

**Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Interaksi
Konsumen Melalui Media Sosial Instagram
(Studi Kasus pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kabupaten
Lamongan)**

Adinda Zyadatul Inayah¹, Indira Shofia Maulida², Ike Susanti³, Yuhronur Efendi⁴

Email: adindazyadatulinayah@gmail.com¹, indirashofia@unisla.ac.id²,
ik33susanti@unisla.ac.id³, yuhronurefendi@unisla.ac.id⁴

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Lamongan

Abstract

This research aims to analyze the influence of Content Marketing and Influencer Marketing on Consumer Interaction with Scarlett Whitening Products via Instagram social media. The type of research used is descriptive quantitative research. The population in this study was 5,500,000 taken from Scarlet Whitening Instagram followers in general with a sample size of 100 consumers who are consumers of Scarlett Whitening products in Lamongan Regency. Data collection techniques by distributing questionnaires to respondents. The data analysis used is SMART PLS. This research begins in November 2023 to March 2024. From the results of this research it can be concluded that the Content Marketing Variable partially has a significant effect on Consumer Interaction for Scarlett Whitening products via Instagram Social Media with an Original Sample value (coefficient) of 0.134 > 0.000. T-Statistic (1.665) > T Table (1.64). P Value (0.045 < 0.05). The Influencer Marketing variable partially has a significant effect on Consumer Interaction for Scarlett Whitening products via Instagram Social Media with an Original Sample value (coefficient) of 0.168 > 0.000. T-Statistic (1.777) > T Table (1.64). P Value (0.038 < 0.05). It was concluded from the results of the R Square test that the joint influence of Content Marketing and Influencer Marketing on consumer interaction was 0.586 with an Adjusted R Square value of 0.573. The most dominant variable was Content Marketing on Consumer Interaction with a value of 0.392.

Keywords: Content Marketing, Influencer Marketing, Consumer Interaction, Instagram Social Media Scarlett Whitening Products

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Interaksi Konsumen Produk Scarlett Whitening melalui media sosial Instagram. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah 5.500.000 yang diambil dari pengikut Instagram Scarlet Whitening secara general dengan jumlah sampel 100 orang konsumen yang menjadi konsumen produk Scarlett Whitening di Kabupaten Lamongan. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuisioner kepada responden. Analisis data yang digunakan adalah SMART PLS. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Variabel Content Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Interaksi Konsumen produk Scarlett Whitening melalui Media Sosial Instagram dengan nilai Original Sampel (coefficient) sebesar 0,134 > 0,000. T-Statistic (1,665) > T Tabel

(1,64). P Value ($0,045 < 0,05$). Variabel Influencer Marketing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Interaksi Konsumen produk Scarlett Whitening melalui Media Sosial Instagram dengan nilai nilai Original Sampel (coefficient) sebesar 0,168 $> 0,000$. T-Statistic (1,777) $>$ T Tabel (1,64). P Value ($0,038 < 0,05$). Disimpulkan dari hasil uji R Square berpengaruh secara Bersama-sama yaitu Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Interaksi konsumen sebesar 0,586 dengan nilai R Square Adjusted 0,573 Yang paling dominan adalah variabel Content Marketing terhadap Interaksi Konsumen dengan nilai 0,392.

Kata kunci: Content Marketing, Influencer Marketing, Interaksi Konsumen, Media Sosial Instagram Produk Scarlett Whitening

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat membawa perubahan besar pada tatanan kehidupan masyarakat dan secara otomatis juga mempengaruhi proses pemasaran sebuah bisnis. Sebagian besar komunikasi pemasaran berubah dari yang mulanya bersifat konvensional atau offline menjadi digital atau online. Saat ini hampir seluruh bisnis yang berjalan menggunakan pemasaran berbasis digital dalam memasarkan produk yang dimilikinya baik barang maupun dalam bidang jasa (Widya 2020:57). Pola belanja masyarakat telah berubah sejak munculnya internet, dan semakin banyak orang yang menggunakan teknologi internet untuk berbelanja online. *Marketplace* adalah lokasi jual beli produk di mana *seller* dan pembeli berinteraksi melalui media sosial. Pembeli akan menjual barang mereka di lapak yang sudah disediakan oleh *e-commerce*, menggunakan konsep marketplace yang populer seperti Instagram, Tokopedia, dan Shopee (Septia Winduwati 2021:136).

Saat ini, penggunaan media sosial semakin meningkat dengan cepat. Karena jumlah pengguna yang meningkat, pemasar mulai menggunakan media sosial untuk memasarkan barang dan jasa mereka. Salah satu platform media sosial yang penggunaannya semakin meningkat adalah Instagram. Media sosial Instagram merupakan sarana bagi pemasar untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video. Instagram memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah atau lebih antara pemasar dengan calon konsumennya. Instagram juga dapat terkoneksi dengan media sosial lainnya seperti facebook. Media sosial menjadi tempat bagi pelaku bisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran. Selain biaya iklan yang relatif murah, sosial media dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Saat ini media konvensional seperti televisi, radio, koran telah dikesampingkan oleh masyarakat di dunia termasuk Indonesia karena sudah mulai tergantikan oleh internet (Ni Wayan:58). Iklan online memang sangat efektif dibandingkan dengan iklan offline. Iklan di Instagram dapat menentukan segmentasi pasar, iklan online dapat berjalan selama 24 jam, memiliki jangkauan promosi yang lebih luas, pengukuran konversi yang lebih akurat, dan memiliki efek yang signifikan dengan biaya yang lebih rendah. Banyak merek berlomba-lomba untuk membuat konten yang inovatif untuk menarik pelanggan mereka karena gaya promosi dan periklanan Instagram yang sangat berbeda dan beragam. (Cindy Moley 2020:2800).

Dalam pembuatan konten salah satunya di bidang Produk kecantikan yang telah menjadi tren di kalangan wanita dan orang dewasa dalam beberapa tahun terakhir, memicu munculnya banyak merek produk kecantikan yang bersaing di pasar. Dengan

demikian, media sosial menjadi komponen penting untuk membuat produk skincare dan kecantikan mudah diakses oleh bisnis, baik yang masih baru maupun yang sudah terkenal. Karena platform ini memungkinkan pemasaran produk ke target pasar dalam waktu singkat (Devi Elyana:344)

Di Kabupaten Lamongan saat ini sudah banyak produk – produk yang sedang tren masuk ke toko–toko mulai dari yang kecil sampai toko yang sudah besar. Salah satu brand yang ramai dibicarakan khalayak ramai adalah produk Scarlett whitening. Scarlett Whitening adalah Perusahaan yang mengeluarkan berbagai jenis produk kecantikan yang prioritasnya untuk mencerahkan dan keseharan kulit. Fokus utama pemasaran dari produk ini adalah dengan dipasarkan secara online. Produk–produk scarlett whitening berupa perawatan wajah, perawatan tubuh dan perawatan rambut. Scarlett whitening sangat ramai dibahas di media sosial karena produk ini juga banyak di-endorse oleh banyak *influencer* dan public figure.

Berdasarkan riset internal tim Kompas melalui online crawling official dan non-official store di Shopee dan Tokopedia selama periode April – Juni 2022, salah satu produk dari Scarlett whitening yakni body lotion meraih Top Brand Body Lotion dengan market sebesar 23,42%. Pamelos Scarlett Whitening menjadi produk body lotion Scarlett terlaris di periode ini. Key Ingredients dari body lotion Scarlett Jolly meliputi Glutathione, Vitamin E, Niacinamide & Kojic Acid dengan fungsi utama mencerahkan dan menutrisi kulit tubuh. Dari data tersebut membuktikan bahwa Scarlett Whitening ini merupakan brand yang bisa dijangkau oleh semua kalangan dan juga sangat diminati baik dari ingredients maupun dari harga yang terbilang terjangkau.

Sebagian besar pemilik brand kecantikan sudah pasti menggunakan media sosial sebagai salah satu alat pemasar mereka seperti yang dilakukan brand Scarlett Whitening ini. Media sosial ini bisa menjadi alat promosi utama yang mengandalkan kreatifitas yang dimiliki oleh konten kreator dari internal produk itu sendiri maupun dari para *influencer* yang memasarkan produk tersebut.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu dari jurnal Mahardini, dkk (2023) dengan judul “ Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Di Wilayah DKI Jakarta“, Sarawati (2020) dengan judul “Strategi Digital Content Marketing Pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.Co Dalam Mempertahankan Brand Engagement”, Setiawan (2023) dengan judul “ Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Tiktok”, yang menyatakan bahwa media sosial saat ini menjadi salah satu tempat yang efektif digunakan untuk memasarkan produk salah satunya pada platform Instagram. Hal ini berdasarkan konsumen yang sebagian besar berasal dari pengguna media sosial yang dalam interaksinya sangat mudah dijangkau oleh pebisnis. Selain itu peran dari Influencer juga menjadi salah satu hal yang penting pada masa sekarang karena dengan adanya Influencer maka pemasaran dari sebuah produk bisa dijangkau ke pasar yang lebih luas.

Peneliti mendeskripsikan berdasarkan pada fenomena yang ada dengan meningkatnya penggunaan media sosial, khususnya Instagram sebagai platform pemasaran. Dengan adanya Influencer, maka target pasar yang dijangkau tentunya bisa lebih luas dan juga bisa meningkatkan interaksi pada konsumen. Selain itu, strategi pemasaran konten dapat menjadi kunci dalam meningkatkan interaksi konsumen.

Melalui judul “ PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP INTERAKSI KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Scarlett Whitening di Kabupaten Lamongan) “ akan dikaji pengaruh pemasaran konten yang efektif untuk meningkatkan interaksi konsumen di Instagram dan juga peran Influencer yang mempengaruhi pada interaksi konsumen yang dapat memberikan wawasan bagi para pelaku bisnis yang masih merintis maupun yang sudah berbisnis sejak lama dan juga bagi pemasar.

RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana pengaruh Content Marketing terhadap Interaksi Konsumen melalui Media Sosial Instagram ?
2. Bagaimana pengaruh Influencer Marketing terhadap Interaksi Konsumen melalui Media Sosial Instagram ?
3. Bagaimana pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Interaksi Konsumen melalui Media Sosial Instagram ?
4. Apa variabel yang paling dominan dari kedua variabel X (*Content Marketing dan Influencer Marketing*) terhadap variable Y (Interaksi Konsumen)?

TINJAUAN PUSTAKA

Content Marketing

Content marketing merupakan kegiatan pemasaran yang mencakup menciptakan konten yang menarik, memilih, dan membagi *content* yang menarik, relevan, dan berguna untuk khalayak yang jelas demi menciptakan interaksi terhadap content yang ada (Kotler, 2019). Menurut Huda et al. (2021), *content marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang sangat populer dimana kita merencanakan, mendistribusikan, dan membuat content yang mampu menarik pengguna (*audiens*) lalu mendorong mereka menjadi *customer*. *Content marketing* atau pemasaran konten adalah strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas yang tujuannya untuk menarik audiens menjadi pelanggan (Pulizzi dalam Banyu Bening and Lucia Kurniawati, 2019). Salah satu tujuan dari content marketing adalah untuk menarik pelanggan baru dengan membuat mereka mengenali bisnis yang dilakukan oleh perusahaan. Setelah mereka mengenali bisnis, tujuan selanjutnya dari content marketing adalah untuk membuat calon pelanggan menjadi pelanggan. Kemudian untuk indikator-indikator yang harus dimiliki *content marketing* menurut Milhinhos yakni Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah dipahami, Mudah ditemukan, dan Konsisten.

Influencer Marketing

Menurut Liang & Lin (2018) *influencer marketing* merupakan seseorang yang memiliki dampak dalam menghasilkan pengaruh pemikiran seseorang sehingga mengubah sudut pandang mereka. Berdasarkan beberapa definisi, influencer marketing dapat dianggap sebagai pihak ketiga yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tertentu dengan memberikan konten yang menarik. *Influencer Marketing* ini juga memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan. Diantara keunggulannya adalah Meningkatkan brand awareness, Meningkatkan kepercayaan konsumen, Meningkatkan interaksi konsumen, dan Meningkatkan penjualan. Sementara kelemahan Influencer Marketing adalah Ketergantungan pada

influencer, Kurangnya autentisitas, dan Kurangnya control atas konten. Beberapa dimensi *Influencer Marketing* menurut Imawan (2021) adalah *Credibility, Attraction, dan Power*.

Interaksi Konsumen

Interaksi konsumen adalah hubungan timbal balik antara konsumen dan perusahaan atau merek, yang melibatkan berbagai bentuk komunikasi dan interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung. Interaksi konsumen dapat terjadi dalam berbagai konteks, termasuk di media sosial, di toko fisik, atau melalui layanan pelanggan. Beberapa indikator interaksi konsumen dengan konten media sosial meliputi jumlah like, komentar, dan share pada postingan media sosial, intensitas interaksi, interaksi dua arah, kemampuan konten untuk membangun kesadaran merek, dan tingkat konversi. Indikator-indikator ini dapat digunakan untuk mengevaluasi seberapa efektif konten media sosial dalam membangun interaksi dengan konsumen dan memengaruhi perilaku konsumen. Indikator dari interaksi konsumen dengan media sosial meliputi (1) Jumlah like, komentar, dan share pada postingan media social; (2) Intensitas interaksi; (3) Interaksi dua arah; (4) Kemampuan konten untuk membangun kesadaran merek; (5) Tingkat konversi.

Media Sosial Instagram

Media sosial adalah jenis media online yang dapat diakses oleh semua orang dan dapat digunakan untuk mencari dan berbagi informasi. Media sosial meliputi Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Web, Blog dan lain sebagainya. Semua aplikasi tersebut dapat membantu kita untuk mencari informasi, mencari hiburan dan memberikan sesuatu yang diketahui oleh massa atau khalayak. Media sosial adalah platform komunikasi yang memungkinkan orang berinteraksi satu sama lain di seluruh dunia.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online turut mempromosikan produk – produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015). Menurut pendapat ahli Atmoko, dalam bukunya *Instagram Handbook* yang menyatakan indikator dari sebuah media sosial adalah hastag suatu label (tag), Follow, Share, Like, dan Komentar.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kuantitatif. Dengan variabel terikatnya adalah Interaksi Konsumen, dan variabel bebasnya adalah *Content Marketing* dan *Influencer Marketing*, sedangkan variabel intervening dari penelitian ini adalah Media Sosial Instagram. Berdasarkan sumbernya, data dibedakan menjadi dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner, sementara data sekunder diperoleh dari bukti catatan atau laporan historis. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah pengikut media sosial Instagram produk Scarlett Whitening yang berjumlah 5.500.000 ribu pengikut. Untuk sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan Teknik *Purposive Sampling*. Sampel dipilih berdasarkan karakteristik yang dianggap penting untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Untuk menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan rumus Slovin yang diperoleh sebanyak 100 sampel. Untuk menentukan ukuran sampel, penulis menggunakan rumus Slovin, dan diperoleh sampel sebanyak 100 sampel. Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). PLS adalah model persamaan structural (SEM) yang berbasis komponen atau varian.

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran

1. Validitas Konvergensi

Rule of thumb yang digunakan untuk validitas konvergen adalah Outer loading > 0.7 , dan Average Variance Extracted (VE) > 0.5 .

Tabel 1
Convergent Validity

Variabel	Indicator	Outer Loading	AVE	Keterangan
Content Marketing	1	0.791	0.551	VALID
	2	0.740		
	3	0.757		
	4	0.706		
	5	0.714		
	6	0.741		
Influencer Marketing	1	0.775	0.562	VALID
	2	0.702		
	3	0.811		
	4	0.726		
Interaksi Konsumen	1	0.837	0.619	VALID
	2	0.841		
	3	0.812		
	4	0.711		
	5	0.724		
Media Sosial Instagram	1	0.714	0.688	VALID
	2	0.838		
	3	0.861		
	4	0.841		
	5	0.884		

Sumber: Data Primer (2024)

Penjelasan :

- a) Variabel Content Marketing terdiri dari enam indicator yang mendapatkan nilai outer loading 0,791, 0,740, 0,757, 0,706, 0,714, 0,741. Nilai tersebut dinyatakan valid karena lebih dari 0,70. Nilai AVE 0,551 dinyatakan valid karena lebih dari 0,50.

- b) Variabel Influencer Marketing terdiri dari empat indicator yang mendapatkan nilai outer loading 0,775, 0,702, 0,811, 0,726. Nilai tersebut dinyatakan valid karena lebih dari 0,70. Nilai AVE 0,562 dinyatakan valid karena lebih dari 0,50.
- c) Variabel Interaksi Konsumen terdiri dari lima indicator yang mendapatkan nilai outer loading 0,837, 0,841, 0,812, 0,711, 0,724. Nilai tersebut dinyatakan valid karena lebih dari 0,70. Nilai AVE 0,619 dinyatakan valid karena lebih dari 0,50.
- d) Variabel Media Sosial Instagram terdiri dari lima indicator yang mendapatkan nilai outer loading 0,714, 0,838, 0,861, 0,841, 0,884. Nilai tersebut dinyatakan valid karena lebih dari 0,70. Nilai AVE 0,688 dinyatakan valid karena lebih dari 0,50.

2. Validitas Diskriminan

Tabel 2
Validitas Diskriminan

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0.551	VALID
<i>Influencer Marketing</i>	0.562	VALID
Interaksi Konsumen	0.619	VALID
Media Sosial Instagram	0.688	VALID

Sumber: Data Primer (2024)

Penjelasan :

- a) Content Marketing memiliki nilai AVE 0,551 sebesar yang berarti valid karena lebih dari 0,5
- b) Influencer Marketing memiliki nilai AVE sebesar 0,562 yang berarti valid karena lebih dari 0,5.
- c) Interaksi Konsumen memiliki nilai AVE sebesar 0.619 yang berarti valid karena lebih dari 0,5.
- d) Media Sosial Instagram memiliki nilai AVE sebesar 0,688 yang berarti valid karena lebih dari 0,5.

3. Composite Reliability dan Cronbrach's Alpha

Ukuran Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang dihasilkan harus >0.7, namun jika nilai yang dihasilkan > 0.6 masih dapat diterima.

Tabel 3
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0.880	0.838	RELIABEL
<i>Influencer Marketing</i>	0.837	0.758	
Interaksi Konsumen	0.890	0.846	
Perilaku Konsumen	0.917	0.885	

Sumber : data diolah tahun 2024

Penjelasan :

- a) Pada variabel Content Marketing nilai Composite Reliability sebesar 0,880 dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,838. Dikarenakan nilai tersebut lebih dari 0,7 maka dinyatakan reliabel.
- b) Pada variabel Influencer Marketing nilai Composite Reliability sebesar 0,837 dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,758. Dikarenakan nilai tersebut lebih dari 0,7 maka dinyatakan reliabel.
- c) Pada variabel Interaksi Konsumen nilai Composite Reliability sebesar 0,890 dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,846. Dikarenakan nilai tersebut lebih dari 0,7 maka dinyatakan reliabel.
- d) Pada variabel Media Sosial Instagram nilai Composite Reliability sebesar 0,917 dan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,885. Dikarenakan nilai tersebut lebih dari 0,7 maka dinyatakan reliabel.

Mode Structural (*Inner Model*)

1. R-Square

R-Square merupakan cara menilai seberapa besar konstruk endogen dapat dijelaskan oleh konstruk eksogen. Nilai koefisien determinasi (R-Square) diharapkan antara 0 dan 1. Jika nilai R-Square 0,25 dikatakan lemah, jika nilai 0,50 dikatakan sedang dan jika nilai 0,75 dikatakan kuat.

Tabel 4
R-Square

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Interaksi Konsumen	0.586	0.573
Media Sosial Instagram	0.481	0.470

Sumber : data diolah 2024

Penjelasan :

- a) Dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square berpengaruh secara Bersama sama yaitu Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Interaksi Konsumen sebesar 0,586 dengan nilai R-Square adjusted 0,573. Jadi pengaruh variabel dikatakan sedang
- b) Dapat disimpulkan bahwa nilai R-Square berpengaruh secara Bersama sama yaitu Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Media Sosial Instagram sebesar 0,481 dengan nilai R-Square adjusted 0,470. Jadi pengaruh variabel dikatakan lemah.

2. F-Square

F Square adalah perubahan R-Square Ketika suatu variabel eksogen dikeluarkan dari model. Kriteria pengukuran $\geq 0,02$ termasuk kecil $\geq 0,15$ termasuk sedang dan $\geq 0,35$ termasuk besar.

Tabel 5
F-Square

	Interaksi Konsumen	Media Sosial Instagram
<i>Content Marketing</i>	0,392	0,155
<i>Influencer Marketing</i>	0,152	0,162
Media Sosial Instagram	0,406	

Sumber : data diolah tahun 2024

Penjelasan :

- Pada variabel Content Marketing menunjukkan pengaruh terhadap Interaksi Konsumen sebesar 0,392 yang bisa dikatakan besar
- Pada variabel Influencer Marketing menunjukkan pengaruh terhadap Interaksi Konsumen sebesar 0,152 yang bisa dikatakan sedang
- Pada variabel content Marketing menunjukkan pengaruh terhadap Media Sosial Instagram sebesar 0,155 yang bisa dikatakan sedang
- Pada variabel Influencer Marketing menunjukkan pengaruh terhadap Media Sosial Instagram sebesar 0,162 yang bisa dikatakan sedang
- Pada variabel Media Sosial Instagram menunjukkan pengaruh terhadap Interaksi Konsumen sebesar 0,406 yang bisa dikatakan besar

Uji mediasi

Dibawah ini merupakan Tabel Uji Path Coefficient, Dimana pada tabel ini berisi serangkaian uji yang dilakukan oleh penulis agar dapat menemukan titik terang dari perumusan masalah yang diambil sehingga diharapkan dapat mempermudah penulis untuk melanjutkan uji – uji yang akan dilakukan oleh penulis.

Tabel 5
Path Coefficient

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
Content Marketing-> Interaksi Konsumen	0,134	0,152	0,115	1,655	0,045
Content Marketing -> Media Sosial Instagram	0,497	0,484	0,133	3,737	0,000
Influencer Marketing -> Interaksi Konsumen	0,168	0,151	0,094	1,777	0,038

Influencer Marketing -> Media Sosial Instagram	0,319	0,331	0,130	2,448	0,007
Media Sosial Instagram -> Interaksi Konsumen	0,569	0,572	0,100	5,708	0,000

Sumber: data diolah tahun 2024

Tabel 6
Specific Indirect Effect

	<i>Original Sample</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Value</i>
Content Marketing -> Media Sosial Instagram -> Interaksi Konsumen	0,283	0,279	0,098	2,888	0,002
Influencer Marketing -> Media Sosial Instagram -> Interaksi Konsumen	0,182	0,190	0,084	2,152	0,016

Sumber : data diolah tahun 2024

Pada tabel 5 Path Coefficient variabel Content Marketing terhadap Interaksi Konsumen menunjukkan hubunga yang positif sebab P Value $0.048 < 0.05$ dan tabel 4.15 Specific Indirect Effect varibel Content Marketing terhadap Interaksi Konsumen dimediasi Media Sosial Instagram terjadi hubungan positif sebab PValue 0.002 yang artinya < 0.05 . sehingga hubungan ini dikatakan sebagai partial Mediation.

Pada tabel 6 Path Coefficient variabel Influencer Marketing terhadap Interaksi Konsumen menunjukkan hubunga yang positif sebab PValue $0.038 < 0.05$ dan tabel 4.15 Specific Indirect Effect varibel Influencer Marketing terhadap Interaksi Konsumen dimediasi Media Sosial Instagram terjadi hubungan positif sebab PValue 0.016 yang artinya < 0.05 . sehingga hubungan ini dikatakan sebagai partial Mediation

Uji Hipotesis

Tabel 7
Uji Hipotesis

No	Hipotesis	Analisis
1.	<i>Content Marketing -> Interaksi Konsumen</i>	<i>Original Sampel = 0,134</i>

		<i>P-Value</i> = 0,045
		<i>T Statistic</i> = 1,655
		T Tabel = 1,64
		<i>T Statistic</i> > T Tabel
2.	<i>Content Marketing</i> -> Media Sosial Instagram	<i>Original Sampel</i> = 0,497
		<i>P-Value</i> = 0,000
		<i>T Statistic</i> = 3,737
		T Tabel = 1,64
		<i>T Statistic</i> > T Tabel
3.	<i>Influencer Marketing</i> -> Interaksi Konsumen	<i>Original Sampel</i> = 0,168
		<i>P-Value</i> = 0,038
		<i>T Statistic</i> = 1,777
		T Tabel = 1,64
		<i>T Statistic</i> > T Tabel
4.	<i>Influencer Marketing</i> -> Media Sosial Instagram	<i>Original Sampel</i> = 0,319
		<i>P-Value</i> = 0,007
		<i>T Statistic</i> = 2,448
		T Tabel = 1,64
		<i>T Statistic</i> > T Tabel
5.	Media Sosial Instagram -> Interaksi Konsumen	<i>Original Sampel</i> = 0,569
		<i>P-Value</i> = 0,000
		<i>T Statistic</i> = 5,708
		T Tabel = 1,64
		<i>T Statistic</i> > T Tabel

Sumber: data diolah tahun 2024

Penjelasan :

- Berdasarkan hasil analisis diatas Content Marketing terhadap Interaksi Konsumen memiliki nilai Original sampel (coefficient) sebesar 0,134 > 0,000. T-Statistic (1,665) > T tabel (1,64). P Value 0,045 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan.
- Berdasarkan hasil analisis diatas Content Marketing terhadap Media Sosial Instagram memiliki nilai Original sampel (coefficient) sebesar 0,497 > 0,000. T-Statistic (3,737) > T tabel (1,64). P Value 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan.
- Berdasarkan hasil analisis diatas Influencer Marketing terhadap Interaksi Konsumen memiliki nilai Original sampel (coefficient) sebesar 0,168 > 0,000. T-Statistic (1,777) > T tabel (1,64). P Value 0,038 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan.
- Berdasarkan hasil analisis diatas Influencer Marketing terhadap Media Sosial Instagram memiliki nilai Original sampel (coefficient) sebesar 0,319 > 0,000. T-Statistic (2,448) > T tabel (1,64). P Value 0,007 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan.
- Berdasarkan hasil analisis diatas Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Konsumen memiliki nilai Original sampel (coefficient) sebesar 0,569 > 0,000. T-

Statistic (5,708) > T tabel (1,64). P Value 0,000 < 0,05 maka H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Content Marketing terhadap Interaksi Konsumen melalui Media Sosial Instagram Scarlett Whitening

Berdasarkan pada pengujian H1 didapatkan bahwa Content Marketing terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Interaksi Konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Lamongan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sampel (coefficient) sebesar 0,134 > 0,000. T-Statistic (1,665) > T Tabel (1,64). P Value (0,045 < 0,05). Yang artinya semakin tinggi Content Marketing yang dilakukan oleh produk Scarlett Whitening maka semakin tinggi pula Interaksi Konsumen yang diberikan oleh pengguna produk Scarlett Whitening.

2. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Interaksi Konsumen melalui Media Sosial Instagram Scarlett Whitening

Berdasarkan pada pengujian H2 didapatkan bahwa Influencer Marketing terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Interaksi Konsumen Scarlett Whitening di Kabupaten Lamongan. Hal ini dibuktikan dengan nilai Original Sampel (coefficient) sebesar 0,168 > 0,000. T-Statistic (1,777) > T Tabel (1,64). P Value (0,038 < 0,05). Yang artinya semakin tinggi Influencer Marketing yang dilakukan oleh produk Scarlett Whitening maka semakin tinggi pula Interaksi Konsumen yang diberikan oleh pengguna produk Scarlett Whitening.

3. Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing secara simultan terhadap Interaksi Konsumen melalui Media Sosial Instagram Scarlett Whitening

Berdasarkan pengujian pada H3 bahwa Content Marketing dan Influencer Marketing dibuktikan melalui uji R Square. Disimpulkan dari hasil uji R Square berpengaruh secara Bersama-sama yaitu Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Interaksi konsumen sebesar 0,586 dengan nilai R Square Adjusted 0,573. Oleh karena itu pengaruh semua variable dinyatakan kuat. Artinya jika Content Marketing dan Influencer Marketing mengalami peningkatan maka akan berpengaruh juga terhadap Interaksi Konsumen.

4. Variabel yang paling dominan antara Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Interaksi Konsumen melalui Media Sosial Instagram Scarlett Whitening

Berdasarkan pengujian H4 bahwa yang paling dominan antara Content Marketing dan Influencer Marketing dibuktikan dengan uji F Square. Pada variabel Content Marketing menunjukkan pengaruh terhadap Interaksi Konsumen sebesar 0,392 yang bisa dikatakan besar , pada variabel Content Marketing terhadap Media Sosial Instagram sebesar 0,155 yang bisa dikatakan sedang. Pada variabel Influencer Marketing menunjukkan pengaruh terhadap Interaksi Konsumen sebesar 0,150 yang dikatakan sedang. Sedangkan variabel Influencer Marketing terhadap Media Sosial Instagram sebesar 0,162 yang bisa dikatakan sedang. Bisa disimpulkan bahwa variabel Content Marketing lebih dominan dalam menentukan Interaksi Konsumen melalui Media Sosial Instagram.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini yang telah dijelaskan pada bab – bab sebelumnya , maka dapat ditarik kesimpulan yaitu sebagai berikut.

1. Content Marketing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Interaksi Konsumen melalui Media Sosial Instagram Scarlett Whitening.
2. Influencer Marketing berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Interaksi Konsumen melalui Media Sosial Instagram Scarlett Whitening.
3. Content Marketing dan Influencer Marketing berpengaruh secara Simultan dan signifikan terhadap Interaksi Konsumen melalui Media Sosial Instagram Scarlett Whitening.
4. Content Marketing berpengaruh dominan terhadap Interaksi Konsumen melalui Media Sosial Instagram Scarlett Whitening.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi Adil Satiawan, R. S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di Tiktok. 01-14.
- Arifin, D. E. (2023). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN SECARA ONLINE MELALUI TIKTOK DAN INSTAGRAM TERHADAP VOLUME PENJUALAN SKINCARE JUSTMINE BEAUTY PADA AGEN YUYUN DI LAMONGAN, 344-352.
- Cindy Moley & Dra. Nellyaningsih., M. (2020). PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT (STUDI KASUS PT KIMIA FARMA), 2800-2808.
- Dra. Sari Endah Nursyamsi, M. D. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TOSKA FASHION DALAM MENINGKATKAN CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM, 140-154.
- Evi Husniati Sya'idah, d. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT PADA TESTOEFL.ID. 153-161.
- Hastari, D. A. (2020). Stratgei Digital Content Marketing pada Akun Media Sosial Instagram Mojok.co dalam Mempertahankan Brand Engagement, 114-128.
- Janna, N. M. (n.d.). KONSEP UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DENGAN MENGGUNAKAN SPSS, 1-12.
- Kurniawan, R. A. (n.d.). ANALISIS DALAM PENENTUAN ARAH ANTAR FAKTOR PADA PELAYANAN ANGKUTAN UMUM DI KOTA MAGELANG, 2745-6412.
- Laura Artvanka, R. H. (2021). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT (STUDI KASUS PT. GOLDEN COMMUNICATION LAMPUNG TAHUN 2021), 1011-1017.
- Melati Putri Agustini, K. K. (2022). Analisis Interaksi Sosial Conten Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey pada konsumen produk Dear Me Beauty di Kota Sukabumi). 1601-1610.
- Mustikasari, S. A. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement (Studi Kasus pada Instagram CV Inspira Mulia Tahun 2022). 499-509.
- Ni Wayan Chintia Pinaria, A. R. (2023). Strategi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram di Bali Coconut House, 56-66.
- Nurfebiaraning, D. N. (2021). PENGARUH CONTENT MARKETING DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP SIKAP ONSUMEN DALAM PEMBELIAN PRODUK SEPATU COMPASS. 8924 - 8934.
- Putu Karin Pardnya Larasati, K. D. (2021). Efektivitan Conten Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital , 1-8.
- Swesti Mahardini, V. G. (2023). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIKTOK DI WILAYAH DKI JAKARTA. 180-187.

- Winduwati, J. &. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk, 135-141.
- Yulita, G. P. (2022). PENGARUH CONTEN MARKETING, E-WOM, DAN CITRA MEREK DI MEDIA SOISAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI KOSMETIK MOTHER OF PEARL. 133-142.