

Pengaruh *Content Marketing*, *Brand Image*, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Produk Lipstik Revlon Di Kota Batam

Tiur Maulina Panjaitan¹, Hikmah². ✉

^{1,2}Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, Universitas Putera Batam, Indonesia

Abstrak

Pada era digital saat ini, kemajuan dalam bidang teknologi, informasi, dan komunikasi telah mengubah cara manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet menunjukkan bahwa penggunaan internet dan teknologi informasi meningkat dengan cepat. Ada tiga faktor yang dapat memengaruhi minat beli: konten promosi yang menarik dapat digunakan untuk mempromosikan lipstik Revlon dan dapat menarik perhatian pelanggan; reputasi merek yang kuat dan positif dapat meningkatkan minat beli; dan produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan minat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari minat beli pengguna lipstik Revlon di kota Batam terhadap faktor-faktor seperti content marketing, brand image, dan kualitas produk. Untuk mengumpulkan data untuk penelitian ini, kuesioner digunakan dengan skala likert. Data dikumpulkan melalui metode purposive sampling dari 204 responden, dan analisis regresi berganda digunakan untuk mendapatkan data tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti content marketing, brand image, dan kualitas produk memengaruhi minat beli di kota Batam sebesar 51,7%. Faktor-faktor lain, 48,3%, tidak dijelaskan oleh penelitian.

Kata Kunci: *Brand image, Content marketing, Kualitas produk, Minat beli*

Abstract

In the current digital era, advances in technology, information and communication have changed the way humans fulfill their needs and desires. The number of Indonesians who use the internet shows that the use of the internet and information technology is increasing rapidly. There are three factors that can influence purchasing interest: attractive promotional content can be used to promote Revlon lipstick and can attract customer attention; a strong and positive brand reputation can increase purchasing interest; and high quality products can increase purchasing interest. The aim of this research is to study the purchasing interest of Revlon lipstick users in the city of Batam regarding factors such as content marketing, brand image and product quality. To collect data for this research, a questionnaire was used with a Likert scale. Data was collected using a purposive sampling method from 204 respondents, and multiple regression analysis was used to obtain this data. The research results show that factors such as content marketing, brand image and product quality influence purchasing interest in the city of Batam by 51.7%. Other factors, 48.3%, were not explained by the study.

Keywords: *Brand image, Content marketing, Quality product, Purchasing interest*

✉ Corresponding author :

Email Address : pb200610006@upbatam.ac.id¹, Hikmah@puterabatam.ac.id²

PENDAHULUAN

Pada era digital saat ini, kemajuan dalam bidang teknologi, informasi, dan komunikasi telah mengubah cara manusia memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam operasi mereka, perusahaan dari skala kecil hingga besar harus mengikuti perubahan ini. Jumlah orang Indonesia yang menggunakan internet menunjukkan bahwa penggunaan internet dan teknologi informasi meningkat dengan cepat. Hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia akan mencapai 215,63 juta pada tahun 2022–2023. Karena jumlah penggunanya yang besar, media internet sangat cocok untuk kegiatan pemasaran. Selain itu, perusahaan memilih internet sebagai media pemasaran karena mudah, cepat, dan luas untuk menyampaikan pesan atau informasi. Pemasaran ini menggunakan istilah "Content marketing".

Content marketing adalah jenis pemasaran yang menggunakan berbagai jenis media, seperti media sosial, website, dan aplikasi ponsel, untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan. Untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan, tujuannya adalah untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target demografi yang jelas dan dipahami (Pasaribu et al., 2023). Studi oleh (Adelia & Cahya, 2023), mempertegas bahwa *content marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Namun, di (Pasaribu et al., 2023) mempertegas bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Namun, *brand image* adalah tindakan penting yang dilakukan oleh perusahaan karena reputasi merek memastikan bahwa produk akan dibeli oleh konsumen. Dengan content marketing yang menarik dan kuat, seperti menjaga kualitas produk dan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, merek dapat mendorong minat pelanggan untuk membeli produk tersebut. Nama yang diberikan pada sebuah produk dapat mempengaruhi persepsi merek terhadap produk tersebut; merek yang menarik dapat membuat merek tersebut dikenal dan menjadi unggulan, mempengaruhi minat konsumen (Wijaya & Dewi, 2022). Pada studi (Prasojo, 2020) mempertegas bahwa *brand image* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Sedangkan studi oleh (Adelia & Cahya, 2023) mempertegas bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dipengaruhi oleh perspektif mereka, yang berasal dari keyakinan pribadi terhadap kualitas produk (Halim & Iskandar, 2019).

Saat melakukan pembelian, kualitas produk akan sangat penting. Untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus memperhatikan kualitas barang atau jasa yang mereka jual dan menetapkan harga yang tepat dan kualitas yang baik. Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk dan ditunjukkan hendak mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk yang disesuaikan dengan keinginan individu untuk memenuhi kebutuhan mereka dan memberi mereka kepuasan (Kusuma et al., 2020). Pada studi oleh (Halim & Iskandar, 2019), mempertegas bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh (Citra & Oktavani, 2022), mempertegas bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Konsumen memiliki keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa berdasarkan naluri atau minat mereka terhadapnya. Pandangan konsumen terhadap suatu produk berasal dari keyakinan mereka terhadap kualitas produk tersebut (Halim & Iskandar, 2019). Jika pelanggan telah terpengaruh terhadap kualitas, kualitas, dan informasi produk, mereka akan

lebih cenderung untuk membeli produk tersebut (Pasaribu et al., 2023). Karena penelitian sebelumnya dengan beberapa variabel menunjukkan bahwa ada perbedaan dan ketidaksesuaian dalam hasil, peneliti ingin mempelajari variabel tersebut berdasarkan data karena mereka ingin mendapatkan hasil yang lebih akurat dan terkini. Revlon, salah satu merek kosmetik paling terkenal di Amerika Serikat, telah sukses di Indonesia sejak tahun 1960an, menjadi merek kosmetik internasional pertama yang masuk dengan lipstik (Ajrina & Prihatini, 2020). Pemilik lisensi Revlon adalah PT. Eres Revco, anak perusahaan PT. Tempo Scan Pacific Tbk. Lipstik Revlon memiliki sertifikat halal MUI dan memiliki berbagai jenis lipstik dengan berbagai hasil untuk mengikuti tren yang sedang berkembang. Lipstik Revlon adalah merek berkualitas tinggi dengan reputasi yang sudah terkenal, dan mereka cukup murah.

Salah satu masalah dengan pemasaran konten lipstik Revlon adalah pelanggaran yang terjadi pada akun tiktok resmi perusahaan dengan username @revloid. Meskipun akun tersebut memiliki 13.3k pengikut, konten yang dipromosikan menjadi kurang menarik karena memiliki banyak pengikut dan like yang tidak sebanding. Lipstik Revlon juga dipromosikan sebagai tahan lama, *transperproof*, dan membuat bibir tidak kering, berdasarkan iklan yang dibuat oleh tiktokers. Namun, menurut ulasan pelanggan yang telah menggunakan produk tersebut, sensasi yang dihasilkan tidak sesuai dengan harapan mereka.

Menurut data persentase Top Brand Index (TBI) yang dikumpulkan dari 2019 hingga 2023, penilaian Revlon menurun dari tahun ke tahun. Data menunjukkan bahwa Revlon menempati posisi kedua di TBI pada tahun 2019 dengan indeks 9,20%, tetapi turun menjadi 8,80% pada tahun 2020, 7,5% pada tahun 2021, dan 6,30 pada tahun 2023. Data menunjukkan bahwa Revlon masih kalah dari merek Wardah dan terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Ini disebabkan oleh kemungkinan bahwa konsumen akan menggunakan produk pesaingnya.

Kualitas lipstik Revlon yang buruk adalah masalah tambahan. Pelanggan menyatakan di kolom komentar di beberapa konten marketing tiktokers bahwa lipstik tersebut mengumpul bibir, tidak tahan lama, dan tidak *waterproof*. Untuk mendapatkan informasi tambahan tentang kualitas produk lipstik Revlon tahun 2023, peneliti melakukan prasurvei terhadap tiga puluh peserta. Hasil prasurvei tersebut adalah sebagai berikut: Menurut data, lipstik Revlon membuat bibir menjadi hitam, kering, dan tidak tahan lama. Data menunjukkan bahwa tiga faktor yang dapat mempengaruhi minat beli: konten marketing yang menarik dapat digunakan untuk mempromosikan lipstik Revlon dan menarik pelanggan; brand image yang kuat dan positif dapat meningkatkan minat beli; dan produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan minat beli.

Latar belakang di atas menentukan judul yang dipilih oleh penulis "**PENGARUH CONTENT MARKETING, BRAND IMAGE, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PADA PRODUK LIPSTIK REVLON DI KOTABATAM**".

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif untuk melakukan penelitian kuantitatif. Menurut (Wahyudi, 2022) penelitian deskriptif kuantitatif meneliti, menjelaskan, dan mendeskripsikan fenomena dengan menggunakan angka untuk menarik kesimpulan. Dalam penelitian ini, responden utama adalah orang-orang yang tinggal di Kecamatan Batu Aji Batam dan Sagulung yang pernah menggunakan atau sedang menggunakan lipstik Revlon. Lokasi penelitian adalah Kecamatan Batu Aji dan orang-orang yang tinggal di Kecamatan Sagulung.

HASIL DAN PEMBAHASAN Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,645	0,137	Valid
X1.2	0,577	0,137	Valid
X1.3	0,507	0,137	Valid
X1.4	0,577	0,137	Valid
X1.5	0,481	0,137	Valid
X1.6	0,557	0,137	Valid
X1.7	0,524	0,137	Valid
X1.8	0,464	0,137	Valid
X2.1	0,584	0,137	Valid
X2.2	0,627	0,137	Valid
X2.3	0,538	0,137	Valid
X2.4	0,648	0,137	Valid
X2.5	0,614	0,137	Valid
X2.6	0,610	0,137	Valid
X3.1	0,503	0,137	Valid
X3.2	0,537	0,137	Valid
X3.3	0,541	0,137	Valid
X3.4	0,526	0,137	Valid
X3.5	0,491	0,137	Valid
X3.6	0,596	0,137	Valid
X3.7	0,577	0,137	Valid
X3.8	0,560	0,137	Valid
X3.9	0,556	0,137	Valid
X3.10	0,577	0,137	Valid
Y.1	0,505	0,137	Valid
Y.2	0,594	0,137	Valid
Y.3	0,572	0,137	Valid
Y.4	0,586	0,137	Valid
Y.5	0,652	0,137	Valid
Y.6	0,585	0,137	Valid
Y.7	0,569	0,137	Valid
Y.8	0,671	0,137	Valid

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Uji Reabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of item	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,655	8	<i>Reliable</i>
<i>Brand Image</i>	0,648	6	<i>Reliable</i>
Kualitas Produk	0,738	10	<i>Reliable</i>

Minat Beli 0,736 8 *Reliable*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		<i>Coefficients^a</i>				
<i>Model</i>		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	<i>(Constant)</i>	3.920	2.095		1.871	0.063
	<i>Content Marketing</i>	0.211	0.067	0.185	3.142	0.002
	<i>Brand Image</i>	0.286	0.088	0.214	3.239	0.001
	Kualitas Produk	0.367	0.054	0.447	6.843	0.000

a. *Dependent Variable: Minat Beli*

Sumber: Pengolahan Data (2023)

Persamaan $Y = 3,920 + 0,211X_1 + 0,286X_2 + 0,367X_3$ Jadi, persamaan berikut:

1. Jika nilai 0 diberikan untuk semua variabel independen kualitas produk konstan, iklan konten, dan citra merek, maka jumlah konstanta 3,920 menunjukkan tingkat minat beli kota Batam.
2. Pada nilai 0,211, koefisien regresi content marketing (X1) menunjukkan efek positif terhadap minat beli, menunjukkan bahwa peningkatan 1% dalam content marketing akan menghasilkan peningkatan minat beli sebesar 21,1%.
3. Dengan nilai 0,286, koefisien regresi gambar merek (X2) menunjukkan bahwa minat beli di Batam dapat meningkat sebesar 28,6% dengan peningkatan kualitas produk sebesar 1%.
4. Nilai 0,367 dari koefisien regresi kualitas produk (X3) menunjukkan peningkatan minat beli sebesar 36,7% jika peningkatan kualitas produk sebesar 1%.

Selain itu, data uji t, yang ditemukan di Tabel 3, adalah:

1. Marketing Content (X1) dapat menghasilkan nilai t hitung 3.142, yang lebih besar dari nilai t tabel 1,971 dan sig. 0,002, dan lebih rendah dari ambang signifikan 0,05 yang digunakan dalam penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. karena content marketing memengaruhi minat beli secara signifikan dan positif
2. Brand Image (X2) dapat menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.239, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,971. Selain itu, ambang signifikan 0,05 yang digunakan dalam penelitian lebih besar daripada sig 0,001. Hasil menunjukkan hipotesis kedua dapat diterima. karena brand image meningkatkan minat beli

3. Kualitas Produk (X3) dapat menghasilkan nilai t hitung 6.843, yang lebih besar dari nilai t tabel 1,971 dan sig. 0,000, dan lebih kecil dari ambang signifikan 0,05 yang digunakan dalam penelitian. Hasilnya mendukung Hipotesis 3. Kualitas produk meningkatkan minat pembeli secara signifikan.

Uji F

Tabel 4. Hasil Uji f (Simultan)

		ANOVA ^a				
	<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	1033.395	3	344.465	73.487	0.000 ^b
	<i>Residual</i>	937.482	200	4.687		
	<i>Total</i>	1970.877	203			

A. *Dependent Variable:* Minat Beli
 B. *Predictors: (Constant), Kualitas Prod ak, Content Marketing, Brand Imege*

Sumber: Pengelohan Data (2023)

Hasil uji f menunjukkan nilai f hitung sebesar 73,487 dengan sig.0,000, yang lebih kecil dari ambang signifikan 0,05 yang digunakan dalam penelitian dan secara keseluruhan signifikan. Nilai ini ditunjukkan pada Tabel 4.

SIMPULAN

Dengan mempertimbangkan hasil penelitian yang disebutkan di atas dan diskusi yang diadakan, kami dapat mencapai kesimpulan berikut: 1) Marketing Content (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli pada produk lipstik Revlon di kota Batam; 2) Brand Image (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli pada produk lipstik Revlon di kota Batam; dan 3) Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli pada produk lipstik; 4) Content marketing, brand image, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada produk lipstik Revlon di kota batam.

Referensi

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Mafia Gedang Di Kota Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3).
- Ajrina, R. T., & Prihatini, A. E. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Revlon (Studi Pada Konsumen Lipstik Revlon Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 302-309. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28091>
- Citra, D. A., & Oktavani, F. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Skincare Everwhite Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 9(3), 1491-1495.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415-424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Kusuma, A. M., Hikmah, M. A., & Marom, A. (2020). Pengaruh Islamic Branding, Kualitas Produk, dan Lifestyle terhadap Minat Pembelian Produk Skincare pada Generasi

Millennial di Kabupaten Kudus. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 289.
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i2.9165>

Pasaribu, A. F., Fadhila Rahma, T. I., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing ,
Viral Marketing Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa.
Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 10(2), 81-93.
<https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4432>

Wahyudi, W. (2022). Analisis Motivasi Belajar Siswa Dengan Menggunakan Model
Pembelajaran Blended Learning Saat Pandemi Covid-19 (Deskriptif Kuantitatif Di Sman
1 Babadan Ponorogo). *KadikmA*, 13(1), 68. <https://doi.org/10.19184/kdma.v13i1.31327>
Wijaya, I. G. B., & Dewi, N. N. D. R. (2022). Pengaruh iklan dan brand image terhadap
minat beli mie Lemonilo di Kota Mataram. *Sorot*, 17(1), 59.
<https://doi.org/10.31258/sorot.17.1.59-68>