



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 11318-11331

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Content Marketing*, *Social Media Influencer* Dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Produk Parfum H**S (Studi Pada Followers Akun Instagram @H**S.Id)

Elsha Eriadisvi^{1✉}, Ina Ratnasari²

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: elshaeriadisvi@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis strategi *marketing* baru yang dilakukan oleh *Brand* H**S seperti *content marketing*, *social media influencer*, dan *online customer review* terhadap *purchase intention* produk parfum H**S. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode verifikatif. Populasi yang diteliti yaitu followers akun instagram @h**s.id dengan sampel berjumlah 384 responden melalui teknik purposive sampling. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa variabel *content marketing*, *social media influencer*, dan *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk parfum H**S. Oleh karena itu, penggunaan strategi *marketing* oleh *brand* H**S dinilai sangat baik dan dapat mendatangkan minat beli terhadap produk parfum H**S.

Kata Kunci: *Content Marketing*, *Social Media Influencer*, *Online Customer Review*, *Purchase Intention*.

Abstract

This research aims to determine a new marketing strategy Brand H**S such as content marketing, social media influencer, online customer review on purchase intentions of H**S Perfume Products. This research uses a quantitative approach with verifikative methodes. The population in this study were followers of @h**s.id Instagram account with a sample of 384 respondents with a purposive sampling approach. The result of this study show that the variables Content marketing, Social media influencer, Online customer review are in the category of good influence that can improve Purchase intention of H**S perfume products. These results imply that H**S has an excellent strategy to increase purchase intention for their products.

Keyword: *Content Marketing, Social Media Influencer, Online Customer Review, Purchase Intention*

PENDAHULUAN

Berdasarkan laporan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia memprediksi nilai transaksi marketplace di Indonesia bisa mencapai Rp533 triliun pada tahun 2023 dibandingkan dengan tahun lalu yang tercatat hanya Rp476 triliun. Menurut Zulkifli Hasan selaku Menteri Perdagangan (Mendag) yang dikutip dari website resmi kemendag.go.id dan diakses pada tanggal 12 Maret 2024 pukul 19.13 juga mencatat bahwa nilai transaksi belanja *online* per hari nya di tahun 2023 mencapai Rp25,7 triliun.

Pada saat ini mayoritas masyarakat Indonesia mulai merasakan akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan diri sehingga menjadi salah satu faktor pendorong industri kecantikan (parfum) berkembang. Konsumen juga cenderung mencari mengenai produk parfum yang dibutuhkan dengan kondisi mereka sebelum melakukan pembelian (Palupi 2024).

Brand lokal H**S melihat peluang tersebut dengan menciptakan sebuah kebutuhan diantaranya menyediakan jenis parfum yang berkualitas. *Brand* H**S menciptakan wangi parfum dari seseorang yang telah memiliki pengalaman selama 20 tahun. H**S dikenal dengan motto "made for humans" yang bertujuan menciptakan produk ramah lingkungan untuk manusia (Dwijayanty 2022).

Mengutip dari hasil penelusuran tim Kompas dalam <https://kompas.co.id> total sales revenue yang didapatkan dari *Brand* H**S pada bulan September-Oktober 2022 sebesar Rp 5,2 miliar. Selanjutnya bersumber dari website <https://shopee.mobduos.com/> dapat diketahui bahwa penjualan parfum *brand* H**S mengalami kenaikan dan penurunan seperti pada tanggal 18 Februari 2024 total penjualan sebesar 309 pcs parfum lalu meningkat menjadi 476 pcs parfum di tanggal 21 Februari 2024. Hingga pada periode terakhir data yaitu pada tanggal 16 Maret 2024 menurun dan hanya terjual 531 pcs.

Menurut Griffith dalam Dwijayanty (2022), pada saat memasarkan produk parfum

menggunakan *content marketing* yang digunakan bukan hanya mengandalkan logo, design, website, pemilihan warna pada kemasan saja namun juga mempresentasikan aroma dari parfum tersebut. Hal tersebut menjadi suatu tantangan karena parfum yang dijual *online* tidak bisa dicium langsung aromanya oleh pembeli. Calon pembeli bisa saja melakukan kesalahan dalam memilih aroma yang diinginkan pada saat berkeinginan membeli parfum secara *online*. *Brand H**S* menggunakan *content marketing* story telling sebagai salah satu strategi memasarkan produknya.

Menurut hasil survey Google Trends *content* dari *H**S* tidak menunjukkan hasil yang unggul dari *content-content* yang dihasilkan oleh pesaing *Brand H**S*. Hal tersebut perlu dilakukan evaluasi ulang apakah *content marketing* yang dihasilkan *brand H**S* bisa bertahan dalam menghadapi persaingan. Selain itu juga ditemukan bahwa *social media influencer* berpengaruh terhadap *purchase intention*.

Halo Effect menjelaskan bahwa impression yang baik dari seorang influencer akan meningkatkan reputasi dari sebuah *brand* tersebut sehingga banyak perusahaan menggunakan *social media influencers* dalam meningkatkan *purchase intention* (Chu 2023). Influencer memiliki kemampuan dalam memberikan pengaruh sehingga apapun yang diucapkan bisa berdampak ke masyarakat luas (Firmansyah and Sriyono 2024). Oleh karena itu *Brand H**S* menyadari akan antusias dari strategi *marketing* tersebut dengan melibatkan seorang *social media influencer*.

*Brand H**S* berkolaborasi dengan influencer yang memiliki citra positif dengan tujuan untuk mengenalkan *Brand H**S* dan juga produk *H**S*. Hal tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa kepercayaan seorang customer lebih terjalin dengan seorang influencer dibandingkan dengan iklan atau media tradisional (Keerthana 2024).

Penggunaan dari *social media influencer* juga tidak selamanya bisa meningkatkan pertumbuhan followers akun instagram dari *brand H**S*. Hal tersebut terlihat dari hasil analisis dari website Social Blade yang menunjukkan adanya kenaikan dan penurunan pada pertumbuhan followers akun instagram @h**s.id sejak awal didirikannya.

Data penjualan parfum *H**S* diatas yang fluktuatif dapat disebabkan karena beberapa pengaruh diantaranya yaitu penilaian *online* yang positif dan juga negatif mengenai parfum dari *Brand H**S*. Semakin positif *review* yang dihasilkan maka semakin baik supaya calon konsumen tertarik untuk membeli secara *online* Bhakar et al., 2013 dalam (Dwijayanty 2022).

Online customer review berisikan sebuah penilaian mengenai produk yang diberikan oleh pengguna berdasarkan pengalamannya dalam menggunakan produk dan layanan dan ditulis secara *online* dalam situs web bisnis atau e-commerce (Wulandhari and Indayani 2024). *Online customer review* yang dimiliki oleh parfum *H**S* dari marketplace

Tokopedia dan Shopee sangat beraneka ragam. Terdapat banyak *review* positif pada produk parfum H**S namun tak jarang juga terdapat *review* negatif berdasarkan pengalaman konsumen tersebut sebelumnya.

Penelitian oleh Syarifudin & Achmad (2024) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif untuk *purchase intention*. Namun, hasil penelitian yang berlawanan oleh Bayu Tri Cahya et al. (2024) dengan penelitian sebelumnya karena *online customer review* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* secara *online* di kalangan mahasiswa. Selain itu, Rathnayake & Lakshika (2022) menemukan bahwa *influencer* memiliki pengaruh positif terhadap niat pembelian produk kecantikan di Sri Lanka. Penelitian selanjutnya oleh Purwanto et al. (2022) mengungkapkan bahwa *influencer endorser* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*. Selanjutnya, Putri & Dermawan (2021) menunjukkan bahwa *content marketing* memengaruhi niat pembelian, sementara Nusantara & Pardede (2023) melaporkan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention* dan baik *marketing* sosial media maupun *content marketing* tidak berpengaruh terhadap konsumen. Berdasarkan perbedaan hasil penelitian ini, peneliti merumuskan empat hipotesis sebagai berikut:

H1: Terdapat pengaruh antara variabel *content marketing* terhadap *purchase intention*.

H2: Terdapat pengaruh antara variabel *social media influencer* terhadap *purchase intention*.

H3: Terdapat pengaruh antara variabel *online customer review* terhadap *purchase intention*.

METODE PENELITIAN

Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif dikategorikan sebagai metode positivistik karena didasarkan pada filsafat positivisme. Pendekatan kuantitatif ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa besar *content marketing*, *social media influencer*, dan *online customer review* mempengaruhi *purchase intention*. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah followers dari akun instagram @h**s.id. Teknik dalam penarikan sampel dalam penelitian yaitu dengan menggunakan kriteria: 1. Berusia 18 tahun keatas, 2. Merupakan pengikut akun instagram @h**s.id. Jumlah sampel yang akan ditentukan pada penelitian ini menggunakan rumus *issac and michael* dan menggunakan presentase tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 5% (Sugiyono 2019). Berdasarkan hasil perhitungan rumus *Isacc* dan *Michael* tersebut, penulis menggunakan sampel berjumlah 384 sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan.

Pada penelitian ini menggunakan data yang berasal dari data primer yang berasal dari kuesioner dan disebarikan melalui gform sehingga responden dapat mengisi. Variabel

bebas (independent) pada penelitian ini adalah *content marketing*, *social media influencer*, dan *online customer review*. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah *purchase intention*. Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan software IBM SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil kuesioner secara *online* yang telah terkumpul sampel sebanyak 384 responden dari seluruh Indonesia. Hasil dari pengolahan data menampilkan profil responden pada penelitian ini didominasi dengan perempuan 89,6%, berusia 21-25 tahun sebesar 73,2%, berprofesi sebagai mahasiswa 45,8%, dan berpenghasilan sebesar Rp1.000.000-Rp4.900.000 sebesar 48,2% seperti pada tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	40	10,4%
	Perempuan	344	89,6%
Usia	17 – 20 tahun	61	15,9%
	21 – 25 tahun	281	73,2%
	26 – 30 tahun	35	9,1%
	≥ 31 Tahun	7	1,8%
Pekerjaan	Mahasiswa/ Pelajar	176	45,8%
	Pegawai Swasta	108	28,1%
	PNS	13	3,4%
	Lainnya	87	22,7%
Penghasilan	< Rp1.000.000	124	32,3%
	Rp1.000.000 – Rp4.999.999	185	48,2%
	Rp5.000.000 – Rp10.000.000	59	15,4%
	> Rp10.000.000	16	4,2%

Sumber: data diolah (2024)

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan pada penelitian ini dengan bertujuan untuk membandingkan nilai r hitung dan r kritis (0,300). Jika item pertanyaan memiliki nilai r hitung lebih besar dari r kritis maka dapat disimpulkan item indikator pertanyaan tersebut valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel independen *content marketing* (X_1), *social media*

influencer (X2), *online customer review* (X3), dan *purchase intention* (Y). Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas dengan melihat hasil nilai Cronbach's Alpha yang harus lebih dari ketentuan yaitu $\geq 0,60$. Hasil dari uji reliabilitas menampilkan bahwa nilai Cronbach's Alpha variabel *content marketing*, *social media influencer*, *online customer review*, dan *purchase intention* memiliki nilai yang reliabel, sebagaimana tertera pada tabel 2. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r kritis	Ket.	Cronbach's Alpha	Ket.
<i>Content marketing</i>	X1.1	0,601	0,300	Valid	0,774	Reliabel
	X1.2	0,636	0,300	Valid		
	X1.3	0,689	0,300	Valid		
	X1.4	0,673	0,300	Valid		
	X1.5	0,686	0,300	Valid		
	X1.6	0,622	0,300	Valid		
	X1.7	0,663	0,300	Valid		
<i>Social media influencer</i>	X2.1	0,618	0,300	Valid	0,857	Reliabel
	X2.2	0,704	0,300	Valid		
	X2.3	0,694	0,300	Valid		
	X2.4	0,730	0,300	Valid		
	X2.5	0,722	0,300	Valid		
	X2.6	0,738	0,300	Valid		
	X2.7	0,697	0,300	Valid		
	X2.8	0,625	0,300	Valid		
	X2.9	0,625	0,300	Valid		
<i>Online customer review</i>	X3.1	0,585	0,300	Valid	0,821	Reliabel
	X3.2	0,589	0,300	Valid		
	X3.3	0,625	0,300	Valid		
	X3.4	0,516	0,300	Valid		
	X3.5	0,668	0,300	Valid		
	X3.6	0,670	0,300	Valid		
	X3.7	0,615	0,300	Valid		
	X3.8	0,672	0,300	Valid		
	X3.9	0,500	0,300	Valid		
	X3.10	0,610	0,300	Valid		
	X3.11	0,594	0,300	Valid		

	Y.1	0,789	0,300	Valid		
	Y.2	0,894	0,300	Valid		
<i>Purchase intention</i>	Y.3	0,780	0,300	Valid	0,735	Reliabel
	Y.4	0,523	0,300	Valid		
	Y.5	0,420	0,300	Valid		
	Y.6	0,437	0,300	Valid		

Sumber: data diolah (2024)

Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini melakukan uji asumsi klasik yang mencakup dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Uji normalitas berfungsi untuk memeriksa apakah data dalam penelitian ini terdistribusi normal atau tidak dengan melakukan metode Kolmogorov-Smirnov. Uji normalitas memiliki ketentuan dimana dengan melihat nilai Signifikansi lebih dari 0,05. Berdasarkan hasil olah data pada tabel 3, ukuran sampel yang sangat besar menghasilkan ketidaknormalan data. Namun, menurut Ghozali (2016), uji Monte Carlo dapat digunakan untuk mengatasi masalah ini, dengan hasil nilai sig. Monte Carlo sebesar 0,147. Hal tersebut menunjukkan bahwa data tersebut telah terdistribusi normal, sebagaimana yang terlihat dalam tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		384	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.47342203	
Most Extreme Differences	Absolute	.057	
	Positive	.031	
	Negative	-.057	
Test Statistic		.057	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.004 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.147 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.138
		Upper Bound	.156

Sumber: data diolah (2024)

Uji multikolinearitas pada uji asumsi klasik penelitian ini memiliki tujuan untuk mencegah adanya korelasi antar variabel independen pada model regresi dengan melihat nilai tolerance lebih dari 0,100 dan juga nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) kurang dari

10,000 (Ghozali 2016). Hasil uji multikolinearitas pada tabel 4 menunjukkan nilai *tolerance* tidak kurang dari nilai 0,100 dan juga nilai VIF tidak lebih dari 10,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa multikolinearitas tidak terjadi pada penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Content marketing</i>	.404	2.478	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Social media influencer</i>	.613	1.632	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Online customer review</i>	.488	2.050	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: data diolah (2024)

Uji heterokedastisitas memiliki tujuan untuk mencegah data residual yang heteros pada model regresi ini sedangkan model regresi yang ideal adalah model regresi yang memiliki data residual homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Glejser dimana dengan melihat hasil dari nilai signifikansi lebih dari 0,050 untuk variabel independen (*content marketing*, *social media influencer*, dan *online customer review*). Berdasarkan tabel 5. membuktikan bahwa pada penelitian ini terhindar dari gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

	Model	Sig.	Keterangan
1	(Constant)	.000	Tidak terjadi heterokedastisitas
	<i>Content marketing</i>	.116	Tidak terjadi heterokedastisitas
	<i>Social media influencer</i>	.919	Tidak terjadi heterokedastisitas
	<i>Online customer review</i>	.878	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: data diolah (2024)

Hasil Analisis Regresi Liner Berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan dalam mengukur seberapa besar nilai *content marketing* (X1), *social media influencer* (X2), dan *online customer review* mempengaruhi *purchase intention* (Y). Berdasarkan data yang tertera pada tabel 6, nilai signifikansi yang diperoleh berada di bawah 0,05, yang berarti *content marketing* (X1), *social media influencer* (X2), dan *online customer review* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* (Y). Berikut merupakan penjelasan dari persamaan analisis regresi linear berganda:

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

	Model	Koefisien	t hitung	Sig.
1	(Constant)	2.640	2.691	.007
	<i>Content marketing</i>	.369	7.579	.000
	<i>Social media influencer</i>	.192	6.729	.000
	<i>Online customer review</i>	.092	2.934	.005

Sumber: data diolah (2024)

$$Y = 2,640 + 0,369X_1 + 0,192 X_2 + 0,092X_3 + \varepsilon$$

Dalam persamaan tersebut memberikan penjelasan bahwa nilai konstanta sebesar 2,640 memiliki arti jika nilai *content marketing* (X1), *social media influencer* (X2), dan *online customer review* (X3) nilainya 0 maka *Purchase intention* (Y) bernilai 2,640. Sementara itu, nilai koefisien untuk setiap variabel mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit pada variabel independen akan menyebabkan peningkatan pada *purchase intention* produk parfum H**S sebesar nilai koefisien yang bersangkutan.

Uji Hipotesis

Uji T atau uji parsial digunakan pada penelitian ini sebagai alat dalam mengukur tingkat pengaruh dari setiap variabel independent terhadap variabel dependen. Dapat dilihat dari hasil olahan SPSS tabel 6 menunjukkan bahwa variabel independent *content marketing*, *social media influencer*, dan *online customer review* memiliki nilai t hitung lebih dari kriteria t tabel. Selain itu juga dapat melihat nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dari hasil tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independent memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* sehingga H0 ditolak dan Ha diterima.

Pengaruh *Content marketing* Terhadap *Purchase intention*

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk parfum H**S. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil kuesioner dengan 7 indikator pada variabel *content marketing* sehingga diperoleh total skor untuk semua indikator tersebut sebesar 11.266 dengan rata-rata untuk tiap indikatornya yaitu sebesar 1.609,4. Pada 7 indikator yang telah diuji sebelumnya mendapatkan hasil dengan kriteria setuju yang berada pada rentang skala 1.305,6-1.612,8. Terdapat juga indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu "menyampaikan informasi melalui *content marketing* sehingga mudah dimengerti," dengan total skor sebesar 1.644. Selain itu juga terdapat indikator dengan skor terendah yaitu "tidak membuat *content marketing* yang berkesan memaksa konsumen untuk membeli produk tersebut," dengan

total skor 1.576.

Penyebab indikator menyampaikan informasi melalui *content marketing* sehingga mudah dimengerti memiliki skor yang tinggi karena H**S memperkenalkan produk parfumnya dengan sangat detail dan juga menggunakan bahasa yang mudah dimengerti. Seperti pada saat memperkenalkan produk parfumnya "Unrosed", H**S mendefinisikan wangi dari parfum tersebut seperti bunga mawar namun bukan dari bunga mawar sungguhan. Hal tersebut juga dijelaskan di slide berikutnya yaitu aroma yang dihasilkan berasal palmrosa untuk melengkapi aroma mawar. Jenis *content* H**S selanjutnya yaitu pada saat menjelaskan produk fragrance "Shymphony of Flowers" dan "Fairytale Fantasy" dengan menggunakan video *content* animasi sehingga audiens yang melihatnya dapat berimajinasi mengenai wangi parfum tersebut. Sedangkan indikator "tidak membuat *content marketing* yang berkesan memaksa konsumen untuk membeli produk tersebut," memiliki skor rendah namun masih dalam kategori setuju dikarenakan *content marketing* yang dibuat H**S tidak ada yang memiliki kesan memaksa untuk membeli produk parfum H**S.

Hal ini sejalan dengan penelitian Dwijayanty (2022) yaitu pada saat mengenalkan produk parfum menggunakan metode *content marketing* bukan hanya melibatkan logo design website pemilihan warna namun juga bisa mengenalkan jenis aroma dari parfum tersebut. Tantangan tersebut yang harus dihadapi H**S dengan membuat *content marketing* semenarik mungkin dan juga mudah dipahami bagi audiens yang melihat agar informasi yang diberikan dapat memudahkan calon konsumen H**S. Selain itu penelitian dari Purwanto et al. (2022) juga membuktikan bahwa *content marketing* meningkatkan minat beli dari sebuah produk dan juga *content marketing* yang buruk dapat menurunkan minat beli produk parfum tersebut.

Pengaruh *Social media influencer* Terhadap *Purchase intention*

Pada penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh *social media influencer* terhadap *purchase intention* produk parfum H**S. Hal tersebut tergambarkan dalam hasil kuesioner variabel *social media influencer* dengan 9 indikator sehingga diperoleh total skor untuk semua indikator tersebut sebesar 43.005 dengan rata-rata untuk tiap indikatornya yaitu sebesar 1.556,1. Pada 9 indikator yang telah diuji sebelumnya mendapatkan hasil dengan kriteria setuju yang berada pada rentang skala 1.305,6-1.612,8. Terdapat juga indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu "*social media influencer* adalah seseorang yang terampil," dengan total skor sebesar 1.624. Selain itu juga terdapat

indikator dengan skor terendah yaitu "*social media influencer* memiliki banyak kesamaan untuk pengikutnya secara umum," dengan total skor 1.363.

Indikator "*social media influencer* adalah seseorang yang terampil," mendapatkan skor tinggi karena seorang influencer harus memiliki daya tarik dan terampil dalam memikat pengikutnya. Hal tersebut bisa dilihat dari H**S yang menggunakan beberapa influencer seperti Tsana Rintik Sedu, Christian Sugiono, Maliq & D'Essentials dan juga Pandarawa. Beberapa influencer tersebut telah dipercaya oleh H**S dalam melakukan kolaborasi membuat parfum jenis baru, bahkan untuk Christian Sugiono itu sendiri sudah dua kali berkolaborasi dimana yang pertama ia dan H**S telah membuat jenis parfum "The Perfection" lalu pada saat kolaborasi kedua yaitu jenis parfum "The Prestige." Kedua parfum tersebut telah terjual lebih dari 24.000 pcs di pasaran sehingga penggunaan *social media influencer* oleh H**S dianggap sudah baik. Sedangkan indikator "*social media influencer* memiliki banyak kesamaan untuk pengikutnya secara umum," memiliki skor rendah namun masih dalam kategori setuju karena *social media influencer* yang dipilih H**S memiliki banyak kesamaan dengan para followersnya.

Hal ini sejalan dengan penelitian Firmansyah and Sriyono (2024) sebelumnya yaitu *social media influencer* mendatangkan pengikutnya untuk berantusias pada suatu produk parfum H**S. Keterampilan tersebut dimiliki oleh seorang *social media influencer* untuk memikat banyak orang sehingga bisa lebih mengenalkan produk dari parfum H**S itu sendiri. Selain itu pada penelitian Sari et al. (2024) juga membuktikan bahwa *social media influencer* mampu mempromosikan sebuah produk parfum H**S dengan berkolaborasi sehingga meningkatkan minat beli dari parfum H**S

Pengaruh *Online customer review* Terhadap *Purchase intention*

Hasil yang ditunjukkan pada penelitian ini juga membuktikan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk parfum H**S. Hal tersebut sejalan dengan hasil kuesioner variabel *online customer review* dengan 11 indikator sehingga diperoleh total skor untuk semua indikator tersebut sebesar 18.249 dengan rata-rata untuk tiap indikatornya yaitu sebesar 1.659. Pada 11 indikator yang telah diuji sebelumnya mendapatkan hasil dengan kriteria sangat setuju yang berada pada rentang skala 1.612,8-1.920. Terdapat juga indikator yang memiliki skor tertinggi yaitu "*online customer review* pada marketplace Shopee & Tokopedia membuat lebih mudah untuk berbelanja *online*," dengan total skor sebesar 1.723. Selain itu juga terdapat indikator dengan skor terendah yaitu "*review* negatif membuat saya tidak ingin membeli produk

tersebut," dengan total skor 1.586.

Alasan indikator "*online customer review* pada marketplace Shopee & Tokopedia membuat lebih mudah untuk berbelanja *online*," memiliki total skor yang besar karena *online customer review* yang terdapat pada marketplace Shopee & Tokopedia memudahkan konsumen pada saat berbelanja *online*. Hal tersebut bisa dilihat dari penilaian *review* H**S di marketplace Shopee dan Tokopedia memiliki beberapa penilaian positif dan negatif. Salah satu contoh dari *review* positif yaitu aroma parfum yang dibeli sangat sesuai dari deskripsi produk dan salah satu *review* negatif yaitu aroma parfum yang tidak sesuai dan pengemasannya yang tidak aman sehingga parfum yang diterima dalam keadaan rusak. Hal ini menjadi evaluasi bagi H**S dalam berupaya untuk menangani masalah tersebut dengan menampilkan deskripsi wangi parfum yang lengkap dan juga pengemasannya yang aman. Sedangkan indikator "*review* negatif membuat saya tidak ingin membeli produk tersebut," memiliki skor terendah namun masih dalam kriteria setuju di mana *review* negatif membuat ragu calon konsumen dan memutuskan untuk tidak membeli produk parfum H**S.

Hal tersebut sejalan dengan penelitian Syarifudin and Achmad (2024) yang menjelaskan bahwa penilaian *online* ini bagi konsumen sangat membantu dan bermanfaat dan mengatasi keraguan pada saat belum memutuskan produk parfum apa yang akan dibeli. Selain itu juga *online customer review* dapat meyakinkan pilihan produk parfum yang akan dibelinya. Pada penelitian selanjutnya menurut Lestari (2024) membuktikan bahwa *review* membantu konsumen dalam membantu calon konsumen memberikan informasi yang berkaitan dengan pengalaman konsumen yang sudah pernah menggunakan parfum H**S sebelumnya.

SIMPULAN

Pada hasil penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa *content marketing*, *social media influencer* dan *online customer review* berpengaruh terhadap *purchase intention* produk parfum H**S. *Content marketing* terbukti dapat mempengaruhi *purchase intention* produk parfum H**S melalui penggunaan strategi *marketing* H**S pada media sosial instagramnya dengan *content* menarik yang dibuat. *Social media influencer* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk parfum H**S melalui kolaborasi dengan influencer terkenal. *Online customer review* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk parfum H**S yang berarti penilaian positif pada marketplace Shopee & Tokopedia H**S. Oleh karena itu, hasil penelitian ini semoga bermanfaat bagi *brand* H**S

agar mempertimbangkan strategi *marketing* seperti penggunaan *content marketing*, *social media influencer* dan *online customer review*. Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi ilmu baru dalam menggunakan strategi pemasaran bagi pelaku usaha lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu Tri Cahya, Dwi Putri Restuti, Aditya Ayu Safitri, And Andri Venno. 2024. "Analisis Minat Pembelian Secara *Online* Ditinjau Dari *Online Customer Review*, *Online Customer Rating* Dan Kualitas Website (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Shopee.Co.Id*)."
Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis 8:41–52. Doi: 10.23917/Benefit.V8i2.2156.
- Chu, Chu. 2023. "Impact Of Influencer *Marketing* On Consumer *Purchase Intention*. Effect Of Word Of Mouth, Opinion Leadership." *Advances In Economics, Management And Political Sciences* 20(1):282–88. Doi: 10.54254/2754-1169/20/20230207.
- Dwijayanty, Yunita; Nila A. Windasari. 2022. "Perfume Influencers Impact On Customers' Purchase Decision Of H**S Perfumery." *International Journal Of Current Science Research And Review* 05(12):4714–24. Doi: 10.47191/Ijcsrr/V5-I12-31.
- Firmansyah, Faizal Fajar, And Sriyono Sriyono. 2024. "The Role Of *Social Media Influencers* , Investment Knowledge , Investment Returns , And Pocket Money On Investment Interest In Generation Z In Sidoarjo Regency Peran *Social Media Influencer* , Pengetahuan Investasi , Return Investasi , Dan Uang Saku Terhadap." 1–17.
- Ghozali, Imam. 2016. "*Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program Ibm Spss 23*."
- Keerthana, A. Rohini; Gg Kavithashree; 2024. "*Impact Of Influencer Marketing In Online Consumer Purchase Behaviour*." 7:578–80.
- Nusantara, Muhammad Dharma, And Ratlan Pardede. 2023. "Influence *Social Media Marketing*, *Content Marketing* And *Event Marketing* Towards *Purchase Intention* Mediated By Customer Engagement." *Jurnal Indonesia Sosial Sains* 4(11):1154–67. Doi: 10.59141/Jiss.V4i11.925.
- Palupi, Inten; Kurniawat; Yolanda Masnita. 2024. "*Physical Attractiveness Beauty Influencer Pada Interaksi Parasosial: Apakah Mempengaruhi Purchase Intention Follower?*" 13(01):65–76.

- Purwanto, Yunita, Laura Sahetapy, Program Business Management, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, And Jl Siwalankerto. 2022. "Pengaruh *Content Marketing* Pada *Brand Skincare Somethinc*." *Agora* 10(1).
- Putri, Mila Kusuma, And Rizky Dermawan. 2021. "Influence Of *Content Marketing* And *Influencer Marketing* On The *Purchase Intention* Of Somethinc Products On Tiktok Gen Z Users In Surabaya." *Indonesian Journal Of Business Analytics* 3(5):1663–72. Doi: 10.55927/ljba.V3i5.5437.
- R.A.S.D.Rathnayake, And V.G.P. Lakshika. 2022. "Impact Of *Social Media Influencers'* Credibility On The *Purchase Intention*: Reference To The Beauty Industry." *Asian Journal Of Marketing Management* 2(01):103–37. Doi: 10.31357/Ajmm.V2i01.6254.
- Shopee. 2024. "*Data Penjualan Parfum H**S Maret 2024*." Retrieved (<https://Shopee.Mobduos.Com/>).
- Sugiyono. 2019. "*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*." P. 444 In, Edited By 1. Alfabeta.
- Syarifudin, Faraliza Gibranty, And Nur Achmad. 2024. "Pengaruh Influencer Endorsement Dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention* Pada Klinik Kecantikan Ella Skincare Dengan Trust." 13:171–90. Doi: 10.34127/Jrlab.V13i1.1028.
- Trend, Google. 2024. "Grafik Google Trends *Content H**S, Evangeline, Kahf Dan Saff&Co*." Retrieved (Grafik Growth Followers Instagram @H**S.Id Bulan Januari 2020-Januari 2024).
- Wulandhari, Dyah Alifia, And Lilik Indayani. 2024. "The Role Of Celebrity Endorsers , *Online Customer Review* , And Price Towards Purchasing Decisions On Marketplace Shopee [Peran Celebrity Endorser , *Online Customer Review* , Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee]." 1–10..