

Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial Scarlett Official

Mukjizah Dwi Prihartina¹, Dedi Mulyadi², Sungkono³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

*Email Korespodensi: mn21.mukjizahprihartina@ubpkarawang.ac.id

Diterima: 08-07-2024 | Disetujui: 09-07-2024 | Diterbitkan: 10-07-2024

ABSTRACT

This study evaluates the impact of content marketing on consumer interaction on Scarlett Official's social media in Karawang. Despite indicating a very weak positive relationship between content marketing and consumer interaction, the results are not statistically significant. Pearson correlation and simple linear regression tests reveal that content marketing does not significantly influence consumer interaction. The research indicates that only 0.8% of the variation in consumer interaction can be attributed to content marketing, suggesting that other factors may play a more significant role in influencing consumer interaction.

Keywords: Content Marketing, Consumer Interaction, Scarlett Official, Social Media.

ABSTRAK

Penelitian ini mengevaluasi dampak pemasaran konten terhadap interaksi konsumen di media sosial Scarlett Official di Karawang. Meskipun menunjukkan adanya hubungan positif yang sangat lemah antara pemasaran konten dan interaksi konsumen, hasilnya tidak signifikan secara statistik. Uji korelasi Pearson dan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa pemasaran konten tidak berpengaruh secara signifikan terhadap interaksi konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya 0,8% dari variasi dalam interaksi konsumen yang dapat dijelaskan oleh pemasaran konten, menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih berperan dalam memengaruhi interaksi konsumen.

Kata kunci: Pemasaran Konten, Interaksi Konsumen, Media Sosial Scarlett Official.

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Mukjizah Dwi Prihartina, Dedi Mulyadi, & Sungkono. (2024). Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial Scarlett Official. *PENG: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 191-198. <https://doi.org/10.62710/5tyw1z47>

PENDAHULUAN

Perawatan kulit merupakan serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk menjaga kesehatan kulit khususnya wajah melalui penggunaan produk tertentu. Karena wajah seringkali menjadi pusat perhatian, menjaga kesehatan kulit merupakan hal yang penting untuk penampilan. Industri kecantikan telah berkembang secara signifikan di pasar kosmetik Indonesia dalam beberapa tahun terakhir. Salah satu pemain utama di bidang ini adalah Scarlett Whitening yang berhasil merebut pangsa pasar yang besar dan menjadi salah satu merek terkemuka. Penggunaan media sosial seperti Instagram sudah menjadi strategi umum bagi perusahaan-perusahaan di industri kecantikan, dimana Scarlett Whitening aktif memasarkan produknya. Peran influencer atau selebriti juga sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian pengguna Instagram karena endorsement atau rekomendasi konsumen seringkali mempengaruhi produk konsumen. Dengan memanfaatkan potensi besar yang dimiliki platform digital, perusahaan seperti Scarlett Whitening dapat menjangkau target pasarnya dengan lebih efektif dan meningkatkan penjualan produk (Scarlett, 2024).

Pemasaran konten adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, relevan, dan konsisten. Tujuannya adalah untuk menarik dan mempertahankan audiens untuk memotivasi mereka mengambil tindakan yang menguntungkan perusahaan. Perencanaan konten, peristiwa terkini, pengalaman membaca, waktu publikasi, dan nada yang digunakan dalam konten merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran konten (Cahyaningtyas et al., 2021).

Interaksi konsumen merupakan tindakan seorang konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk tertentu, serta keputusan untuk membeli atau menggunakan kembali produk yang sama setelah mempelajari produk tersebut. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran konten di media sosial dapat secara langsung meningkatkan ekuitas merek, termasuk kesadaran merek, citra merek, dan loyalitas. Dengan menggunakan konten pemasaran media sosial, pemasar dapat membuat profil merek mereka, menyediakan layanan pelanggan online, mendistribusikan informasi produk, dan menawarkan penawaran khusus dengan mudah, terjangkau, dan berkelanjutan (Suhairi et al., 2023). Berbelanja menggunakan media sosial memudahkan konsumen untuk melihat ulasan atau review produk dari konsumen sebelumnya, yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Komunikasi dan konten visual juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, demikian juga dengan ulasan online konsumen yang merupakan penilaian dari konsumen yang telah membeli produk yang sama sebelumnya (Maulana & Lestariningsih, 2022).

Pemasaran konten media sosial adalah strategi pemasaran yang diterapkan melalui platform sosial untuk menciptakan citra positif orang, perusahaan, merek, atau produk. Pentingnya komunikasi konsumen dalam konteks ini mencerminkan bagaimana platform media sosial memfasilitasi komunikasi antar konsumen, menyediakan konten yang relevan dan mendorong konsumen untuk merekomendasikan dan berbagi pengalaman mereka terhadap suatu produk atau merek. (Gellysa Urva et al., 2022). *Customer equity*, yaitu nilai yang diperoleh perusahaan dari interaksi dan hubungannya dengan konsumen dapat ditingkatkan melalui berbagai aspek pemasaran konten media sosial, termasuk ekuitas, ekuitas merek, dan

ekuitas, yang merupakan faktor kunci dalam mencapai hal ini. nilai dari sudut pandang konsumen. (Apriani & Bhaihaki, 2018).

METODELOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penelitian di Kota Karawang dengan rentang usia 13-24 tahun, akan di fokuskan ke perempuan generasi Z karena pada judul penelitian ini akan berfokus ke anak genZ tertuma perempuan.

Responden Penelitian

Responden dalam penelitian mengenai "Strategi Pemasaran Konten dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen di Media Sosial Scarlett Official di Karawang" dengan rentang usia 13-24 tahun akan difokuskan pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram. Mereka akan menjadi target utama untuk mengumpulkan data tentang pengalaman dan persepsi mereka terhadap konten marketing Scarlett Official, termasuk seberapa sering mereka berinteraksi, respons terhadap konten, faktor yang menarik minat mereka, dan sejauh mana konten tersebut memengaruhi keputusan pembelian. Dengan melibatkan kelompok ini, penelitian akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi, kebiasaan, dan persepsi konsumen muda terhadap strategi pemasaran konten di media sosial, sehingga dapat memberikan rekomendasi yang lebih relevan bagi Scarlett Official dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen di Karawang.

Variabel, Dimensi, Indikator, Skala Pengukuran

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	No Item Kuesioner
Konten Marketing	Nilai dan Relevansi	Ketersedian Informasi perawatan kulit	Ordinal	1,2,3
		Keaslian Testimony pengguna		4,5
	Aktivitas Interaksi	Jumlah likes, komentar, dan shares pada konten		6,7
	Kesuaian Pesan	Konsistensi pesan merek dalam konten marketing		8,9
		Relevansi pesan dengan nilai-nilai merek		10,11

Interaksi Konsumen	Minat Pembelian	Tingkat minat konsumen untuk membeli produk	12,13
		Intensi pembelian setelah interaksi dengan konten	14,15

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

- Populasi dalam penelitian ini mencakup semua konsumen potensial Scarlett Official di Karawang yang aktif menggunakan media sosial, terutama Instagram. Populasi ini termasuk konsumen dengan beragam usia, latar belakang, dan preferensi, sehingga dapat memberikan gambaran yang lengkap tentang interaksi konsumen dengan konten marketing.
- Sampel yang diambil adalah konsumen Scarlett Official di Karawang dengan usia 13-24 tahun, yang merupakan target utama dari strategi pemasaran konten di media sosial.
- Teknik sampling yang digunakan adalah purposive sampling, di mana peneliti sengaja memilih responden dari rentang usia ini yang aktif berinteraksi dengan konten media sosial Scarlett Official di Karawang. Dengan demikian, penelitian dapat fokus pada kelompok yang berpengaruh besar terhadap interaksi konsumen di media sosial tersebut.

Pengumpulan Data Penelitian

Dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan melalui kuesioner untuk mengevaluasi strategi pemasaran konten di media sosial Scarlett Official. Kuesioner akan mencakup pertanyaan tentang jenis konten yang menarik, frekuensi interaksi, pengaruh konten terhadap keputusan pembelian, serta preferensi dan pandangan terhadap merek. Kuesioner akan disebarluaskan secara online kepada pengguna aktif media sosial yang berinteraksi dengan konten Scarlett Official. Tujuannya adalah untuk memahami efektivitas strategi pemasaran konten dalam membangun keterlibatan konsumen di media sosial.

Analisis Data

Menurut Sugiyono (Pandawangi.S, 2022) Analisis data adalah proses pengumpulan informasi secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi ke dalam kategori-kategori, mendeskripsikannya dalam satuan-satuan, mensintesisnya, mengorganisasikannya ke dalam pola, memilih apa yang relevan dan penting, dan menarik kesimpulan untuk diri sendiri orang lain. bisa memahaminya dengan mudah.

Menurut Bogdan dalam Hardani (Nuzulia, 2023) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara atau kuisoner, dan bahan-bahan lainnya sehingga mudah dipahami serta temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		7
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	12,32107100
Most Extreme Differences	Absolute	,386
	Positive	,261
	Negative	-,386
Test Statistic		,386
Asymp. Sig. (2-tailed)		,002 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Uji statistik non-parametrik Kolmogorof-Smirnov (K-S) merupakan uji yang dipakai guna menguji normalitas residual. Sebuah variabel atau data dapat disimpulkan berdistribusi tidak normal jika hasil menunjukkan bahwa $\text{Sig.} > \alpha = 0,05$. Dari hasil uji normalitas diperoleh hasil 0,02 yang berarti kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi tidak normal.

**Tabel 2. Analisis Korelasi
Correlations**

		pemasaran kon ten	interaksi konsumen
pemasaran kon ten	Pearson Correlation	1	,087
	Sig. (2-tailed)		,853
	N	7	7
interaksi konsumen	Pearson Correlation	,087	1
	Sig. (2-tailed)	,853	
	N	7	8

Hasil analisis korelasi Pearson antara variabel pemasaran konten dan interaksi konsumen menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel ini sangat lemah dan tidak signifikan. Koefisien korelasi Pearson sebesar 0,087 mengindikasikan hubungan positif yang sangat lemah antara pemasaran konten dan interaksi konsumen. Nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) sebesar 0,853 jauh lebih besar dari 0,05, menunjukkan bahwa korelasi ini tidak signifikan secara statistik. Dengan jumlah sampel (N) sebanyak 7

untuk kedua variabel, hasil ini menunjukkan bahwa tidak ada bukti yang cukup untuk menyatakan adanya hubungan yang signifikan antara pemasaran konten dan interaksi konsumen dalam data yang digunakan.

**Tabel 3. Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	164,361	92,363		1,780	,135
	pemasaran konten	,100	,509	,087	,196	,853

a. Dependent Variable: interaksi konsumen

Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa pemasaran konten tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap interaksi konsumen. Berdasarkan hasil analisis, nilai koefisien regresi tak standar (B) untuk konstanta adalah 164,361 dengan standar error sebesar 92,363. Nilai t untuk konstanta adalah 1,780 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,135, yang berarti konstanta ini tidak signifikan pada level signifikansi 0,05.

Untuk variabel pemasaran konten, nilai koefisien regresi tak standar adalah 0,100 dengan standar error sebesar 0,509. Koefisien regresi standar (Beta) adalah 0,087, yang menunjukkan hubungan positif yang sangat lemah antara pemasaran konten dan interaksi konsumen. Nilai t untuk variabel pemasaran konten adalah 0,196 dengan nilai signifikansi sebesar 0,853 yang juga tidak signifikan pada level signifikansi 0,05.

**Tabel 4. Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,366	1	1,366	,038	,853 ^b
	Residual	178,349	5	35,670		
	Total	179,714	6			

a. Dependent Variable: interaksi konsumen

b. Predictors: (Constant), pemasaran konten

Hasil uji ANOVA untuk regresi linier sederhana menunjukkan bahwa model yang menguji pengaruh pemasaran konten terhadap interaksi konsumen tidak signifikan. Total Sum of Squares (jumlah kuadrat total) adalah 179,714, yang terdiri dari Regression Sum of Squares sebesar 1,366 dan Residual Sum of Squares sebesar 178,349. Dengan derajat kebebasan (df) 1 untuk regresi dan 5 untuk residual, nilai Mean Square untuk regresi adalah 1,366 dan untuk residual adalah 35,670.

Nilai F-statistik yang diperoleh dari model ini adalah 0,038 dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,853. Nilai signifikansi yang jauh lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa model regresi ini tidak

signifikan. Ini berarti bahwa variasi dalam pemasaran konten tidak dapat menjelaskan secara signifikan variasi dalam interaksi konsumen.

**Tabel 5. Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,087 ^a	,008	-,191	5,97241

a. Predictors: (Constant), pemasaran konten

b. Dependent Variable: interaksi konsumen

Hasil analisis model regresi linier sederhana menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R Square) untuk model yang menguji pengaruh pemasaran konten terhadap interaksi konsumen adalah 0,008. Ini berarti hanya 0,8% variasi dalam interaksi konsumen yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam pemasaran konten. Nilai Adjusted R Square adalah -,191, yang mengindikasikan bahwa ketika disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model, kemampuan model untuk menjelaskan variasi dalam interaksi konsumen sebenarnya menjadi negatif. Hal ini menunjukkan bahwa model tersebut tidak sesuai atau tidak efisien dalam menjelaskan data yang digunakan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengevaluasi pengaruh konten marketing terhadap interaksi konsumen di media sosial Scarlett Official di Karawang. Meskipun analisis menunjukkan bahwa ada hubungan positif yang sangat lemah antara konten marketing dan interaksi konsumen, hasil tersebut tidak signifikan secara statistik. Uji korelasi Pearson dan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa pemasaran konten tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap interaksi konsumen. Model ini juga menunjukkan bahwa hanya 0,8% dari variasi dalam interaksi konsumen yang dapat dijelaskan oleh pemasaran konten, menunjukkan bahwa faktor lain mungkin lebih berperan dalam mempengaruhi interaksi konsumen. Oleh karena itu, Scarlett Official mungkin perlu mempertimbangkan strategi pemasaran tambahan atau berbeda untuk meningkatkan keterlibatan konsumen di media sosial.

Mengoptimalkan strategi pemasaran konten mereka di media sosial Karawang. Diversifikasi strategi konten yang lebih menarik dan relevan diharapkan dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen dan meningkatkan interaksi secara signifikan. Kolaborasi yang lebih intens dengan influencer lokal juga diharapkan dapat memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengelolaan konten yang lebih terstruktur dan adaptif, didukung dengan analisis data yang mendalam tentang perilaku konsumen, akan membantu Scarlett Official untuk tetap relevan dan responsif terhadap perubahan pasar dan preferensi konsumen. Dengan pendekatan ini, diharapkan mereka dapat memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan meraih kesuksesan yang lebih besar dalam kompetisi pasar kosmetik di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriani, D. I., & Bhaihaki, M. (2018). Pengaruh Digital Mrketing Menggunakan Media Sosial. *Jurnal Ekonomika : Manajemen, Akuntansi, Dan Perbankan Syari'ah*, 7(2), 97–110.
- Cahyaningtyas, R., Wijaksana, T. I., & Telkom, U. (2021). Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista. *Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista*, 8(5), 6488–6498.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16484>
- Gellysa Urva, Pratiwi, M., & Oemara Syarief, A. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56–61.
<https://doi.org/10.52072/abdine.v2i1.301>
- Maulana, A., & Lestariningsih, M. (2022). Pengaruh Harga , Brand Ambassador Dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(9), 2–17.
- Nuzulia, A. (2023). Analaisis Data dalam Metedologi Penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Pandawangi.S. (2022). *Metodologi Penelitian*. 4, 1–5.
- Syifa, M. I. (2024). *Meningkatkan Interkasi Pelanggan*. 6(1).
- Scarlett, P. (2024). 2023 Madani : *Jurnal Ilmiah Multidisipline Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Brand Awariness 2023 Madani : Jurnal Ilmiah Multidisipline*. 1(12), 877–880.
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.