEO memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Scarlett?

Sejauh ini, studi-studi sebelumnya telah banyak mengulas pengaruh satu atau dua dari tiga variabel tersebut secara parsial. Misalnya, Rahayu & Mulyaningsih (2022) meneliti pengaruh content dan influencer marketing terhadap produk fashion, sedangkan penelitian oleh Mulyandi et al. (2012) menelusuri peran SEO terhadap minat beli di sektor teknologi. Namun, terdapat keterbatasan dalam mengkaji ketiga variabel ini secara simultan dalam konteks produk kosmetik lokal di Indonesia, khususnya Scarlett Whitening. Hal ini membuka celah kebaruan (novelty) dalam penelitian ini yang bertujuan untuk menguji secara empiris pengaruh ketiga strategi pemasaran digital tersebut terhadap minat beli produk Scarlett.

Kebaruan dari penelitian ini tidak hanya terletak pada objek studi dan kombinasi variabel, tetapi juga pada pendekatan yang digunakan, yakni kuantitatif deskriptif berbasis data primer dari responden yang telah menggunakan produk Scarlett di wilayah Jabodetabek. Dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda, penelitian ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai kontribusi masing-masing variabel dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis secara empiris pengaruh content marketing, influencer marketing, dan search engine optimization terhadap minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital di industri kecantikan lokal, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai dinamika perilaku konsumen Indonesia di era digital.

METODE

Penelitian ini dilakukan secara online melalui kuesioner di gogle from, penelitian ini juga di tunjukan kepada masyarakat Indonesia yang menggunakan produk Scarleet. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, Penelitian kuantitatif, merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, instrumen penelitian digunakan untuk pengumpulan data, dan analisis data statistik digunakan untuk menguji hipotesis. Penelitian terdapat dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer adalah data baru atau disebut juga sebagai data asli contohnya seperti data survey, kuesioner, data observasi, dan sebagainya (Kusuma et al., 2020)

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan perolehan data secara tidak langsung seperti literatur kepustakaan yang relevan tentang masalah yang diteliti.

Populasinya merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang akan di terapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan nya.

Tabel 1. Jumlah Penduduk di Jabodetabek

No	Kota	Jumlah
1	Jakarta	10.672.100,0
2	Bogor	1.070.719
3	Depok	2.145.400
4	Tangerang	1.912.679
5	Bekasi	3.237.420,0
Total populasi		19.038.318

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 19.038.318 penduduk Jabodetabek. Dalam teknik sampling mengingat keterbatasan yang dimiliki oleh peneliti dalam bentuk waktu dan juga biaya Sehingga, teknik sampling menjadi metode yang tepat pada penelitian ini. Teknik sampling merupakan teknik yang digunakan untuk mengambil sampel dari populasi penelitian yang ada dengan harapan sampel yang diambil dapat mewakili semua karakteristik yang terdapat pada populasi (Kusumastuti, Khoiron, & Achmadi, 2020). Untuk

menentukan jumlah sampel dari populasi penelitian ini dapat digunakan teknik slovin dengan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

e: tingkat kesalahan pengambilan sampel

N: jumlah populasi penelitian

n: jumlah

Jumlah penduduk Jabodetabek pada tahun 2023 adalah 19.038.318 penduduk. Tingkat kesalahan pengambilan sampel yang di inginkan oleh peneliti sebesar 10%. Oleh sebab itu jumlah sampel minimal yang harus di teliti oleh peneliti adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{19.038.318}{1 + (19.038.318 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{19.038.318}{1 + (19.038.318 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{19.038.318}{19.038.318}$$

$$n = \frac{19.038.318}{19.038.318}$$

$$n = \frac{19.038.318}{19.038.318}$$

$$n = \frac{19.038.318}{19.038.318}$$

$$n = 99,99$$

Berdasarkan dari perhitungan di atas jumlah sampel minimal yang harus diteliti oleh peneliti sebanyak 99,99 responden yang akan di bulatkan menjadi 100 responden. Sampel yang dipakai pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Dalam purposive sampling, menunjukkan sampel didasarkan atas ciri- ciri atau sifat tertentu yang di pandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat populasi yang sudah di ketahui sebelumnya (Khoiron et al., 2020) Adapun syarat pengambilan sampel pada penelitian ini bagi responden ialah berdasarkan kriteria tertentu dibawah ini:

1. Responden berdomisili di jabodetabek
2. Responden pernah melakukan pembelian produk Scarleet.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang di sebarakan responden melalui google form yang berisi pertanyaan-pertanyaan mengenai *content marketing*, *influencer marketing* dan *Search Engine Optimization* (SEO) Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Pada Shopee. Kuesioner terkumpul sebanyak 189 responden. Gambaran umum responden yang di peroleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Jumlah Responden

Karakteristik	Jumlah (n)	Persentase %
Jenis Kelamin		
Perempuan	143	75,7
Laki-laki	26	24,3
Domisili		
Jakarta	33	17,5
Bogor	82	43,4
Depok	31	16,4
tangerang	23	12,2
Bekasi	20	10,6
Pendidikan Terakhir		
SMP	8	4,2
SMA/SEDERAJAT	109	57,7
D3	13	6,9
S1	54	28,6
S2	5	2,6
Pendapatan		
< 500.000	27	14,3
500.000-1.500.000	83	43,9
1.500.000-2.500.000	31	16,4
2.500.000-3.500.000	23	12,2

Karasteristik	Jumlah (n)	Persentase %
> 5.000.000	12	6,3
Pekerjaan		
Pelajar	15	7,9
Mahasiswa	114	60,3
Guru/Dosen	25	13,2
PNS/ASN	1	0,5
Wirausaha	9	4,8
Pegawai Swasta	13	6,9

Hasil Pengujian dan Analisis Data

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Hasil dilihat dengan membandingkan r hitung dan r tabel, dengan mencari signifikansi 0,10 dan jumlah data $(n)=189$, untuk degree of freedom $(df)=n-2$, maka didapat r tabel sebesar 0,1194. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS, dengan menguji 20 item pertanyaan. Berikut hasil uji validitas untuk 20 item pertanyaan tersebut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	rHitung	rTabel	Keterangan
Content Marketing	CM1	0,653	0,119	Valid
	CM2	0,571	0,119	Valid
	CM3	0,521	0,119	Valid
	CM4	0,418	0,119	Valid
	CM5	0,547	0,119	Valid
Influencer Marketing	IM1	0,599	0,119	Valid
	IM2	0,594	0,119	Valid
	IM3	0,517	0,119	Valid
	IM4	0,471	0,119	Valid
	IM5	0,521	0,119	Valid
Search Engine Optimization	SEO1	0,574	0,119	Valid
	SEO2	0,640	0,119	Valid
	SEO3	0,512	0,119	Valid
	SEO4	0,374	0,119	Valid
	SEO5	0,507	0,119	Valid
Minat Beli	MB1	0,626	0,119	Valid
	MB2	0,524	0,119	Valid
	MB3	0,480	0,119	Valid
	MB4	0,348	0,119	Valid
	MB5	0,498	0,119	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai r hitung atau koefisien korelasi variabel Content Marketing, Influencer Marketing dan Search Engine Optimization terhadap minat beli produk scarleet lebih besar dari r tabel (0,119). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pertanyaan yang ada pada instrumen penelitian dapat dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai penelitian.

Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan SPSS for windows untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistic Cronbach. Setiap variabel dikatakan reliabel jika memiliki Cronbach Alpha lebih besar 0,60.

Tabel 4. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Reliabel	keterangan
Content Marketing	0,884	0,60	Reliabel
Influencer Marketing	0,885	0,60	Reliabel
Search Engine Optimization	0,886	0,60	Reliabel
Minat beli	0,895	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, nilai alpha dari keseluruhan variabel Content Marketing, Influencer Marketing dan Search Engine Optimization dan terhadap minat beli produk scarleet lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		189
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.67348239
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.052
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

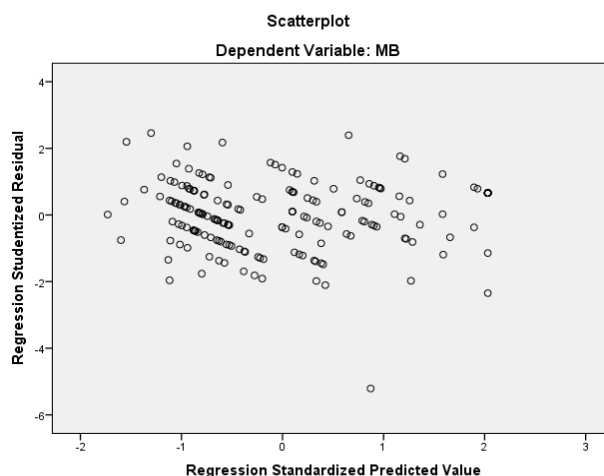
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, uji normalitas menggunakan uji OneSample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa dengan metode asymptotic only Sig. (2 tailed) yang memiliki nilai signifikan 0,200 yang mana lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sebaran data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain

**Gambar 1.** Hasil Uji Heteroskedesitas

Berdasarkan gambar scatterplot diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar dan tidak mengumpul. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada terjadi heterokedastitas.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji adanya korelasi antar variabel independen pada model. Asumsi multikolinearitas mengharuskan tidak adanya korelasi yang sempurna atau besar diantara variabel-variabel independen. Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mempelajari apakah ada hubungan antara dua variabel.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Kesimpulan
Content Marketing	0,349	2.862	Tidak Ada Multikolinearitas
Influencer Marketing	0,373	2.683	Tidak Ada Multikolinearitas
Search Engine Optimization	0,385	2.596	Tidak Ada Multikolinearitas

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa ketiga variabel independent memiliki nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF < 10, sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas diantara variabel-variabel independen.

Uji Statistik

Uji Koefisiensi Regresi Secara Parsial (Uji T)

Tabel 7. Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.610	.715		3.648	.000
CM	.214	.070	.238	3.081	.002
IM	.286	.071	.301	4.023	.000
SEO	.314	.072	.321	4.356	.000

a. Dependent Variable: MB

Berdasarkan Tabel Hasil Uji T di atas dapat diketahui hasil dari Uji T adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t, variabel Content Marketing menghasilkan nilai koefisien 3.081 dan signifikansi 0,02. Dengan demikian, diketahui bahwa $t_1 > t$ tabel. ($3.081 > 1.653$) dan signifikansi $0,002 < 0,10$. Artinya variabel Content Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk Scarleet.
2. Hasil uji t, variabel Influencer Marketing menghasilkan nilai koefisien 4,023 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, diketahui bahwa $t_2 > t$ tabel. ($4,023 > 1,653$) dan signifikansi $0,000 < 0,10$. Artinya variabel Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk Scarleet.
3. Hasil uji t, variabel Search Engine Optimization menghasilkan nilai koefisien 4.356 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, diketahui bahwa $t_3 > t$ tabel. ($4.356 > 1,653$) dan signifikansi $0,000 < 0,10$. Artinya variabel Search Engine Optimization berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli produk Scarleet

Uji Kelayakan (Uji F)

Uji f bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Uji f digunakan pada penelitian yang memiliki dua variabel independen atau lebih (Darma, 2021). Sehingga, pada penelitian ini dilakukan uji f dengan hasil yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 8. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	833.826	3	277.942	97.662	.000 ^b
Residual	526.502	185	2.846		
Total	1360.328	188			

- a. Dependent Variable: MB
 b. Predictors: (Constant), SEO, IM, CM
 Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai sig F adalah $0.000 < 0.10$, oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh signifikan antara variabel Content Marketing, Influencer Marketing Search Engine Optimization secara bersama-sama terhadap variabel minat beli produk scarleet.

Uji Koefisiensi Determinasi (R-Square)

Uji Koefisiensi Determinasi (R-Square) Uji koefisiensi determinasi digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antar variabel dependen dan variabel independen secara bersamaan

Tabel 9. Hasil Uji R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.783 ^a	.613	.607	1.687

a. Predictors: (Constant), SEO, IM, CM

Sumber: Data Primer Diolah (2025)

Berdasarkan data di atas dapat diketahui nilai dari R square adalah 0,607 atau sebesar 60,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa 60% minat beli pada produk Scarleet dipengaruhi oleh variabel Content Marketing, Influencer Marketing dan Search Engine Optimization. Sedangkan 40% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah alat yang digunakan untuk menjawab hipotesis apakah Content Marketing, Influencer Marketing dan Search Engine Optimization berpengaruh secara parsial ataupun simultan terhadap minat beli konsumen.

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

		Unstandardized Coefficients	
	Model	B	Std. Error
1	(Constant)	2.610	.715
	CM	.214	.070
	IM	.286	.071
	SEO	.314	.072

Dari hasil pengolahan data diatas, maka diperoleh koefisien regresi adalah sebagai berikut:

$$y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$\text{Minat Beli Scarleet} = 2.610 + 0,214 (\text{CM}) + 0,286 (\text{IM}) + 0,314 (\text{SEO}) + e.$$

1. Nilai konstanta 2.610, Nilai ini merupakan nilai keadaan ketika variabel independen seperti celebrity endorser (X_1), product knowledge (X_2), dan brand image (X_3) belum mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) atau variabel dependen. Jika tidak ada variabel bebas maka variabel (Y) tetap konstan.
2. Koefisien Content Marketing memiliki nilai positif sebesar 0,214 artinya apabila variabel Content Marketing naik sebesar satu satuan, maka variabel dependen yaitu minat beli produk fashion akan naik juga sebesar 0,214 satu satuan.
3. Koefisien Influencer Marketing memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,286 yang berarti apabila variabel Influencer Marketing naik sebesar satu satuan, maka variabel dependen yaitu minat beli produk scarleet akan naik juga sebesar 0,286 satu satuan.
4. Koefisien Search Engine Optimization memiliki nilai positif yaitu sebesar 0,314 yang berarti apabila variabel Search Engine Optimization naik sebesar satu satuan, maka variabel dependen yaitu minat beli produk scarleet akan naik juga sebesar 0,314 satu satuan.

Pengaruh Content Marketing terhadap minat beli produk Scarleet.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Search Engine Optimization terhadap Minat Beli Produk Fashion dan untuk mengetahui besaran proposi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda dan berikut hasil dari pengujian terhadap masing-masing variabel.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* menghasilkan nilai koefisien 3.081 dan signifikansi 0,02. Dengan demikian, diketahui bahwa $t_1 > t$ tabel. ($3.081 > 1.653$) dan signifikansi $0,002 < 0,10$. Artinya variabel *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk Scarleet. Maka H_0 Diterima dan H_0 ditolak dapat diartikan adanya pengaruh signifikan antara variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Search Engine Optimization* secara bersama-sama terhadap variabel minat beli produk Scarleet. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Lestari et al. (2023) yang menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarleet. Kesamaan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi content marketing yang efektif mampu meningkatkan minat beli produk scarleet. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan skincare yang menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam pembuatan konten yang relevan, informatif, dan menarik dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen secara positif. Ini juga memperkuat pentingnya keberadaan konten digital dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan, serta menunjukkan bahwa pendekatan content marketing adalah strategi yang berharga dan efektif dalam industri skincare yang kompetitif.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap minat beli Produk Scarleet,

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Influencer Marketing menghasilkan nilai koefisien 4,023 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, diketahui bahwa $t_2 > t$ tabel. ($4,023 > 1,653$) dan signifikansi $0,000 < 0,10$. Artinya variabel *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk Scarleet.

Hasil penelitian ini kalau di sandingkan dengan jurnal Jorkoni (2014) dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing di Sosial Media dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Skincare di Kecamatan Tmbun Selatan” Hampir sama dimana penelitian ini juga mengambil Tanggapan responden dan data tersebut terlihat pendapat dari masing-masing responden mengenai pernyataan yang diukur menggunakan skala likert diantaranya adalah: responden yang menjawab sangat setuju tercatat sebanyak 155 responden, setuju 146 responden, cukup setuju 29 responden, tidak setuju 12 responden, dan sangat tidak setuju 5 responden, jika diakumulasikan maka nilai indeks untuk variabel ini sebesar 4,25. Sehingga dapat diinterpretasikan dan dikategorikan Sangat Baik. Pasti bisa diartikan variabel Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli produk scarleet.

Pengaruh Search Engine Optimization Terhadap Minat beli Produk Scarleet.

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Search Engine Optimization menghasilkan nilai koefisien 4.356 dan signifikansi 0,000. Dengan demikian, diketahui bahwa $t_3 < t$ tabel. ($4.356 < 1,653$) dan signifikansi $0,000 > 0,10$. Artinya variabel *Search Engine Optimization* berpengaruh dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli produk Scarleet.

Hasil penelitian ini kalau dibandingkan dengan penelitian jurnal yang berjudul INOVASI Strategi Pemasaran Internet Menggunakan Search Engine Optimization Oleh Muhammad Rachman Mulyandi, Sudaryono, Ira Tyas Ningrum meneliti lebih lanjut untuk memahami dampak dari pengaruhnya search engine optimization terhadap minat beli produk scarleet. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling yang menghasilkan 96 responden. Dimana hasil uji penelitian ini menghasilkan data yang menyatakan bahwa Search Engine Optimization positif dan signifikan terhadap minat beli produk scarleet.

KESIMPULAN

Strategi pemasaran digital yang mencakup content marketing, influencer marketing, dan search engine optimization (SEO) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Scarlett Whitening. Ketiga variabel tersebut terbukti

berkontribusi secara positif dalam membentuk keputusan konsumen, baik secara individu maupun kolektif. Temuan ini memperlihatkan bahwa content marketing yang dirancang secara kreatif dan informatif mampu meningkatkan daya tarik merek dan memperkuat keterlibatan emosional konsumen. Sementara itu, influencer marketing terbukti menjadi instrumen yang efektif dalam membangun kepercayaan dan kredibilitas merek melalui hubungan parasosial yang terbentuk antara influencer dan pengikutnya. Di sisi lain, penerapan strategi SEO yang tepat memberikan keunggulan dalam meningkatkan visibilitas dan aksesibilitas produk secara daring, yang pada gilirannya mendorong ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Secara keseluruhan, integrasi ketiga pendekatan ini memainkan peran kunci dalam mengoptimalkan performa pemasaran digital, khususnya dalam konteks industri kecantikan yang sangat kompetitif. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran digital serta menawarkan landasan strategis bagi pelaku usaha lokal dalam mengembangkan pendekatan pemasaran yang adaptif dan berbasis bukti.

REKOMENDASI

Penelitian yang akan datang mungkin dapat menggunakan studi ini sebagai titik tolak untuk dapat mengembangkan riset lebih lanjut dengan menggali lebih dalam faktor-faktor dan variabel-variabel tambahan yang berkaitan dengan minat pembelian. Dengan memperluas cakupan, mereka dapat menambah elemen-elemen baru yang mempengaruhi atau berhubungan dengan minat beli dalam *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Search Engine Optimization*. Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini tidak hanya akan memberikan sumbangan terhadap ilmu pengetahuan dalam manajemen pemasaran, tetapi juga akan memberikan wawasan yang lebih komprehensif mengenai pengaruh dari aspek-aspek tersebut terhadap perilaku konsumen dalam membeli suatu produk atau layanan dan salah satunya produk kosmetik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan dan bantuan dalam proses penyusunan jurnal ini. Semoga hasil penelitian dapat memberikan dampak dan manfaat bagi khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, L. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.75>. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Alice, A., Kerviler, D., Gwarlann, Moulard, & Guidry, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569.
- Amanda, S. Y., Alimbel, F., & Surur, M. (2024). Pengaruh Social Media, Shopping Lifestyle, Dan Customer Experience Terhadap Perilaku Impulse Buying Gen Z Melalui E-Commerce. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(2), 171–180. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i2.1262>
- Ani, N., Deby, R., Nugraha, M. P., & Munir, R. (2011). Pengembangan Aplikasi QR Code Generator dan QR Code Reader dari Data Berbentuk Image. *Konferensi Nasional Informatika – KNIF 2011*, 148–155.
- Athey, S., Levin, J., Seira, E., Haile, P., Hausman, J., Hortacsu, A., Imbens, G., Levin, R., Milgrom, P., & Segal, I. (2008). *Nber Working Paper Series Comparing Open And Sealed Bid Auctions: Evidence From Timber Auctions We Thank Comparing Open And Sealed Bid Auctions: Evidence From Timber Auctions*. <http://www.nber.org/papers/w14590>
- Chris, S., & Gary, P. (2001). *The invisible Web: Uncovering information sources search engines can't see*. Information Today, Inc.
- Damanik, S. (2023). Hyperboles used by a beauty influencer in the beauty product reviews videos on youtube. *Transform Journal of English Language Teaching and Learning*, 11(3), 127. <https://doi.org/10.24114/tj.v11i3.44032>

- Duncan, B., & Nick, H. (2008). *Influencer marketing*. Routledge.
- Fadilah, M. R., & Nuriyah, A. (2024). *Analisis Pengaruh Kemudahan , Efisiensi , dan Reliability Penggunaan terhadap Minat Penggunaan Media Chatbot Sebagai Sarana dalam Pemasaran Digital (Studi Kasus Pedagang E-Commerce)*. 8(2), 1372–1382. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v8i2.1802>
- Gazali, G. G. (2023). Pengaruh Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Wuling. *Jubisma*, 5(2), 65–76. <https://doi.org/10.58217/jubisma.v5i2.83>
- Hsuan, Tan Li and Yazdanifard, R. (2014). The review of the most effective online advertisement techniques to affect online customer buying decision. *Global Journal of Management and Business Research*, 14, 5--11.
- Jung, M., Lee, Y., & Chung, J. (2023). Cross-national consumer research using structural topic modelling: consumers' approach-avoidance behaviours. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1692-1713. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12923>
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing management: a South Asian perspectives*. Pearson.
- Kusuma, I. F., Hasan, M., & Hartanti, R. I. (2020). *Pengaruh Posisi Kerja Terhadap Kejadian Low Back Pain Pada Pekerja Di Kampung Sepatu, Kelurahan Miji, Kecamatan Prajurit Kulon, Kota Mojokerto*. 274–282.
- Ladhari, R., Massa, E., & Hamida, S. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Lestari, A., Nur, C., Adiba, A., Shabira, P., & Kurniawan, Y. (2023). Comparative analysis of social media activities on local skincare brands in indonesia during the covid-19 pandemic., 1581-1591. <https://doi.org/10.46254/an12.20220299>
- Pasaribu, A. F., Rahma, I. F., & Dharma, B. T. (2023). Pengaruh Content Marketing , Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81–93. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>
- Permata Sari, S. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>
- Purnamaningsih, P., Choirisa, S., Rizkalla, N., & Lestari, E. (2024). Role of parasocial interaction and credibility in beauty influencer to improve purchase intention. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 9(SI19), 45-51. <https://doi.org/10.21834/e-bpj.v9isi19.5768>
- Rachman, M. M., Ningrum, S., & Tyas, I. (2012). Inovasi Strategi Pemasaran Internet Menggunakan Search Engine Optimization. *Seminar Teknologi Informasi Dan Komunikasi Terapan, 2012*(Semantik), 424–431.
- Rahayu, R. O. C., & Mulyaningsih, H. D. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145. <https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Ristauli, S. R. H., & Feby, S. A. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett*. 1(7), 761–772.
- Sa'adah, F. and Mardhotillah, R. (2023). Effect of brand ambassador, brand image, brand trust and e- wom on purchase intention for halal skincare product. (study on avoskin skincare in surabaya). *JHRPI*, 2(2). <https://doi.org/10.33086/jhrpi.v2i2.5450>
- Setiawan, Iwan and Savitry, Y. (2016). *New content marketing*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: Impact of Influencers in the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>
- Suwandi, D. and Balqiah, T. (2023). Factors increasing loyalty of local cosmetic brands: a study on generation z in indonesia. *Binus Business Review*, 14(3), 285-296. <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i3.9742>
- Utomo, & Others, E. P. (2010). *Jadi Bos UKM Online*. Galangpress Publisher.

- Widiyasono, N. (2021). Implementasi Yoast Seo Dan Optimasi Keyword Untuk Meningkatkan Rank Pada Google Search Engine Result Page (Serp). *Journal Siliwangi Seri Sains Dan Teknologi*, 7(2), 2477–3891.
- Yacob, S., Zainol, R., & Hussin, H. (2018). Local branding strategies in southeast asian islamic cultures. *Journal of Southeast Asian Studies*, 23(1), 102-131. <https://doi.org/10.22452/jati.vol23no1.6>