Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
ISSN: 2776-8171
URL: https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, E-WOM, DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC PADA PENGIKUT AKUN X @SOMETHINC_*OFFICIAL*

Bellty Delincya Evalda Wenda[1]*, Zulistiani[2], Rino Sardanto[3], Edy Djoko Soeprajitno[4]
[1),2),3),4)] Universitas Nusantara PGRI Kediri, JL. K.H Ahmad Dahlan No. 76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
beltywenda@gmail.com*
zulistiani@unpkediri.ac.id
rinosardanto@unpkediri.ac.id
edydjoko@unpkediri.ac.id

Informasi artikel :
Tanggal Masuk : 20-10-2025 Tanggal Revisi : 03-11-2025 Tanggal diterima: 20-11-2025

Abstract

This study aims to analyze the influence of content marketing, electronic word of mouth (e-WOM), and perceived quality on the purchase intention of Somethinc products on followers of the X account @Somethinc Official. Using a quantitative approach with a survey method to 100 respondents through a purposive sampling technique, the data was analyzed using SPSS 27. The results showed that content marketing and e-WOM had a significant effect on increasing the purchase intention of Somethinc consumers, while the perception of quality did not have a significant effect in the context of marketing through X. This shows that consumers are more influenced by informative content and positive reviews from fellow users in making decisions to purchase local skincare products on social media, compared to the perception of quality factor. The novelty of this study lies in the focus of analyzing the behavior of local skincare consumers through the X platform which is still rarely studied, and emphasizing the importance of utilizing content-based marketing strategies and e-WOM in increasing purchase intention. This study is expected to provide a practical contribution for Somethinc in optimizing digital marketing strategies in order to reach consumers more effectively, while enriching theoretical studies of digital marketing in the local skincare industry in Indonesia.
Keywords*: Content Marketing, E-WOM, Perceived Quality, Purchase Interest*

Abstrak

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran konten dan e-WOM berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen Somethinc, sedangkan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan dalam konteks pemasaran melalui platform X. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh konten informatif dan ulasan positif dari sesama pengguna dalam mengambil keputusan pembelian produk perawatan kulit lokal di media sosial, dibandingkan dengan faktor persepsi kualitas. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis perilaku konsumen perawatan kulit lokal melalui platform X yang masih jarang diteliti, dan menekankan pentingnya pemanfaatan strategi pemasaran berbasis konten dan e-WOM dalam meningkatkan minat beli.
Kata Kunci: *Content Marketing, E-WOM,* Persepsi Kualitas, Minat Beli

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, tren penampilan menjadi hal yang penting dengan perhatian masyarakat yang meningkat. Hal ini dibuktikan dengan industri *skincare* di Indonesia yang mengalami pertumbuhan pesat [1]. Besarnya antusiasme masyarakat terhadap perawatan diri mendorong perusahaan untuk mengembangkan dan memasarkan berbagai produk kecantikan dan perawatan tubuh yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Dengan jumlah penduduk yang besar menjadikan indonesia sebagai pasar yang berpotensial dalam perdagangan industri [2] Industri kecantikan di Indonesia telah meluncurkan banyak merek yang dengan cepat menarik perhatian Masyarakat.

Berdasarkan data Kemenko Perekonomian RI (2024), menunjukan bahwa segmen pasar terbesar dari produk kosmetik yang dihasilkan di Indonesia didominasi oleh produk perawatan diri *(personal care)* salah satunya adalah industri *skincare* yang menyumbang kontribusi pasar sebesar USD 2,05 miliar. Data lainnya yang

membuktikan pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia yang diperkirakan akan tumbuh dengan rata-rata 4,6%. Dilansir dari statista (2023), menunjukan industri *skincare* di Indonesia yang mengalami peningkatan dengan total nilai pasar sebesar Rp. 39.11 triliun pada tahun 2025 dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2026 – 2028. Hal ini menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk *skincare* lokal.

Industri *skincare* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, dengan berbagai merek yang menerapkan pendekatan strategis dalam menciptakan produk-produk *skincare* yang beragam untuk memenuhi kebutuhan spesifik setiap jenis kulit konsumen, hal ini memicu tingginya minat terhadap produk *skincare* lokal dan menjadi suatu persaingan ketat bagi industri *skincare* lokal dalam memasarkan produknya [3]. Banyak produk lokal bermunculan yang berhasil menarik perhatian konsumen menunjukkan dinamika pasar yang semakin kompetitif. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam persaingan pasar, tidak hanya meningkatkan inovasi, tetapi juga perlu merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan pasar dan mencapai sasaran bisnis utama. Strategi pemasaran yang efektif juga mampu meningkatkan daya tarik produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian [1].Konsumen moderen cenderung lebih selektif dalam memilih produk sehingga dalam hal ini, Perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dalam pemasaran produk.

Pesatnya perkembangan permintaan terhadap produk *skincare* membuat banyak perusahaan kosmetik dan *skincare* bermunculan, tidak hanya produk *international* saja, namun juga produk lokal [2]. Salah satu merek produk lokal yang sedang sukses dalam pemasaran produknya adalah Somethinc, sebuah merek *skincare* lokal yang telah meraih popularitas besar di kalangan konsumen Indonesia. Somethinc didirikan oleh Irene Ursula dan Winston Madjukie pada tahun 2019 dengan latar belakang, produk *skincare* yang semakin populer di Indonesia, sehingga muncul banyak produk *skincare* yang berkualitas tinggi namun masih terbatas dan tidak terjangkau oleh sebagian besar masyarakat Indonesia dengan tujuan pembuatan *skincare* yang berkualitas dengan bersertifikasi halal dan mengandung bahan-bahan dengan formula yang sesuai dalam menangani permasalahan kulit konsumen Indonesia. Dengan kemampuan kreatif somethinc dalam memasarkan produknya dengan berbagai macam varian dan kandungan yang dapat menyesuiakan keberagaman kulit konsumen, menjadikan somethinc sebagai salah satu *brand skincare* terlaris dalam penjualannya. Terbukti pada tahun 2021, somethinc masuk dalam urutan ketiga dalam 10 *brand skincare* lokal terlaris pada online *marketplace*. Somethinc menjadi salah satu merek *skincare* lokal yang tak kalah bersaing dengan *brand skincare* asing untuk menarik minat beli konsumen. Berdasarkan data statistik pada 10 *brand skincare* lokal terlaris (2022) bahwa, Somethinc menempati urutan pertama dengan penjualan sebesar Rp53.2 miliar

Seiring dengan meningkatnya persaingan pasar di platform media sosial, termasuk Twitter, menjadi tantangan baru bagi brand Somethinc untuk terus meningkatkan minat beli konsumennya. Penggunaan strategi pemasaran yang tepat menjadi solusi dalam menghadapi persaingan ini, salah satunya melalui pemanfaatan *content marketing* yang menarik dan informatif untuk menjangkau konsumen secara luas. Selain itu, *electronic word of mouth* (e-WOM) melalui ulasan dan rekomendasi pengguna Twitter juga menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Diperlukan pula perhatian terhadap persepsi kualitas produk yang ditawarkan, karena kualitas yang baik dapat mempengaruhi keputusan dan minat beli konsumen pada produk *skincare* Somethinc secara lebih efektif.

Dalam konteks pemasaran *digital* pada *platform [3]*, *content marketing dan electronic word of mouth* (e-WOM) menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. [3] menyebutkan bahwa *content marketing* mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen, sementara e-WOM berperan dalam memperluas pengaruh melalui rekomendasi pengguna secara daring [4]. Persepsi kualitas juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen, terutama pada produk skincare yang membutuhkan kepercayaan tinggi dari konsumen [5].

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji pengaruh *content marketing* dan e-WOM terhadap minat beli. Penelitian lainnya menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli *skincare* Somethinc di *e-commerce [6]*, sementara penelitian selanjutnya membuktikan pengaruh signifikan e-WOM dalam meningkatkan minat beli konsumen [7]. Namun, terdapat penelitian lainnya yang menunjukkan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan pada minat beli mahasiswa [1], menunjukkan adanya inkonsistensi hasil. Penelitian

ISSN: 2776-8171
URL: https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea

oleh [2] juga menunjukkan persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap minat beli, tetapi belum banyak yang meneliti ketiga variabel ini secara simultan dalam konteks pengikut akun Twitter *skincare* lokal.

Berdasarkan *research gap* tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, e-WOM, dan persepsi kualitas terhadap minat beli produk Somethinc pada pengikut akun Twitter @Somethinc Official.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirmuskan masalah dalam penelitian ini, Sebagai berikut: 1) Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial pada konsumen produk Somethinc di kota pare?, 2) Apakah *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial pada konsumen produk Somethinc di kota pare?, 3) Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial pada konsumen produk Somethinc di kota pare?, 4) Apakah *content marketing,* e-WOM, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan pada konsumen produk Somethinc di kota pare?. Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas , disampaikan tujuan penelitian ini, Sebagai berikut : 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan conten marketing secara parsial terhadap minat beli konsumen pada konsumen produk Somethinc di kota pare. 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan Electronic Word Of Mouth (e-WOM) secara parsial terhadap minat beli konsumen pada konsumen produk Somethinc di kota pare. 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan persepsi kualitas secara parsial terhadap minat beli konsumen pada konsumen produk Somethinc di kota pare. 4) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *content marketing*, E-WOM, dan persepsi kualitas secara simultan terhadap minat beli konsumen pada konsumen produk Somethinc di kota pare.

Penelitian ini memberikan kebaruan dengan memfokuskan analisis pada *platform* Twitter yang memiliki karakter interaksi berbeda dengan *platform* lain seperti Instagram dan TikTok, serta memperkaya literatur mengenai pengaruh variabel pemasaran digital dalam meningkatkan minat beli konsumen *skincare* lokal. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar perumusan strategi pemasaran berbasis konten, penguatan ulasan digital, dan peningkatan kualitas produk bagi Somethinc dalam meningkatkan minat beli konsumennya secara efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain explanatory research untuk menjelaskan pengaruh *content marketing, electronic word of mouth* (e-WOM), dan persepsi kualitas terhadap minat beli pengikut akun Twitter @Somethinc *Official.* Metode penelitian dengan cara survei. Pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner berupa Google *form* secara online sebagai instrumen pengumpulan data. Kuesioner dibagikan melalui aplikasi twitter. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun @Somethinc *Official* yang berjumlah 40.790 pengikut dengan rentang usia 17–40 tahun. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin pada tingkat kesalahan 10% dengan penghitungan sebagai berikut:

N/(1+N.e^2)= 40.790/(1+40.790.(0,1^(2)))= 40.790/408,9
n = 99,7 = 100
Keterangan :
n = Jumlah Sampel Minimal
N = Populasi
e = *Margin of Error* (Nilai e = 10% atau 0,1)

Diperoleh sampel sebanyak 100 responden menggunakan teknik purposive sampling, dengan kriteria responden yang telah membeli atau tertarik membeli produk Somethinc. Dengan waktu penelitian yang dimulai pada bulan mei-juni (selama satu bulan). Teknik pengambilan sampel memanfaatkan purposive sampling. Adapun instumen penelitian dipergunakan yaitu kuisioner atau angket yang berupa google form skala likert serta rentang nilai 1s/d 5. Rentang nilai 1 = sangat tidak setuju. Rentang nilai 2 = tidak setuju. Rentang nilai 3 = netral. Rentang nilai 4 = setuju. Rentang nilai 5 = sangat setuju.

Sajikan metode penelitian dengan rinci dalam bentuk narasi/paragraf mengalir yang berisi tata cara penulis dalam melakukan proses penelitian dan menemukan hasil penelitian. Setidak-tidaknya menjelaskan desain

penelitian (sajikan model penelitian / kerangka konseptual), populasi, sampel, instrumen dan teknik pengumpulan data, teknik analisis data.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas adalah tingkat ketepatan antara informasi yang ada pada objek penelitian dengan menggunakan data yang dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas menunjukkan tingkat validitas atau ketetapan suatu instrumen, jika instrumen valid maka data memilikki validitas yang tinggi. Data uji diambil dari pengumpulan kuesioner kepada responden. Kriteria penilaian uji validitas adalah:

1. Apabila rhitung > rtabel, maka kuisioner tersebut valid.
2. Apabila rhitung < rtabel, maka dapat dikatakan item kuisioner tersebut tidak valid.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Content Marketing	X1.1	0,693	0,1918	Valid
	X1.2	0,726	0,1918	Valid
	X1.3	0,634	0,1918	Valid
	X1.4	0,783	0,1918	Valid
	X1.5	0,713	0,1918	Valid
	X1.6	0,672	0,1918	Valid
Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	X2.1	0,690	0,1918	Valid
	X2.2	0,715	0,1918	Valid
	X2.3	0,763	0,1918	Valid
	X2.4	0,688	0,1918	Valid
	X2.5	0,558	0,1918	Valid
	X2.6	0,336	0,1918	Valid
Persepsi Kualitas	X3.1	0,447	0,1918	Valid
	X3.2	0,656	0,1918	Valid
	X3.3	0,475	0,1918	Valid
	X3.4	0,516	0,1918	Valid
	X3.5	0,620	0,1918	Valid
	X3.6	0,664	0,1918	Valid
	X3.7	0,473	0,1918	Valid
	X3.8	0, 666	0,1918	Valid

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur itu digunakan berulang kali terhadap kelompok subjek yang sama. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban dan pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reabilitas menggunakan analisis Alpha Cronbach jika nilai alpha cronbach menunjukkan angka >0,7 maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	*Content Marketing*	0,794	Reliabel
2.	*Electronic Word Of Mouth* (e-WOM)	0,631	Reliabel

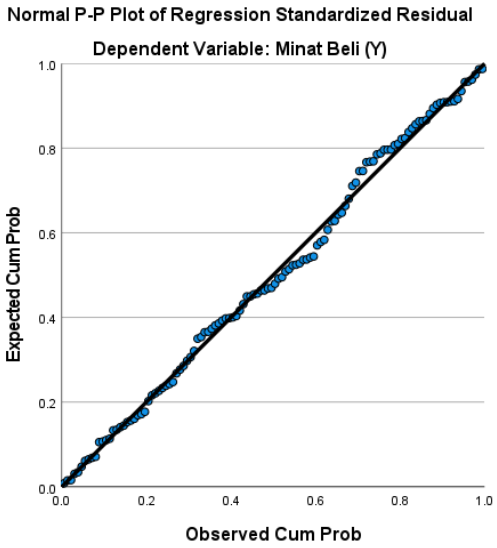
No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
3.	Persepsi Kualitas	0,700	Reliabel

Sumber: data primer yang diolah, 2025

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang diolah pada sebuah penelitian normal atau tidak. Dalam menguji normalitas pada penelitian ini menggunakan metode uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05. Dengan hasil yang menunjukan bahwa nilai signifikasi sebesar 0.200, hasil menunjukan bahwa nilai signifikasi > 0,05 dan dengan hasil grafik uji normalitas P-Plot yang bisa dilihat pada grafik dibawah ini . Dengan adanya hasil uji ini dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.



Sumber: Data Primer diolah, 2025

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Uji Heteroskesdatisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu ke pengamatan yang lain. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji glejser. Dapat dikatakan model tidak mengandung heteroskedastisitas apabila nilai signifikasinya diatas 0,05 atau 5%.

Tabel 3. Uji Heteroskesdatisitas

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.004	4.528		2.430	.017
	Content Marketing (X1)	.455	.121	.317	3.773	.000
	E-WOM (X2)	.573	.143	.334	4.014	.000
	Persepsi Kualitas (X3)	-.068	.088	-.062	-.776	.439

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variable variabel bebas pada suatu model regresi linear berganda. Uji multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflantion Factor*) serta melalui besaran korelasi antar variabel independen**.** Hasil pengujian multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai tolerance content marketing sebesar 0,883 dan nilai VIF sebesar 1.133, nilai tolerance variabel electronic word of mouth sebesar 0,898 dan nilai VIF sebesar 1.114, nilai *tolerance* variabel persepsi kualitas sebesar 0,980 dengan nilai VIF 1.020. Hasil tersebut menunjukan bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF <10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content Marketing (X1)	.883	1.133
	E-WOM (X2)	.898	1.114
	Persepsi Kualitas (X3)	.980	1.020

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Dengan penghitungan jika semakin besar nilai $R2$ mendekati (1) berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila ($R2$) mendekati (0) maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara serentak dianggap lemah. Hasil pengujian

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.527[a]	.278	.259	3.90613

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas (X3), E-WOM (X2), Content Marketing (X1)
b. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Uji Simultan (F)

Tabel 6. Uji Simultan (F)

ANOVA[a]

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	681.291	3	227.097	14.884	.000[b]
	Residual	1769.909	116	15.258		
	Total	2451.200	119			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)
b. Predictors: (Constant), Persepsi Kualitas (X3), E-WOM (X2), Content Marketing (X1)
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menjelaskan mengenai hubungan antara beberapa variabel, yang terdiri dari satu variable dependen dan lebih dari satu variabel independent. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dalam menganalisis pengaruh variable independen, yaitu content marketing, electronic word of mouth, dan resepsi kualitas terhadap variable dependen, yaitu minat beli.

Tabel 7. Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	11.004	4.528		2.430
	Content Marketing (X1)	.455	.121	.317	3.773
	E-WOM (X2)	.573	.143	.334	4.014
	Persepsi Kualitas (X3)	-.068	.088	-.062	-.776

a. Dependent Variable: Minat Beli
Sumber: Data Primer diolah, 2025

Dengan hasil, yaitu konstanta sebesar 11.004 yang berati jika variabel independen sama dengan 0 atau konstan, maka tingkat minat beli konsumen sebesar 11.004. Koefisien regresi dari variabel *content marketing* (X1) sebesar 0, 455, yang artinya jika *content marketing* meningkat satu angka maka akan meningkat minat beli konsumen tersebut sebesar 0,445. Koefisien regresi dari variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,573, yang artinya jika *electronic word of mouth* meningkat satu angka maka akan meningkat minat beli konsumen sebesar 0,573. koefisien regresi dari variabel presepsi kualitas (X3) sebesar 0, -.068, yang berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel Penelitian	Nilai t hitung	Nilai Signifikasi
Content Marketing	3.773	0,01
Electronic Word Of Mouth (e-WOM)	4.014	0,01
Persepi Kualitas	- 776	0,439

Sumber: Data Primer diolah, 2025

1. Hasil nilai signifikasi variabel *content marketing* (X1) sebesar 0,001 < 0,05 dan nilai $thitung$ sebesar 3,773 > 1,927. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel content marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga berdasarkan hasil tersebut $H0$ ditolak dan Ha diterima.
2. Hasil nilai signifikasi variabel *electronic word of mouth* (X2) sebesar 0,001 > 0,05 dan nilai $thitung$ sebesar 4.014 > 1,927. Maka dapat diketahui bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga $H0$ ditolak dan Ha diterima.
3. Hasil nilai signifikasi variabel citra merek (X3) sebesar 0, 439 > 0,05 dan nilai $thitung$ sebesar - 776 < 1,927. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel persepi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen..

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dengan nilai t hitung 3,773 > 1,927, sehingga *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Somethinc. Hal ini berarti semakin baik *content marketing* yang dilakukan, semakin tinggi minat beli konsumen pada produk Somethinc. *Content marketing* mampu menjangkau konsumen melalui informasi yang relevan, akurat, mudah dipahami, dan bernilai, sehingga

membangun kepercayaan serta mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wardani yang menunjukkan *content marketing* dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk *skincare* lokal. Dengan demikian, Somethinc dapat memanfaatkan strategi content marketing di Twitter untuk meningkatkan engagement dan mendorong minat beli konsumen [1].

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 dengan nilai t hitung 4,014 > 1,927, yang berarti electronic word of mouth (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Somethinc. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan positif, rekomendasi, serta kepercayaan konsumen pada ulasan online terkait produk Somethinc menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli. Konsumen cenderung mencari informasi dan testimoni sebelum memutuskan untuk membeli, sehingga e-WOM berperan sebagai sarana membangun kredibilitas dan persepsi positif pada calon konsumen. Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan Hapsari, yang menyatakan e-WOM memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, Somethinc dapat memanfaatkan ulasan konsumen dan interaksi di Twitter untuk memperkuat strategi pemasaran mereka [1].

Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,439 > 0,05 dengan nilai t hitung -0,776 < 1,927, sehingga persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Somethinc pada penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun kualitas produk penting dalam industri skincare, dalam konteks pemasaran melalui Twitter, persepsi kualitas tidak menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh content marketing dan e-WOM dalam memutuskan pembelian melalui media sosial dibandingkan penilaian kualitas produk semata. Hasil ini berbeda dengan penelitian sebelumnya seperti penelitian yang dilakukan oleh Laraswati, yang menyatakan persepsi kualitas berpengaruh signifikan pada minat beli. Hal ini menunjukkan adanya kemungkinan bahwa media sosial seperti Twitter memiliki karakteristik audiens yang lebih responsif terhadap konten dan ulasan digital dibandingkan faktor kualitas produk itu sendiri [2].

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini dapat diambil Kesimpulan bahwa, Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing, electronic word of mouth* (e-WOM), dan persepsi kualitas terhadap minat beli produk Somethinc pada pengikut akun Twitter @Somethinc Official. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan e-WOM memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen, sedangkan persepsi kualitas tidak memberikan pengaruh signifikan dalam konteks pemasaran melalui Twitter. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada platform Twitter lebih responsif terhadap konten yang informatif, menarik, dan interaktif, serta ulasan digital dari pengguna lain dibandingkan penilaian kualitas produk semata ketika mempertimbangkan keputusan pembelian produk *skincare* lokal seperti Somethinc.

Temuan ini menegaskan kebaruan riset dengan fokus pada perilaku konsumen *skincare* lokal melalui *platform* Twitter, yang selama ini masih jarang diteliti, serta memperlihatkan bagaimana strategi pemasaran berbasis konten dan e-WOM dapat menjadi pendorong efektif untuk meningkatkan minat beli pada industri skincare lokal. Implikasi praktis dari hasil penelitian ini adalah Somethinc dapat memanfaatkan strategi pemasaran digital berbasis *content marketing* dan e-WOM secara lebih terstruktur untuk mendorong peningkatan minat beli konsumennya, dengan cara mengoptimalkan konten edukasi *skincare* dan memfasilitasi ruang ulasan positif konsumen di *platform* Twitter.

Secara teoritik, penelitian ini memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dalam pemasaran digital dengan menekankan pentingnya peran *content marketing* dan e-WOM dalam konteks media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel seperti *brand trust*, harga, dan interaksi langsung dengan konsumen, serta melakukan komparasi antara *platform* media sosial untuk melihat perbedaan perilaku minat beli konsumen pada *platform* lain seperti Instagram dan TikTok, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif bagi pengembangan strategi pemasaran industri *skincare* lokal di Indonesia.

ISSN: 2776-8171
URL: https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea

DAFTAR PUSTAKA

[1] Aisyah Fitri P, Tri Inda F, Budi Dharma. Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. 2023. 10.36987/ecobi.v10i2.

[2] Utami DS, Harsoyo TD. Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Somethinc. n.d.

[3] Laraswati C, Harti H. pengaruh persepsi kualitas, citra merek, dan etnosentrisme konsumen terhadap minat pembelian produk perawatan kulit Somethinc. Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya. 10.37932/j.e.v12i2.564.

[4] Arun T, Kamath R. Financial inclusion: Policies and practices. IIMB Management Review 2015;27:267–87. https://doi.org/10.1016/j.iimb.2015.09.004.

[5] Utami DS, Harsoyo TS. Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Somethinc. Manajemen, Universitas Mercu Buana Yogyakarta.

[6] Kartini ND, Azar MAS, Nasikan. Pengaruh Brand Love, Brand Ambassador, Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Skincare Somethinc Pada E–Commerce Shopee (Studi Pada Konsumen Somethinc di Kanor Bojonegoro). Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Darul 'Ulum.

[7] Wardani PA. Pengaruh Brand ambassador, Beauty Vlogger dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc (Survei Pada Masyarakat DKI Jakarta). Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Jakarta.

[8] Hapsari DA, Soebandhi S. Pengaruh E-WOM, brand ambassador, dan korean wave terhadap minat beli konsumen terhadap produk Somethinc di Shopee. Ekonomi dan Bisnis, Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

[9] Triana BNP, Brahmayanti IAS. Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word ofMouth (e-WOM) terhadap Produk Skincare Bromen pada Aplikasi TikTok di Surabaya. Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

[10] Purwanto Y, Sahetapy WL. Pengaruh Content Marketing dan Influencer Endorser terhadap Purchase Intention pada brand skincare somethinc. Business Management, Universitas Kristen Petra.

[11] Asshidin NHN, Abidina N, Borhanb HB. Perceived quality and emotional value that influence consumer's purchase intention towards American and local products. Management & Human Resources, University Tenaga Nasional, Pahang Malaysia, School of Business and Law, PTPL College, Pulau Pinang Malaysia. 10.1016/s2212-5671(16)00078-2.

[12] Pektas SY, Hassan A. The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. Journal of Tourismology, Istanbul University Press. 10.26650/jot.2020.6.1.0011.

[13] Ghozali I, Latan H. Partial least squares : konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2015.

[14] Gani I, Amalia S. Alat Analisis Data : Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial. Penerbit ANDI; 2014.

[15] Ghozali I. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Badan Penerbit Universitas Diponegoro; 2013.

[16] Sugiyono. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta; 2017.

[17] Hasanah ME, Santoso B, Hermawan H. Perbandingan Ekuitas Merek Produk Natasha Skincare dengan Erha Skincare di Jember. International Journal of Social Science and Business 2020;4:123–8.