

**PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*
(E-WOM), DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI
PRODUK SOMETHINC PADA PENGIKUT AKUN X @SOMETHINC
*OFFICIAL***

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi
Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri



OLEH :

BELLY DELINCYA EVALDA WENDA

NPM : 2112010386

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2025

Skripsi Oleh :

BELLY DELINCYA EVALDA WENDA

NPM : 2112010386

Judul

PENGARUH *CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC PADA PENGIKUT AKUN X @SOMETHINC *OFFICIAL*

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
MANAJEMEN
FEB UN PGRI Kediri

Tanggal : 4 Juli 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

ZULISTIANI, S.Pd, M.M
NIDN. 071111603

Rino Sardanto, Pd, M.M
NIDN.073012744036

Skripsi oleh:
BELLY DELINCYA EVALDA WENDA

NPM: 2112010386

Judul:
PENGARUH *CONTENT MARKETING, ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC PADA PENGIKUT AKUN X @SOMETHINC *OFFICIAL*

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri
Pada tanggal: Senin, 14 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Zulistiani,S.Pd, M.M _____
2. Penguji I : Restin Meilina,S.E, M.M _____
3. Penguji II : Rino Sardanto,S.Pd, M.M _____

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr.Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,
Nama :Bely Delincya Evalda Wenda
Jenis Kelamin :Perempuan
Tempat/tgl. Lahir :Timika/12 April 2003
NPM :2112010386
Fak/Jur/Prodi :FEB/S1 Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 14 Juli 2025
Yang Menyatakan

BELLY DELINCYA EVALDA WENDA
NPM: 2112010386

MOTTO

*“ I love The LORD, for He heard my voice. He heard my cry for mercy,
Because He turned His ear to me, I will call on Him as long as I live”*

Psalm 116 : 1-2

ABSTRAK

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 X @Somethinc Official. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kepada 100 responden melalui teknik *purposive sampling*, data dianalisis menggunakan SPSS 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *e-WOM* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen Somethinc, sedangkan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan dalam konteks pemasaran melalui X. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh konten yang informatif dan ulasan positif sesama pengguna dalam mengambil keputusan pembelian produk *skincare* lokal di media sosial, dibandingkan faktor persepsi kualitas. Kebaruan penelitian ini terletak pada fokus analisis perilaku konsumen *skincare* lokal melalui *platform* X yang masih jarang diteliti, serta menekankan pentingnya pemanfaatan strategi pemasaran berbasis konten dan *e-WOM* dalam meningkatkan minat beli. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi Somethinc dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital agar dapat menjangkau konsumen lebih efektif, sekaligus memperkaya kajian teoritis pemasaran digital pada industri *skincare* lokal di Indonesia.

Kata Kunci: *content marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)*, persepsi kualitas, minat beli, X, Somethinc.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Skripsi dengan judul “Pengaruh *Content Marketing*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Pada Pengikut Akun X *@Somethinc Official*” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UN PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulusnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Si., Selaku Rektor UN PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, S.E, M.M., Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Zulistiani, S.Pd, M.M, Selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah membimbing, memberikan masukan, dan dukungan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
5. Rino Sardanto, S.Pd, M.Pd, Selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah membimbing, membantu, memberikan masukan, dan dukungan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
6. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri,

Bellty Delincya Evalda Wenda
NPM : 21.1.20.10.386

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
1. Manfaat Praktis	10
2. Manfaat Teoritis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Kajian Teori.....	11
1. Minat Beli	11
a. Pengertian Minat Beli	11
b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli	11
c. Indikator-indikator yang Mempengaruhi Minat Beli.....	11
2. <i>Content Marketing</i>	12
a. Pengertian <i>Content Marketing</i>	12
b. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Content Marketing</i>	12

c. Indikator-indikator yang Mempengaruhi <i>Content Marketing</i>	13
3. <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i>	13
a. Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i>	13
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i>	14
c. Indikator – indikator yang Mempengaruhi <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i>	14
4. Persepsi Kualitas	14
a. Pengertian Persepsi Kualitas	14
b. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas	15
c. Indikator – indikator yang Mempengaruhi Persepsi Kualitas	16
B. Hasil Penelitian Yang Relevan	16
1. <i>Content Marketing</i>	16
2. <i>Electronic Word of Mouth (e-Wom)</i>	18
3. Persepsi Kualitas	18
C. Kerangka Berpikir	19
1. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	19
2. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> Terhadap Minat Beli	19
3. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli	20
D. Hipotesis Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Desain Penelitian	23
1. Identifikasi Variabel Penelitian	23
a. Variabel Terikat (Y)	23
b. Variabel Bebas (X).....	23
2. Definisi Operasional Variabel	24
B. Metode Penelitian	24

1. Jenis Penelitian.....	24
2. Teknik Penelitian.....	25
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
D. Populasi dan Sampel Penelitian.....	25
E. Instrumen Penelitian.....	27
1. Pengembangan Instrumen.....	27
2. Validitas dan Reabilitas Instrumen.....	27
a. Uji Validitas	27
b. Uji Reliabilitas.....	28
3. Sumber Data dan Langkah – Langkah Pengumpulan Data	29
a. Sumber Data	29
b. Langkah – Langkah Pengumpulan Data	29
F. Teknik Analisa Data	30
1. Analisis Deskriptif.....	30
2. Analisis Kuantitatif.....	30
a. Uji Asumsi Klasik.....	30
b. Analisis Regresi Linear Berganda	31
c. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)	32
d. Uji Hipotesis.....	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	34
A. Gambaran Setting Penelitian	34
1. Gambaran Karakteristik Responden Penelitian	34
a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	34
b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	35
B. Uji Instrumen Penelitian.....	35
1. Kisi-kisi Instrumen Kuesioner.....	35
a. Variabel <i>Content Marketing</i>	35

2. Uji Validitas	38
3. Uji Reabilitas	39
C. Analisis Data Penelitian	39
1. Uji Asumsi Klasik	39
a. Uji Normalitas	39
b. Uji Heteroskedastisitas	40
c. Uji Multikolinearitas	41
2. Uji Ketepatan Model	42
a. Uji Koefisien Determinasi (R^2)	42
b. Uji Simultan (F).....	42
3. Analisis Linier Berganda	43
4. Uji Hipotesis (Uji t).....	44
D. Pembahasan Hasil Analisis dan Pengambilan Kesimpulan	44
1. Pembahasan Hasil Analisis	44
a. Pengaruh <i>Content Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	44
b. Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	44
c. Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen	45
d. Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>E-WOM</i> , dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen	45
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	49
A. Simpulan.....	49
B. Saran Untuk Tindakan Selanjutnya.....	50
1. Bagi Perusahaan.....	50
a. Pada Variabel <i>Content Marketing</i>	50
b. Pada Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i>	50
c. Pada Variabel Persepsi Kualitas.....	50
2. Bagi Penelitian Selanjutnya	51

3. Bagi Akademisi	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN	55

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	24
Tabel 3. 2 Pernyataan Variabel <i>Content Marketing</i> (X1)	27
Tabel 3. 3 Pernyataan Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> (X2).....	28
Tabel 3. 4 Pernyataan Variabel Persepsi Kualitas (X3)	28
Tabel 3. 5 Pernyataan Variabel Minat Beli (Y)	29
Tabel 3. 6 Uji Validitas	30
Tabel 3. 7 Uji Reabilitas	31
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	34
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	35
Tabel 4. 7 Uji Normalitas.....	47
Tabel 4. 8 Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4. 9 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	48
Tabel 4. 10 Uji Simultan (F)	49
Tabel 4. 11 Analisis Linier Berganda	50
Tabel 4. 12 Uji Hipotesis (Uji t).....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Tren Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 10 <i>Brand Skincare</i> Lokal Terlaris di Indonesia.....	5
Gambar 3. 1 Diagram P-P Plot.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Lembar Kuesioner	56
Lampiran 1. 2 Instrumen Penelitian	58
Lampiran 1. 3 Tabulasi Angket	60
Lampiran 1. 4 Hasil Uji SPSS.....	72
Lampiran 1. 5 Pembagian Kuesioner	74
Lampiran 1. 6 Hasil Bebas Plagiasi	76

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era digital saat ini, tren penampilan menjadi salah satu aspek penting yang semakin diperhatikan oleh masyarakat. Perawatan kulit, atau yang dikenal dengan istilah *skincare*, merupakan rangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menjaga kesehatan serta meningkatkan penampilan kulit. Dalam beberapa tahun terakhir, praktik perawatan kulit mengalami peningkatan popularitas secara global, termasuk di Indonesia, baik di kalangan perempuan maupun laki-laki, (Noor et al., 2018). Seiring dengan perkembangan pengetahuan dan teknologi yang inovatif membawa dampak pada meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap kecantikan, sehingga upaya untuk mempercantik diri menjadi salah satu kebutuhan utama dalam kehidupan moderen, (Utami & Harsoyo, 2020) Penampilan yang menarik sering kali dikaitkan dengan meningkatnya rasa percaya diri, sehingga mendorong banyak orang untuk merawat diri, khususnya pada aspek kesehatan kulit dan wajah. Perawatan kulit dan wajah kini menjadi prioritas bagi berbagai kalangan, tidak hanya untuk tujuan estetika tetapi juga untuk menjaga kesehatan.

Tingginya minat masyarakat akan produk *skincare* yang dalam beberapa waktu ini menjadi perhatian bagi perusahaan kecantikan lokal. Fenomena ini menjadi peluang bagi industri kecantikan di Indonesia (Utami & Harsoyo, 2020). Dengan jumlah penduduk yang besar menjadikan Indonesia sebagai pasar yang berpotensi dalam perdagangan industri kecantikan. Industri kecantikan di Indonesia telah meluncurkan banyak merek yang dengan cepat menarik perhatian masyarakat.

Industri kecantikan menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data yang dirilis oleh Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), segmen pasar terbesar dari produk kosmetik yang dihasilkan di Indonesia didominasi oleh produk perawatan diri dengan volume pasar sebesar USD

3,18 miliar pada tahun 2022. Segmen berikutnya adalah *skincare* sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik sebesar USD 1,61 miliar, dan segmen parfum sebesar USD 39 juta. Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia khususnya pada penggunaan *skincare* dapat dilihat pada data statistik pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia mulai tahun 2023 sampai dengan perkiraan pertumbuhan pada tahun 2028.



Sumber: Statista (2023)

Gambar 1. 1 Tren Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia
Sumber : <https://www.markplusinc.com/en/featured-insights/publications/menavigasi-strategi-di-industri-beauty-indonesia-2024>

Sektor industri *skincare* secara khusus mengalami perkembangan yang pesat karena adanya dorongan dari inovasi yang semakin maju dan tingginya minat konsumen. Berdasarkan laporan Statista tahun 2023, industri *skincare* di Indonesia diperkirakan akan tumbuh dengan rata-rata 4,6%. Segmen *skincare* diproyeksikan memberikan kontribusi sekitar 30% dari total nilai pasar yaitu sebesar Rp. 35.69 triliun (2023), Rp. 37.40 triliun (2024), Rp. 39.11 triliun (2025), dan diperkirakan akan terus meningkat pada tahun 2026 – 2028.

Menurut (Mathori et al., 2022), *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.

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 dalam persaingan pasar dan mencapai sasaran bisnis utama. Strategi pemasaran yang efektif juga mampu meningkatkan daya jual produk sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (Andini, 2023). Hal ini tercermin dari kesuksesan berbagai merek lokal yang menerapkan pendekatan pemasaran kreatif, mulai dari inovasi produk hingga desain kemasan yang menarik. Keberhasilan produk-produk lokal tersebut juga didukung oleh pergeseran perilaku konsumen yang kini lebih terbuka terhadap produk dalam negeri. Konsumen cenderung lebih selektif dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan aspek kualitas, komposisi, serta nilai-nilai yang dianut oleh merek, seperti komitmen terhadap keberlanjutan lingkungan dan jaminan kehalalan produk.

Meningkatnya perhatian konsumen terhadap produk kecantikan menyebabkan persaingan antar merek, baik lokal maupun internasional yang semakin ketat dalam menjadi merek unggulan. Kondisi ini membuat konsumen memiliki berbagai pilihan dalam membeli produk kosmetik (Siswanty & Prihatini, 2019:381). Dengan adanya hal ini, perusahaan – perusahaan lokal harus berusaha dalam meningkatkan konsumen, salah satunya melalui internet. Internet dengan berbagai manfaat dan kelebihan telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan yang *modern*. Kehadiran internet juga telah mengubah pola kegiatan pemasaran. Konsumen di era digital bersikap reaktif dan interaktif dalam mencari informasi, sehingga dalam menemukan produk, konsumen cenderung

lebih matang dan mempertimbangkan banyak aspek sebelum memutuskan untuk membeli produk kosmetik (Febriani & Dewi, 2019:71).

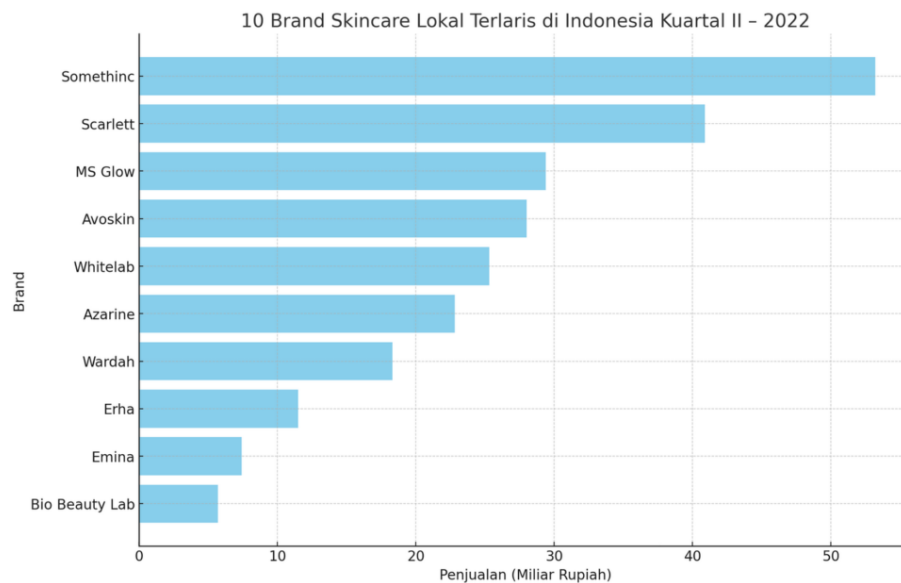
X adalah salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh perusahaan kecantikan dalam *marketing* produk mereka. X menjadi media sosial yang dimanfaatkan dalam melakukan pencarian informasi sebuah produk. Menurut *Hootsuite (We Are Social): Indonesian Digital Report (2023)*, jumlah pengguna X Indonesia akan mencapai 24 juta pada tahun 2023, dengan rata-rata tiga jam per hari waktu yang dihabiskan. Hal ini membuktikan bahwa X dapat menjadi *platform* yang bisa digunakan Perusahaan lokal dalam promosi produk.

Salah satu merek produk lokal yang sedang sukses dalam pemasaran produk mereka adalah Somethinc. Sebuah merek *skincare* lokal yang telah meraih popularitas besar di kalangan konsumen Indonesia. *Somethinc* didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula dan Winston Madjukie. Berawal dari 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 menjadi sebuah latar belakang berdirinya *Somethinc*, serta didasari oleh keinginan *founder* dalam membuat produk *skincare* yang berkualitas dengan bersertifikasi halal dan mengandung bahan-bahan dengan formula yang sesuai dalam menangani permasalahan kulit konsumen Indonesia. Pendirian *skincare* Somethinc muncul dengan visi untuk menyediakan produk *skincare* dan kosmetik berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau bagi konsumen Indonesia, *Somethinc* hadir dengan konsep “*clean beauty*” dan “*science-based skincare*”, di mana mereka mengutamakan penggunaan bahan-bahan aktif yang terbukti secara ilmiah efektif untuk perawatan kulit.

Salah satu keunikan Somethinc adalah kemampuan mereka untuk menghadirkan formula-formula *skincare* yang biasanya hanya ditemukan pada produk *high-end* dengan harga yang lebih terjangkau. *Somethinc* juga memfokuskan pada pengembangan produk yang mengandung bahan aktif seperti Niacinamide, Retinol, Vitamin C, dan AHA/BHA yang memiliki

manfaat tinggi dalam dunia perawatan kulit. Dengan kemampuan kreatif Somethinc dalam memasarkan produknya dengan berbagai macam varian dan kandungan yang dapat menyesuaikan keberagaman kulit konsumen, menjadikan Somethinc sebagai salah satu *brand skincare* terlaris dalam penjualannya. Terbukti pada tahun 2021, Somethinc berada di urutan ketiga dari sepuluh merek *skincare* lokal yang paling laris di pasar online. Kepopuleran Somethinc juga dapat dilihat pada data statistik yang tertera dibawah ini.

10 Brand Skincare Lokal Terlaris Di Indonesia Kuartal II – 2022



Gambar 1. 2 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Indonesia

Sumber : <https://cahiyaskincare.com/10-brand-skincare-lokal-terlaris-di-indonesia/>

Somethinc telah berkembang menjadi salah satu merek *skincare* lokal yang bersaing dengan merek *skincare* internasional dalam menarik minat pelanggan. Dapat ditunjukkan pada data diatas bahwa Somethinc berada pada urutan pertama sebagai merek *skincare* lokal terlaris kuarta II (2022) dengan penjualan sebesar Rp53.2 miliar. Tidak hanya masuk jajaran 10 merek *skincare* lokal terlaris, berdasarkan *survey* oleh Databoks, Somethinc juga membuktikan kualitasnya dengan berada pada urutan ketiga ke dalam jajaran 10 merek serum wajah dengan pangsa pasar terbesar di *e-commerce* Indonesia (2024).

Dalam strategi pemasarannya, Somethinc berkomitmen dalam memberikan pelayanan yang positif kepada konsumen. Salah satu strategi

yang diterapkan adalah penyampaian informasi secara rinci melalui kegiatan promosi, mencakup penjelasan tentang produk yang ditawarkan, cara penggunaan, kandungan bahan, dan petunjuk penyimpanan yang tepat. Penyampaian informasi yang komprehensif ini bertujuan agar konsumen, termasuk pengguna baru, tidak mengalami kebingungan saat menggunakan produk Somethinc.

Seiring dengan meningkatnya persaingan pasar di *platform* media sosial, termasuk X, 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 X juga menjadi faktor penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Diperlukan pula perhatian terhadap persepsi kualitas produk yang ditawarkan, karena kualitas yang baik dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *skincare* Somethinc secara lebih efektif.

Menurut (Zainurossalamia, 2021), minat beli didefinisikan sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang dalam membeli suatu barang atau jasa setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan. Minat beli merupakan rasa tertarik yang dialami konsumen terhadap produk atau layanan tertentu, yang terbentuk melalui berbagai pengaruh baik dari dalam maupun luar diri konsumen. Minat beli pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran konten yang dilakukan melalui *platform* media sosial seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram dengan tujuan menjelaskan produk yang dipasarkan (Purwanto et al., 2022). Pemasaran konten menjadikan konten sebagai media utama untuk menjalin kedekatan dengan calon konsumen serta mengajak konsumen berpartisipasi aktif dalam pemasaran.

Efektivitas *content marketing* dalam menyampaikan pesan merek kepada konsumen berpotensi menciptakan respons positif yang selanjutnya disebarkan melalui *electronic word of mouth (e-WOM)*, sehingga memperluas jangkauan pengaruh terhadap calon konsumen lainnya.

Meningkatnya jumlah penggunaan internet dan *platform* media sosial pada era ini telah memunculkan sebuah fenomena baru dalam bidang pemasaran yang disebut sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)*). Peran dari *electronic word of mouth (e-WOM)* juga merupakan salah satu faktor yang dapat menimbulkan minat beli pada konsumen. Kemudahan akses informasi digital melalui jaringan Internet memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai bentuk komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, seperti berdiskusi, memberi tanggapan secara virtual, menceritakan pengalaman, dan mengevaluasi ulasan mengenai produk serta layanan (Safitri Dwi Oktafia & Sri Sutarwati, 2023). Menurut (Hawkins, 2004), *electronic word of mouth (e-WOM)* adalah penyampaian informasi antar individu yang biasanya dilakukan secara lisan, seperti melalui percakapan secara langsung, kini telah mengalami perkembangan seiring dengan kemajuan teknologi. Komunikasi tersebut menjadi lebih mudah diakses melalui berbagai sarana seperti telepon, aplikasi pesan (*chat*), serta internet, khususnya melalui media sosial. *Electronic word of mouth (e-WOM)* berperan sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi penilaian konsumen, sehingga dapat membentuk persepsi terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Persepsi kualitas berperan penting dalam meningkatkan *intention* dalam membeli produk, di mana konsumen cenderung menilai tinggi kualitas suatu produk sebelum melakukan pembelian. Hal ini mencerminkan adanya ekspektasi terhadap produk perawatan kulit yang kemudian dapat meningkatkan minat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut (Asshidin et al., 2016). Konsumen membentuk persepsi tentang kualitas produk *skincare* berdasarkan ekspektasi hasil yang diharapkan, komposisi bahan aktif, daya tahan produk, dan berbagai elemen pendukung lainnya.

Menerapkan strategi pemasaran yang baik dapat memberikan kontribusi positif dalam meningkatkan minat beli konsumen, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh (Salsabila, 2024). Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *content marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Artinya, semakin baik konten dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk mereka, semakin tinggi pula minat konsumen dalam membeli produk. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wardani, 2024), yang menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh (Hapsari et al., 2024), menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui ulasan produk dapat membantub konsumen dalam meningkatkan minat beli. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh (Laraswati & Harti, 2022). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan produk yang berkualitas dan bermanfaat menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan minat beli konsumen pada produk Somethinc. Penelitian ini didukung oleh (Safitri, 2022), dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Didapatkan research gap pada penelitian ini, yaitu masih terbatasnya penelitian yang mengkaji ketiga variabel tersebut pada *platform X*, terutama dalam konteks produk *skincare* lokal seperti Somethinc, penelitian terdahulu belum secara spesifik meneliti pengaruh ketiga variabel tersebut secara simultan. Berdasarkan gap tersebut penelitian ini penting dilakukan untuk mengisi kekosongan dalam literatur dengan menganalisis pengaruh content marketing, electronic word of mouth, dan persepsi kualitas terhadap minat beli produk Somethinc, khususnya pada pengikut akun *platform X* @somethinc.official. Berdasarkan penemuan fenomena dan *research gap* yang didapatkan dari penelitian terdahulu terkait dengan minat beli

konsumen, peneliti ingin menganalisis apakah ada pengaruh pada variabel *content marketing*, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan persepsi kualitas dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Maka dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul “PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM), DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC PADA PENGIKUT AKUN X @SOMETHINC OFFICIAL ”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini, Sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial pada konsumen produk Somethinc?
2. Apakah *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial pada konsumen produk Somethinc?
3. Apakah persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial pada konsumen produk Somethinc?
4. Apakah *content marketing*, e-WOM, persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli secara simultan pada konsumen produk Somethinc?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, dapat disampaikan tujuan penelitian ini, Sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *content marketing* secara parsial terhadap minat beli konsumen pada konsumen produk Somethinc.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM) secara parsial terhadap minat beli konsumen pada konsumen produk Somethinc .

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan persepsi kualitas secara parsial terhadap minat beli konsumen pada konsumen produk *Somethinc*.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *content marketing*, *E-WOM*, dan persepsi kualitas secara simultan terhadap minat beli konsumen pada konsumen produk *Somethinc*.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan penelitian di atas, maka penelitian ini diharapkan memberi kegunaan, sebagai berikut :

1. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan dan pertimbangan dalam menetapkan kebijakan – kebijakan yang berkaitan dengan meningkatkan minat konsumen melalui faktor – faktor *marketing*.

2. Manfaat Teoritis

a. Bagi Akademisi

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membantu mengembangkan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran serta dapat digunakan sebagai bahan referensi dan kajian kepustakaan untuk menambah pengetahuan khususnya pada bidang manajemen pemasaran.

b. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi studi lebih lanjut terutama dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, sehingga dapat dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan karya ilmiah yang berhubungan dengan minat beli.

c. Bagi Perusahaan

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang membantu perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor *marketing* yang dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian produk.

d. Bagi Peneliti

Sebagai media untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari sebelumnya, serta untuk menambah pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, D. D. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Skincare Somethinc Di Solo Raya. *Skripsi*, 148.
- Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35, 639–643. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00078-2](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00078-2)
- Cahyaningtyas, R., & Indra Wijaksana, T. (2021). *THE INFLUENCE OF PRODUCT REVIEWS AND MARKETING CONTENT ON TIKTOK ON SCARLETT WHITENING BY FELICYA ANGELISTA PURCHASING DECISIONS*. www.mediaindonesia.com
- Ferdinan Irawan, D., Ali, H., & Author, C. (2024). *Pengaruh Content Marketing, Kolaborasi Brand dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat*. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i2>
- Giantara, M. S., & Santoso, J. (2014). Pengaruh Budaya, Sub Budaya, Kelas Sosial, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Perilaku Keputusan Pembelian Kue Tradisional Oleh Mahasiswa Di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 111–126.
- Hapsari, Ekonomi dan Bisnis, M., & Wijaya Kusuma Surabaya, U. (2024). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM), BRAND AMBASSADOR DAN KOREAN WAVE TERHADAP MINAT BELI PRODUK SOMETHINC (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee). In *Avesina: Media Informasi Ilmiah Universitas Islam Al-Azhar* (Vol. 16, Issue 1). <https://avesina.unizar.ac.id/ja>
- Laraswati, C., & Harti, H. (2022). Pengaruh Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Etnosentrisme Konsumen Terhadap Minat Pembelian Produk Somethinc. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 12(2), 185–196. <https://doi.org/10.37932/j.e.v12i2.564>
- Mathori, M., Sukmawati, D. A. R., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga

- dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579–599.
- Noor, N. M., Muhamad, N. J., Sahabudin, N. A., & Mustafa, Z. (2018). Development of Skin Care Routine Support System. *Advanced Science Letters*, 24(10), 7830–7833. <https://doi.org/10.1166/asl.2018.13026>
- Pasaribu, A. F. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING, VIRAL MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE PADA MAHASISWA*. 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- Safitri. (2022). *SIMBA SEMINAR INOVASI MAJEMEN BISNIS DAN AKUNTANSI 4 Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 4 PENGARUH GAYA KEPEMIMPINAN, LINGKUNGAN KERJA DAN KOMPENSASI TERHADAP LOYALITAS KARYAWAN PADA PT. BPR EKADHARMA BHINARAHARJA*.
- Safitri Dwi Oktafia, & Sri Sutarwati. (2023). The Influence of Electronic Word of Mouth and Brand Image on the Interest in Buying Citilink Passenger Tickets at Juanda International Airport. *Formosa Journal of Sustainable Research*, 2(1), 61–76. <https://doi.org/10.55927/fjsr.v2i1.2455>
- Salsabila, A. (2024). *PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER ENDORSEMENT, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE LOKAL*.
- Shahnaz, N., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2016). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *Management Analysis Journal*. <http://maj.unnes.ac.id>
- Utami, D. S., & Harsoyo, T. D. (2020). *Pengaruh Country of Origin, Brand Image, Electronic Word of Mouth, dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Skincare Somethinc*. <https://www.fortuneidn.com/>
- Wardani. (2024). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BEAUTY VLOGGER DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SOMETHINC (Survei Pada Masyarakat DKI Jakarta)*. <https://lib.mercubuana.ac.id>

- YAZGAN PEKTAS, S., & HASSAN, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Zainurossalamia, S. (2021). *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*.