

## PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK EMINA

Audrey Laksmi Hanum Nasution<sup>1</sup>, Ika Mary Pasaribu<sup>2</sup>,  
Lily Maryam Nst<sup>3</sup>, Efni Siregar<sup>4</sup>, Indra Siregar<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Politeknik Negeri Medan

Email: audreylaksmihanumnasution@gmail.com\*

| Abstrak   | Info Artikel   |
|---|--|
| <p><i>Penelitian ini mengkaji pengaruh content marketing dan brand image terhadap minat beli produk kosmetik Emina di kalangan mahasiswa Kota Medan. Dalam era digital, interaksi melalui media sosial memainkan peran penting dalam membentuk citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian. Data dari BPOM menunjukkan peningkatan signifikan dalam industri kosmetik Indonesia, dengan Emina Cosmetics sebagai salah satu brand yang berhasil menarik perhatian pasar mahasiswa melalui strategi pemasaran kreatif dan konten yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing terhadap minat beli produk Emina, pengaruh brand image terhadap minat beli produk Emina, serta pengaruh simultan content marketing dan brand image terhadap minat beli. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS, penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan mahasiswa dari berbagai universitas di Kota Medan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara brand image tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial. Namun, secara bersama-sama, content marketing dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui content marketing, dalam meningkatkan minat beli konsumen di kalangan mahasiswa. Pemasar dianjurkan untuk terus mengembangkan konten yang menarik dan membangun brand image yang kuat untuk tetap kompetitif di pasar kosmetik.</i></p> | <p>Diajukan: 29-5-2024<br/>Diterima: 23-8-2024<br/>Diterbitkan : 25-09-2024</p>  |
| <p><b>Abstract</b></p> <p><i>This research examines the influence of content marketing and brand image on interest in purchasing Emina cosmetic products among Medan City students. In the digital era, interaction via social media plays an important role in shaping brand image and influencing purchasing decisions. Data from BPOM shows a significant increase in the Indonesian cosmetics industry, with Emina Cosmetics as one of the brands that has succeeded in attracting the attention of the student market through creative marketing strategies and relevant content. This research aims to analyze the influence of content marketing on interest in buying Emina products, the influence of brand image on interest in buying Emina products, as well as the simultaneous influence of content marketing and brand image on buying interest. Using multiple linear regression analysis methods with the help of SPSS, this research involved 100 respondents who were students from various universities in Medan City. The research results show that content marketing has a positive and significant influence on purchasing interest, while brand image does not show a partially significant influence. However, together, content marketing and brand image</i></p>  | <p><b>Kata kunci:</b><br/>Content Marketing;<br/>Brand Image; Minat Beli;<br/>Produk Emina</p> <p><b>Keywords:</b><br/>Content Marketing;<br/>Brand Image; Purchase Interest; Emina Products</p> |

have a significant influence on purchasing interest. These findings emphasize the importance of effective marketing strategies, especially through content marketing, in increasing consumer buying interest among students. Marketers are advised to continue developing interesting content and building a strong brand image to remain competitive in the cosmetics market.

**Cara mensitasi artikel:**

Nasution, A.L.H.,Pasaribu, I.M., Nst, L.M., Siregar, E., & Siregar, I. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Emina. *IJEN: Indonesian Journal of Economy and Education Economy*, 2(3), 391-397.  
<https://jurnal.academiacenter.org/index.php/IJEN>

## PENDAHULUAN

Dalam konteks bisnis dan ekonomi yang terus berkembang, perubahan pola perilaku konsumen menjadi salah satu hal yang krusial untuk dipahami. Era digital membawa perubahan signifikan dalam cara masyarakat berinteraksi, berkomunikasi, dan berbelanja. Industri kosmetik, sebagai salah satu sektor yang terus berkembang, menjadi sorotan utama dalam tren ini.

Data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia terus mengalami pertumbuhan, terutama selama masa pandemi COVID-19. Pada lima tahun terakhir, BPOM mencatat peningkatan jumlah produk yang mendapatkan izin edar, mencapai angka 411.410 produk. Pertumbuhan ini juga tercermin dari jumlah perusahaan industri kecantikan yang meningkat hingga 20,6 persen dari tahun 2021, mencapai 913 perusahaan pada bulan Juli 2022, dengan sebagian besar di antaranya adalah usaha kecil dan menengah (UKM), mencapai 83 persen.

Pasar kosmetik Indonesia terus berkembang, mencapai 6,3 miliar dolar AS pada 2021, dengan kontribusi signifikan terhadap PDB nasional sebesar 1,78 persen pada triwulan II-2022. Gaya hidup konsumen, terutama mahasiswa, menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Mahasiswa cenderung memiliki perilaku konsumtif dalam memilih produk yang mencerminkan citra diri mereka. *Brand image* yang kuat dan promosi melalui media sosial menjadi kunci dalam mempengaruhi tren konsumsi. Indonesia memiliki potensi besar untuk memperluas pasar kosmetik halal secara global, dengan dukungan dari BPOM dalam menjaga kualitas dan keamanan produk kosmetik. Dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks, penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif menjadi krusial. Interaksi dengan konsumen melalui media sosial tidak hanya memengaruhi citra merek, tetapi juga mempengaruhi minat beli konsumen. Dimensi konteks dan komunikasi dalam konten digital menjadi penentu utama dalam membentuk citra merek yang positif dan mempengaruhi keputusan konsumen.

Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh Banyaknya pengguna sosial media memberikan peluang bagi produsen kosmetik lokal untuk menerapkan strategi content marketing yang inovatif. Ini karena pemasaran media sosial dapat membangun loyalitas pelanggan (Zaire dkk, 2022). *Marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk kosmetik, seperti yang dilakukan oleh Emina di kalangan mahasiswa Kota Medan, menjadi relevan dalam memahami dinamika pasar kosmetik yang terus berkembang. Emina *Cosmetics* merupakan salah satu *brand* kosmetik yang diproduksi oleh PT. Paragon Technology and Innovation dan merupakan perusahaan kosmetik lokal terbesar di

Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1985 dan telah menghasilkan lima *brand* kosmetik yang terkenal seperti Wardah, Make Over, dan Emina. Adapun merek Emina sendiri pertama kali diluncurkan pada bulan Maret tahun 2015. Dengan tagline yang berbunyi "*Born to Be Loved*", Emina sukses menjadi pionir dalam menyuarakan standar kecantikan yang berbeda-beda serta menciptakan image yang *fun* dan *playful*. Dengan *image* tersebut, Emina menjadikan anak-anak muda sebagai target pasarnya dan berhasil menjadi produk yang digemari (Safitri, I., & Mauludi, A. 2022).

Menurut Kompas, total penjualan *brand* Emina memiliki penjualan keseluruhan tertinggi, terhitung 47,5% dari penjualan di Tokopedia dan Shopee. Awal 5 Februari 2021, kategori ini memiliki penjualan sebesar Rp. 2,1 miliar. Mengingat statistik penjualan ini diperoleh dalam waktu dua minggu, ini adalah angka yang sangat luar biasa. Dengan penjualan 30,9%, kategori kosmetik bibir berada di urutan kedua, diikuti kategori kosmetik wajah dengan 13,9%.

Produk kosmetik seperti Emina *Cosmetics* telah menjadi bagian penting dari gaya hidup, terutama bagi mahasiswa di Kota Medan. Dengan citra merek yang kuat dan menarik, Emina berhasil menjangkau pasar mahasiswa dengan konten marketing yang kreatif dan menarik, terutama melalui media sosial. Melalui *platform-platform* seperti Instagram, TikTok, dan YouTube, Emina secara konsisten menyebarkan konten yang relevan dan menarik perhatian, menciptakan ikatan emosional dengan konsumen potensial. Fenomena ini mencerminkan peran penting *content marketing* dalam membentuk persepsi dan minat beli konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang aktif di dunia digital.

Selain itu, *brand image* Emina yang *fun* dan *playful* menjadi daya tarik tersendiri bagi mahasiswa yang ingin memperkuat identitas dan gaya hidup mereka. Citra merek yang positif memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai dari produk Emina, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Pertumbuhan penjualan produk kosmetik secara *online*, seperti yang terlihat dari data penjualan Emina di *platform* seperti Shopee dan Tokopedia, menunjukkan tingginya minat konsumen, termasuk di Kota Medan (Arianty dan Andira, 2021).

Dengan memperhatikan fenomena-fenomena ini, penelitian tentang pengaruh *content marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk Emina di kalangan mahasiswa Kota Medan menjadi semakin relevan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang perilaku konsumen dalam konteks industri kosmetik, serta memberikan wawasan yang berguna bagi pemasar untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka dan memperkuat posisi merek Emina di pasar kosmetik Indonesia.

Untuk mencapai keterlibatan pelanggan, perusahaan harus berinteraksi dengan baik agar dapat menarik perhatian pelanggan dengan membuat *content* yang menarik seperti yang terlihat di atas *feeds* Instagram Emina yang sengaja dibuat dengan warna yang cerah agar terlihat menarik.

Semakin baik citra merek produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen. Citra merek produk yang baik tentulah tidak didapat dengan mudah oleh pemasar pada masa kini. Emina meninjau berbagai peluang bisnis yang menjanjikan, seberapa berpengaruh *Brand Image* atau citra merek yang diciptakan. *Brand image* ini dapat memberikan ciri khas kuat terhadap suatu produk sehingga produk

tersebut dapat melekat di benak konsumen. Hal ini menjadi pertimbangan bagi konsumen dan mampu memberikan kepercayaan penuh terhadap suatu produk. Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa pengaruhnya *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap minat beli produk Emina.

## **METODE**

Jenis penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu penelitian kuantitatif. Dalam penelitian kuantitatif, masalah kemungkinan yang akan dihadapi peneliti harus jelas dan dibuktikan dengan data yang valid. Setelah latar belakang masalah diidentifikasi dan dibatasi, langkah selanjutnya adalah merumuskan masalah dalam bentuk pertanyaan penelitian. Ini akan menjadi garis besar dari kegiatan penelitian. Peneliti kemudian menyelesaikan masalah dengan menggunakan berbagai teori. Setelah hipotesis dibuat, pembuktian empiris di lapangan akan dilakukan. Jika hipotesis tidak terbukti maka instrumen, teori, pengumpulan, analisis data, atau rumusan masalah yang digunakan harus dievaluasi.

Adapun jenis skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur indikator variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala Likert. Sugiyono (2019:152) berpendapat Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan teknik penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya, (Sugiyono 2019: 219).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli produk kosmetik Emina pada mahasiswa di Kota Medan. Penelitian ini memperoleh hasil setelah melakukan berbagai uji analisis data yang bersumber dari kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden. Hasil penelitian dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS, sehingga dapat diuraikan pembahasannya sebagai berikut:

### **Tanggapan Responden Terhadap *Content Marketing***

Tanggapan responden terhadap variabel *content marketing* menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa konten pemasaran Emina memberikan pengetahuan yang berguna tentang produk kosmetik. Konten tersebut juga dinilai membantu dalam memahami bahan-bahan yang digunakan dalam produk Emina dan memberikan wawasan tentang tren kecantikan. Responden juga merasa bahwa informasi yang disajikan akurat dan berdasarkan fakta, serta konten tersebut kreatif dan menghibur. Kepercayaan terhadap merek Emina juga meningkat karena konten pemasaran yang profesional dan andal.

### Tanggapan Responden Terhadap *Brand Image*

Tanggapan responden terhadap variabel *brand image* menunjukkan bahwa mayoritas responden mudah mengenali nama dan logo merek Emina. Responden merasa bahwa produk Emina memberikan manfaat signifikan bagi kulit mereka dan memilih produk ini karena yakin akan keunggulannya dibandingkan produk lain. Kepuasan dan kepercayaan terhadap produk Emina juga tinggi, yang terlihat dari responden yang merasa lebih percaya diri dan nyaman saat menggunakan produk tersebut.

### Tanggapan Responden terhadap Minat Beli

Tanggapan terhadap variabel minat beli menunjukkan bahwa banyak responden berminat untuk membeli produk Emina setelah melihat konten pemasaran mereka. Responden juga menunjukkan niat kuat untuk membeli produk Emina dalam waktu dekat, tertarik untuk segera melakukan pembelian, dan berencana merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan pengaruh positif *content marketing* dan *brand image* terhadap minat beli responden. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa produk Emina memiliki popularitas yang tinggi di kalangan mahasiswa, terutama perempuan, dan pengguna muda. *Content marketing* dan *brand image* yang baik telah berkontribusi signifikan terhadap minat beli responden. Emina dapat memanfaatkan informasi ini untuk terus mengembangkan strategi pemasaran yang tepat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### 1. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli

Penelitian ini menemukan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini berarti strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan distribusi konten bernilai, relevan, dan konsisten dapat menarik dan mempertahankan audiens, serta mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Dalam konteks produk kosmetik Emina di kalangan mahasiswa, *Content Marketing* yang baik dan menarik mampu meningkatkan minat beli. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *Content Marketing* yang efektif, seperti menyediakan informasi yang berguna, menarik, dan terpercaya, dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk Emina.

#### 2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli

Meskipun penelitian ini menemukan bahwa *Brand Image* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli secara parsial, hal ini tidak mengurangi pentingnya *Brand Image*. *Brand Image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai pengalaman dan interaksi dengan produk atau layanan tersebut. Walaupun dalam penelitian ini *Brand Image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, *Brand Image* tetap memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk Emina. Hasil ini memberikan wawasan bahwa dalam konteks mahasiswa pengguna produk kosmetik Emina di Kota Medan, *Content Marketing* memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi minat beli dibandingkan dengan *Brand Image*.

#### 3. Pengaruh Simultan *Content Marketing* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *Content Marketing* dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang melibatkan *Content Marketing* yang

efektif dan pembangunan *Brand Image* yang kuat dapat meningkatkan minat beli konsumen secara keseluruhan. Dalam konteks pemasaran, penting untuk mempertimbangkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, meskipun secara individu *Brand Image* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Content Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konten pemasaran Emina yang informatif, kreatif, dan terpercaya berhasil meningkatkan minat beli di kalangan mahasiswa.
2. Secara parsial Brand Image tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli, Brand Image tetap penting dalam membangun loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk Emina.
3. Pengaruh Simultan Content Marketing dan Brand Image: Secara bersama-sama, Content Marketing dan Brand Image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kombinasi kedua strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli produk Emina.
4. Model regresi yang digunakan dalam penelitian ini cukup kuat dalam menjelaskan pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap minat beli produk kosmetik Emina, dengan persentase kontribusi yang cukup tinggi.

## DAFTAR RUJUKAN

- Abdurrahim, M. S. (2019). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, Dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hitel, Biuti Di Banjarmasin. *Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan*, 42 -47.
- Anisha Ferdiana Fasha, M. R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review. *Jurnal Manajemen Pendidikan (Jmpis)*, 30 - 42.
- Azim Zarei, H. F. (2021). How Social Media Marketing Activities (Smmas). *Journal Of Internet Commerce*, 160 - 182.
- Fadhilah, G. G. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Inovasi*, 505 - 512.
- Farhan Saputra, N. K. (2023). Pengaruh User Interface Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen ( Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial (Jkis)*, 19.
- Felicia Oktaviana, S. H. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Digital . 179 - 180.
- Ina Safitri, A. M. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina Cosmetics Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Uin Satu Tulangagung Angkatan Tahun 2018. *Jurnal Riset Ekonomi*, 305-320.
- Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* . Surabaya : Unitomo Press.
- Isra Ul Huda, A. J. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Meida Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen* , 32 - 40.
- Leoni, J. D. (2021). Sikap Followers Terhadap Content Marketing. *Jurnal E-Komunikasi*, 1-9.
- Nico Rifanto Halim, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan . *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb)*, 415 - 424.

- Nel Arianty \*, A. A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 40.
- Resha Adelia, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya . *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)2023*, 325- 333.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. 150.
- Sri Nawangsari, N. A. (2023). Pengaruh Sosial Media Marketing, Brand Image, Dan Fitur Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E- Commerce Shopee ( Studi Kasus Pengguna Shoppe Di Kab. Tangerang. *Jurnal Riset Ilmiah* , 563 - 574.