

Pengaruh *Content Marketing* pada Minat Pembelian Produk Skintific di *Marketplace* Shopee Pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya

Noviyanti Putri Rahmadani¹, Burhan Bungin²

^{1,2}Universitas Ciputra,

Email correspondent: qramadhani@student.ciputra.ac.id dan burhan.bungin@ciputra.ac.id

Abstrak

Pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia mendorong peningkatan tren penjualan produk secara online melalui e-commerce. Momentum tersebut dimanfaatkan oleh para penjual dengan membuat konten pemasaran produk yang dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *content marketing* terhadap minat membeli produk Skintific melalui *platform* Shopee, dengan melakukan studi kasus pada mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. Peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif, dengan memberikan kuesioner kepada responden yang memenuhi persyaratan. Adapun data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana untuk menentukan hubungan antara variabel independen yaitu *content marketing* dan variabel dependen yaitu minat beli yang diolah melalui software SPSS 21.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk Skintific melalui *platform* Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya dengan nilai signifikansi 0,000 dan t-hitung 39,297. Dengan strategi pemasaran konten yang tepat, penjualan dan keterikatan konsumen dapat meningkat secara signifikan. Respons mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya terhadap promosi produk Skintific melalui *platform* Shopee menunjukkan bahwa responden lebih tertarik untuk membeli produk tersebut sebagai hasil dari pemasaran konten yang efektif.

Kata kunci: Content Marketing, Minat Pembelian, Shopee, Skintific

Abstract

The rapid development of technology and the internet in Indonesia has driven an increase in the trend of online product sales through e-commerce. This momentum is utilized by sellers by creating product marketing content that can attract consumers to make purchases. This study aims to examine the effect of content marketing on the interest in buying Skintific products through the Shopee platform, by conducting a case study on students at Ciputra University Surabaya. The researcher used a quantitative research method, by giving a questionnaire to respondents who met the requirements. The data was analyzed using simple linear regression to determine the relationship between the independent variable, namely content marketing, and the dependent variable, namely purchase interest, which was processed using SPSS 21.0 software. The results of the study showed that content marketing had a positive and significant effect on the interest in buying Skintific products through the Shopee platform for Ciputra University Surabaya students with a significance value of 0.000 and a t-count of 39.297. With the right content marketing strategy, sales and consumer engagement can increase significantly. The response of Ciputra University Surabaya students to the promotion of Skintific products through the Shopee platform showed that respondents were more interested in buying the product as a result of effective content marketing

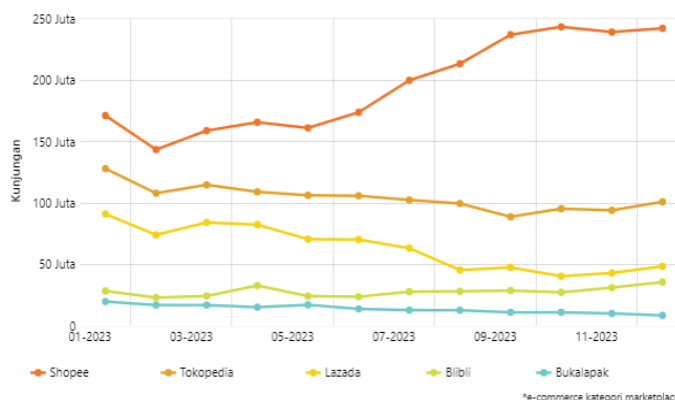
Keywords: Content Marketing, Purchase Intention, Shopee, Skintific

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan internet di Indonesia, tercermin dari penetrasi internet yang semakin meluas dan adopsi teknologi digital yang cepat. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya pengguna internet, penetrasi smartphone, serta perkembangan ekosistem bisnis digital yang pesat. Menurut hasil riset yang dipublikasikan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa per Januari 2024 total penduduk Indonesia yang telah memiliki akses internet sebanyak 79,5% penduduk. (15) Jika dibandingkan dengan waktu yang sama di tahun lalu, jumlah tersebut naik sebesar 1,31%.

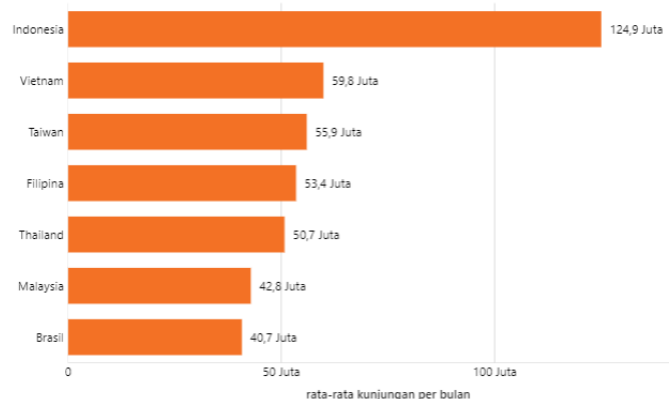
Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dapat merubah pola hidup masyarakat. Salah satu contoh pola perubahan yang terjadi adalah berpindahnya pola transaksi jual beli yang semula dilakukan secara langsung, kini transaksi banyak dilakukan secara online. (11) Akibatnya, terdapat peningkatan tren penjualan dan pembelian online melalui platform e-commerce dan marketplace yang saat ini menjadi tempat tujuan belanja online utama bagi masyarakat. (13) Selain itu, pada tahun 2023 *e-commerce* juga menjadi penyumbang pertumbuhan ekonomi digital tertinggi pada perekonomian Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan nilai transaksi bruto atau gross merchandise value (GMV) di sektor e-commerce pada tahun 2023 lalu diproyeksikan mencapai US\$62 miliar. Pencapaian tersebut memberikan kontribusi sebesar 75,6% terhadap total transaksi bruto ekonomi digital Indonesia yaitu sebanyak US\$82 miliar di tahun ini. (1)

Menurut organisasi riset *e-commerce European Center for Digital Business* Jerman, pada tahun 2024 Indonesia diperkirakan akan mengalami pertumbuhan e-commerce paling signifikan secara global, yakni dengan perkiraan tingkat pertumbuhan sebesar 30,5%. (14) Perkiraan peningkatan ini hampir tiga kali lebih besar dibandingkan dengan rata-rata global yaitu sebesar 10,4%. Angka ini menunjukkan besarnya potensi *e-commerce* sebagai media pemasaran yang berdampak pada meningkatnya pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.



Gambar 1.1. Total pengunjung situs e-commerce sepanjang tahun 2023
Sumber: (14)

Berdasarkan grafik di atas dapat dilihat bahwa e-commerce dengan total kunjungan terbanyak sepanjang tahun 2023 adalah Shopee. Pada tahun tersebut, tercatat jumlah total kunjungan Shopee mencapai angka 242,2 juta. Sementara itu, pada tahun 2023 Indonesia juga menjadi negara penyumbang kunjungan terbanyak pada situs Shopee. Menurut laporan dari Webretailer, platform Shopee rata-rata menerima sebanyak 124,9 juta total kunjungan bulanan dari Indonesia, dimana angka tersebut telah mewakili sekitar 27% dari total kunjungan bulanan global. (3) Hal ini ditunjukkan pada gambar berikut,



Gambar 1.2. Negara pengunjung situs Shopee terbanyak tahun 2023
Sumber: (2)

Salah satu penyebab *e-commerce* Shopee memiliki total kunjungan terbanyak di Indonesia adalah karena adanya keberagaman produk seperti produk kecantikan atau perawatan kulit, produk *fashion*, kebutuhan rumah tangga, hingga elektronik yang ditawarkan melalui platform tersebut. (13) Disamping itu, salah satu keunggulan dari Shopee untuk menarik konsumen adalah dengan memberikan harga promo dan voucher. (7) Sementara itu, pada kategori pembelian produk, menurut hasil riset pasar Kompas, per Januari tahun 2024 Shopee menjadi pilihan utama konsumen Indonesia dalam melakukan pembelian produk kecantikan melalui platform *e-commerce*.

Produk-produk kecantikan meliputi produk atau layanan yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan perawatan kulit, menjaga kesehatan kulit, dan mengatasi masalah kulit tertentu. (16) Menurut Riyanjaya, terhadap produk kecantikan saat ini sedang meningkat di berbagai kalangan terkhusus pada kalangan perempuan, jadi tidak mengherankan jika ada banyak produk kecantikan mendapatkan daya tarik tinggi. Berdasarkan pada laporan yang diterbitkan oleh *Institute for Development of Economics and Finance* (INDEF), sebanyak 50% produk perawatan kulit dan kosmetik yang dipasarkan di pasar Indonesia berasal dari impor. Hal ini dikarenakan meskipun pembeli tidak mencari produk-produk impor, tetapi produk tersebut secara konsisten muncul di *For Your Page* (FYP) dan di bagian flash sale, sehingga dapat mengalahkan produk-produk lokal. (4)

Salah satu produk perawatan kulit yang diimpor dari Kanada dan saat ini tengah menjadi sorotan di Indonesia dan memiliki market share terbesar yang berhasil mencapai nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar pada kuartal pertama tahun 2024 adalah produk Skintific. Merek Skintific dikenalkan di Indonesia pada tahun 2021, dan sejak diluncurkan, Skintific langsung menuai banyak penghargaan termasuk predikat bergengsi "Pelemab Terbaik" dan "Merek Baru Terbaik 2022" dari sejumlah entitas terkemuka, termasuk Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan Tiktok Live Awards. Berkat popularitasnya yang meningkat pesat di platform media sosial dan *e-commerce*, penjualan produk Skintific meningkat signifikan, sehingga perusahaan perawatan kulit lokal menghadapi persaingan yang ketat akibat ulasan dari para influencer dan pengguna yang mempromosikan produk Skintific melalui konten ulasan, adanya konten pemasaran yang menjelaskan terkait manfaat produk, dan kemasannya yang menarik, serta adanya tagline "We Repair Your Skin Barrier" telah berhasil menarik minat masyarakat untuk membelinya. (4)

Oleh karena itu, untuk memaksimalkan penjualan produk maka para pelaku usaha penting untuk memperhatikan aspek pemasaran salah satunya melalui content marketing. Menurut Simanjutak et al., content marketing menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh para profesional bisnis ketika menerapkan taktik pemasaran digital. Sebagaimana dalam (12) content marketing merupakan upaya pemasaran yang memiliki fokus untuk menghasilkan serta menyebarkan konten terkait yang bertujuan untuk memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan serta bertujuan untuk

memperoleh, mempengaruhi dan menarik minat konsumen agar melakukan pembelian produk. Menurut Pandrianto, adanya penyesuaian content marketing dengan kebutuhan pasar sasaran serta penggunaan teknik promosi yang efektif dapat menggait lebih banyak konsumen. (9)

Dengan demikian, komunikasi yang efektif melalui content marketing yang diunggah melalui platform media digital dan disebarluaskan kepada masyarakat dapat memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pembelian konsumen. Adanya keterlibatan interaksi sosial melalui media digital antara perusahaan dengan konsumen, ditambah dengan detail produk yang informatif, maka akan memicu minat konsumen untuk melakukan pembelian. (18) Dalam konteks ini, meneliti pengaruh content marketing terhadap minat pembelian produk Skintific di Shopee menjadi semakin penting, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya.

Mahasiswa Universitas Ciputra memiliki latar belakang pendidikan yang berfokus pada kewirausahaan dan inovasi digital, menjadikan mereka terbiasa dengan pemasaran digital dan strategi bisnis online. Sebagai digital natives, mahasiswa Universitas Ciputra tidak hanya menguasai teknologi, tetapi juga aktif dalam bisnis e-commerce, baik sebagai konsumen maupun pelaku usaha, sehingga cocok untuk diteliti terkait efektivitas content marketing di marketplace seperti Shopee. Selain itu, keterlibatan mereka dalam proyek bisnis startup sebagai bagian dari kurikulum membuat pemahaman tentang strategi konten menjadi sangat relevan. Dalam konteks produk skincare seperti Skintific, para mahasiswa termasuk mahasiswa Universitas Ciputra merupakan target pasar strategis dengan kesadaran tinggi terhadap perawatan diri. Penelitian ini diharapkan mampu menjelaskan bagaimana content marketing dapat menarik minat mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya untuk melakukan pembelian produk.

Berdasarkan potensi dan permasalahan yang sudah dipaparkan, peneliti memilih judul penelitian **“Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Skintific di Marketplace Shopee pada Mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya”**.

Metode

Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif, yang menekankan pada pemeriksaan teori atau hipotesis melalui pengukuran numerik variabel penelitian, dilanjutkan dengan analisis data. (5) Uji statistik menghasilkan wawasan tentang pentingnya hubungan yang diselidiki. Akibatnya, sifat hubungan ini ditentukan oleh hipotesis dan hasil uji statistik daripada hanya mengandalkan logika ilmiah.

Dalam penelitian ini, populasinya terdiri dari mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya. (17) lebih lanjut menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari populasi yang mencerminkan sifat-sifat seluruh kelompok. Oleh karena itu, sampel berfungsi sebagai representasi dari seluruh populasi. Untuk penelitian ini, sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, yang memilih peserta berdasarkan kriteria tertentu dalam populasi. Untuk penelitian ini, sampel dipilih menggunakan metode *purposive sampling*, yang melibatkan pemilihan peserta berdasarkan kriteria tertentu dalam populasi.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Adapun sampel yang menjadi objek penelitian memiliki syarat dan kriteria tertentu untuk mengisi kuisioner penelitian. Kriteria yang dipersyaratkan adalah mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya angkatan tahun 2021-2024, berjenis kelamin perempuan, berusia 18-23 tahun, dan memiliki minat untuk membeli produk Skintific melalui marketplace Shopee pada official store Skintific.

Kriteria sampel tersebut ditentukan dengan rasionalisasi penelitian akan dilakukan dan difokuskan di lingkungan Universitas Ciputra Surabaya pada mahasiswa angkatan 2021-2024 yang akrab dengan teknologi digital. Kriteria demografis, seperti perempuan berusia 18-23 tahun dipilih karena mereka merupakan target pasar utama produk Skintific dan lebih aktif menggunakan e-commerce seperti Shopee. Selain itu, sampel harus memiliki minat untuk membeli produk Skintific melalui marketplace Shopee pada official store Skintific, sehingga data yang dihasilkan lebih relevan dan akurat.

Adapun untuk menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan rumus Lameshow dikarenakan jumlah populasi yang ada tidak diketahui secara pasti. Dengan rumus perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 \times p (1 - p)}{d^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel penelitian

z = Nilai standart = 1,96

p = Estimasi paling besar 50% = 0,5

d = tingkat kesalahan 10% = 0,1

Jumlah sampel dengan estimasi paling besar 50% dan tingkat kesalahan sebesar 10% diperoleh sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, sampel minimum yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 97 sampel setelah dilakukan pembulatan. Jumlah ini dianggap cukup mewakili populasi yang ada, sehingga hasil penelitian dapat diharapkan memberikan gambaran yang akurat dan valid mengenai hubungan variabel yang diteliti.

Hasil

Dalam pengujian validitas, peneliti membandingkan nilai korelasi setiap item soal dengan r-tabel. Jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka item pernyataan tersebut dianggap valid, dengan r-tabel sebesar 0.169. Terlihat bahwa koefisien validitas r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga uji validitas dinyatakan valid dan penelitian ini dapat dilanjutkan. Metode Reliabilitas Cronbach's Alpha digunakan dalam uji reliabilitas karena setiap item pernyataan menggunakan skala pengukuran interval. Sebuah instrumen dianggap reliabel (dapat diandalkan) jika nilai Cronbach's alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60.

Nilai alpha untuk variabel content marketing (X) adalah 0,966, dan untuk variabel minat pembelian (Y) adalah 0,960, yang keduanya lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu, hasil uji reliabilitas dinyatakan reliabel. Dalam proses analisis deskriptif, interval kelas dihitung untuk mengelompokkan jawaban responden berdasarkan skala Likert.

$$\text{interval kelas} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$
$$\text{interval kelas} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Mean total dari variabel content marketing (X) adalah 4.051, yang berada dalam kategori Setuju. Pernyataan dengan mean tertinggi (4.096) adalah "Saya merasa bahwa konten pemasaran Skintific cukup menarik untuk dibagikan kepada orang lain." Seluruh indikator dalam variabel content marketing memiliki mean dalam rentang 4.015 hingga 4.096, yang juga termasuk dalam kategori Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa konten pemasaran Skintific di Shopee menarik, informatif, dan memberikan dampak pada keputusan mereka.

Standar deviasi untuk variabel content marketing berkisar antara 0,850 hingga 1,051, menunjukkan jawaban responden cukup konsisten. Pernyataan dengan standar deviasi terendah 0,850 terkait kejelasan informasi konten Skintific, sedangkan yang tertinggi 1,051 menunjukkan variasi pendapat soal pengaruh konten terhadap keinginan berbagi informasi produk.

Rata-rata minat beli responden terhadap produk Skintific adalah 4,036 yang menunjukkan mereka setuju konten pemasaran memengaruhi minat beli. Pernyataan tertinggi dengan nilai 4,104 menunjukkan responden tertarik mencari tahu lebih banyak tentang produk setelah melihat konten pemasaran. Nilai terendah 3,970 masih menunjukkan kesepakatan bahwa konten pemasaran meningkatkan keyakinan terhadap kualitas produk dibandingkan merek lain.

Standar deviasi minat beli responden berkisar antara 0,879 hingga 1,009 yang menunjukkan jawaban cukup konsisten. Pernyataan dengan standar deviasi terendah 0,879 menunjukkan mayoritas responden sering mencari ulasan produk setelah melihat konten pemasaran. Sedangkan standar deviasi tertinggi 1,009 menunjukkan adanya perbedaan pendapat soal ketertarikan mencari informasi lebih lanjut setelah melihat konten.

Uji analisis regresi linear sederhana menggunakan uji t, uji ini digunakan untuk menentukan sejauh mana pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka suatu variabel independent dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis adalah sebagai berikut:

- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima
- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Dengan tingkat signifikansi 5% dan jumlah sampel (n) dikurangi jumlah variabel yang digunakan, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1.65639.

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.270	1.197		1.897	0.060
Content marketing	0.814	0.021	0.960	39.297	0.000

Sumber : Data Primer Peneliti (2025)

Pada Tabel 1, terlihat bahwa nilai t-hitung sebesar 39.297 lebih besar daripada t-tabel yang sebesar 1.65639, dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$. Berdasarkan hal ini, dapat disimpulkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang mengarah pada penolakan H_0 dan penerimaan H_a . Ini menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk kosmetik wardah melalui platform shopee.

Untuk mengukur seberapa besar pengaruh content marketing (X) terhadap minat pembelian (Y), dilakukan analisis statistik menggunakan koefisien determinasi.

Tabel 2. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.960 ^a	0.921	0.920	2.64578

Sumber : Data Primer Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.921, yang berarti bahwa variabel independen (content marketing) memberikan pengaruh sebesar 92,1% terhadap variabel dependen (minat pembelian). Sementara 7,9% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Hasil pengujian menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, peningkatan content marketing akan meningkatkan minat beli, sementara penurunan content marketing akan menurunkan minat membeli produk skintific melalui platform shopee. Hal ini diperkuat oleh nilai signifikansi yang lebih kecil dari alpha ($0,000 < 0,05$), yang

menunjukkan bahwa pengaruh tersebut bersifat positif dan signifikan. Selain itu, nilai t -hitung lebih besar dari t -tabel, yaitu $39.297 > 1.65639$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, hal ini menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat membeli produk skintific melalui platform shopee.

Temuan penelitian ini didukung oleh bukti empiris dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kamanda, Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing (X) berpengaruh terhadap minat beli produk di Sinart Mart Batam. (6) Content marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, karena keberhasilan seorang entrepreneur dalam mencapai tujuannya bergantung pada kemampuan mereka menciptakan konten yang menarik dalam bisnis yang dijalankan. Menurut penelitian Kamanda, peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh content marketing, jika pemimpin bisnis dapat mengelola konten dengan baik untuk meningkatkan volume penjualan dan secara konsisten menjalankannya. (6) Seorang pebisnis bisa sukses jika mampu mendorong penjualan melalui strategi pemasaran yang efektif, mengatasi masalah penjualan, serta memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang berkualitas, baik secara online maupun offline.

Selaras dengan itu Mukaromah juga melakukan analisis pengaruh content marketing terhadap minat beli pada pengguna aplikasi tokopedia. (8) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini terjadi karena dengan adanya konten yang menarik dan berbagai media pemasaran yang tersedia, konsumen akan lebih mudah dan sering terpapar, sehingga mereka menjadi lebih tertarik untuk membeli. Content marketing dapat menjadi faktor yang menarik bagi konsumen jika dikelola dengan baik dan tidak berlebihan. Content marketing mencakup pembuatan iklan di media sosial berupa video, foto, dan konten lainnya, yang dipadukan dengan promosi yang intens untuk memberikan nilai tambah. Sebaliknya, konten yang monoton dan kurang bervariasi akan membuat konsumen kehilangan minat untuk membeli.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (10), Penelitian ini menganalisis pengaruh content marketing terhadap minat beli konsumen produk fashion pada TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel content marketing dan minat beli konsumen produk fashion di TikTokShop. Content marketing dikembangkan untuk meningkatkan minat beli konsumen dan menarik perhatian mereka agar tertarik membeli produk fashion di aplikasi TikTokShop. Dengan menciptakan konten yang kreatif dan sesuai dengan preferensi konsumen, seperti video, foto, atau promosi menarik, dapat membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen. Hal ini memungkinkan konsumen merasa lebih terhubung dengan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen di TikTokShop sangat dipengaruhi oleh content marketing yang efektif, yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh content marketing terhadap minat pembelian produk Skintific di marketplace Shopee pada mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya, dapat disimpulkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa content marketing dapat berperan signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa ketika konten pemasaran yang disajikan relevan, menarik, dan sesuai dengan preferensi konsumen, maka hal tersebut akan memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Respons mahasiswa Universitas Ciputra Surabaya terhadap promosi produk Skintific melalui platform Shopee menunjukkan bahwa mereka lebih tertarik untuk membeli produk tersebut sebagai hasil dari pemasaran konten yang efektif.

References

1. Annur, C. M. *Proyeksi Nilai Transaksi Bruto/ GMV Ekonomi Digital Indonesia Berdasarkan Sektor*. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/03/21/Indonesia-Jadi-Penyumbang-Kunjungan-Terbanyak-Ke-Shopee-Pada-2023>.

2. Annur C M. 7 Negara Penyumbang Kunjungan Terbanyak ke Situs E-Commerce Shopee (2023). <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/03/21/Indonesia-Jadi-Penyumbang-Kunjungan-Terbanyak-Ke-Shopee-Pada-2023>. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/03/21/Indonesia-Jadi-Penyumbang-Kunjungan-Terbanyak-Ke-Shopee-Pada-2023>.
3. Annur C M. . Jumlah Kunjungan ke 5 Situs E-Commerce Terbesar di Indonesia (Januari-Desember 2023). <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/01/10/Ini-Persaingan-Kunjungan-5-e-Commerce-Terbesar-Di-Indonesia-Sepanjang-2023>.
4. Azzahra, F. A. . Pengaruh Content Marketing, Live Streaming, Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare SKINTIFIC (Studi pada Masyarakat Kabupaten Kebumen). UNIVERSITAS PUTRA BANGSA.2024
5. Bungin, B. . Penelitian Kualitatif (1st ed.). kencana perdana media group.2005
6. Kamanda, S. V. . PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK CIMORY PADA SINAR MART (Vol. 2, Issue 1).2023
7. Muhammad, N. Shopee Kuasai Pasar E-Commerce Produk Kecantikan di Indonesia. <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/03/18/Shopee-Kuasai-Pasar-e-Commerce-Produk-Kecantikan-Di-Indonesia.2024>
8. Mukarromah Ustadriatul, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan, 2(1), 73–84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444.2022>
9. Pandrianto, N., & Genep Sukendro, G. (n.d.). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement.
10. Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (n.d.). PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN FREE ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK FASHION PADA TIKTOKSHOP. JIMP, 3(1).
11. Prihartini, D., & Damastuti, R. . Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Skincare Lokal pada Followers Twitter @ohmybeautybank. In Jurnal Ilmu Komunikasi (Vol. 4, Issue 1).2022
12. Putri, D. O. , & S. R. P. . Peranan Consumer Engagement Sebagai Variabel Mediasi Atas Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Era Digital Marketing (Studi Pada Konsumen Brand Fashion Realizm87). In Bulletin of Management and Business (Vol. 3, Issue 1, pp. 284–293).2022
13. Riyanjaya, N. A., & Andarini, S. . Pengaruh Online Customer ReviewdanOnline Customer Ratingterhadap Minat Beli Produk Wardah di Situs Belanja Online Shopee. Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 3(5), 927–944. <https://doi.org/https://doi.org/10.47467/elmal.v3i5.1179.2022>
14. Santika, E. F. . Proyeksi Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Tertinggi Sedunia pada 2024. Katadata. Co. Id.2024
15. Santika, E. F. . Tingkat Penetrasi Internet Indonesia (2018-2024). <https://Databoks.Katadata.Co.Id/Datapublish/2024/04/12/Tingkat-Penetrasi-Internet-Indonesia-Capai-795-per-2024.2024>
16. Simanjuntak, N. C., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh affiliate, content marketing dan e-word of mouth terhadap keputusan pembelian produk skincare pada perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. IJESM Indonesian Journal of Economics and Strategic Management, 2(1), 939–953.
17. Sugiyono. . Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.2017
18. Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. . How social interaction affects purchase intention in social commerce: A cultural perspective. Sustainability (Switzerland), 11(8). <https://doi.org/10.3390/su11082423.2019>