

PERAN CONTENT MARKETING, INFLUENCER MARKETING, DAN BRAND AWARENESS TERHADAP MINAT BELI PRODUK WANGI FRAGRANCE DI BALI

Dewi Fitri Aisah¹, Dwi Sihwinarti², Putu Yogi Agustia Pratama³

¹Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali

¹email: dewifitriaisah20@gmail.com

²Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali

²email: wiwin.ipd@gmail.com

³Bisnis Digital, Institut Desain dan Bisnis Bali

³email: yogiagustia@gmail.com

ABSTRACT

The perfume industry in Indonesia continues to grow rapidly, supported by the increasing number of local brands that have successfully positioned themselves in the market and attracted the attention of consumers. One of them is Wangi Fragrance, a local perfume brand from Bali which was founded in 2021. In the midst of the growing trend of local perfumes that are increasingly globalized, Wangi Fragrance is required to be able to compete and survive in the market. For this reason, Wangi Fragrance implements digital marketing which includes influencer marketing, content marketing, and increasing brand awareness. This study aims to analyze the effectiveness and role of digital marketing on consumer buying interest in Wangi Fragrance products in Bali. The method used is descriptive qualitative with informants consisting of founders, social media admins, content creators, and consumers and potential consumers of Wangi Fragrance. Data collection techniques include interviews, observations, and documentation studies. The results showed that: (1) content marketing is effective in increasing consumer interest in products; (2) influencer marketing plays an important role in expanding the reach of brand recognition; and (3) brand awareness has a significant influence in shaping consumer buying interest. The roles of the three digital marketing strategies interact with each other and contribute to increasing purchase interest in Wangi Fragrance products.

Keywords: Content marketing, Influencer marketing, Brand awareness, Purchase Intention.

ABSTRAK

Industri parfum di Indonesia terus berkembang pesat, didukung oleh semakin banyaknya merek lokal yang berhasil menempatkan diri di pasar dan menarik perhatian konsumen. Salah satunya Wangi Fragrance merupakan salah satu merek parfum lokal asal Bali yang berdiri sejak tahun 2021. Di tengah berkembangnya tren parfum lokal yang semakin mendunia, Wangi Fragrance dituntut untuk mampu bersaing dan bertahan di pasar. Untuk itu, Wangi Fragrance menerapkan pemasaran digital yang meliputi *influencer marketing*, *content marketing*, dan peningkatan *brand awareness*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas dan peran pemasaran digital tersebut terhadap minat beli konsumen produk Wangi Fragrance di Bali. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan informan terdiri dari *founder*, admin media sosial, *content creator*, serta konsumen dan calon konsumen Wangi Fragrance. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *content marketing* efektif dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk; (2) *influencer marketing* berperan penting dalam memperluas jangkauan pengenalan merek; dan (3) *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk minat beli konsumen. Peran dari

ketiga strategi pemasaran digital tersebut saling berinteraksi dan berkontribusi dalam meningkatkan minat beli produk Wangi Fragrance.

Kata kunci: *Content marketing, Influencer marketing, Brand awareness, Minat Beli.*

I. PENDAHULUAN

Saat ini Industri wewangian di Indonesia, termasuk parfum terus mengalami perkembangan karena brand parfum lokal mulai menunjukkan eksistensinya di pasar. Salah satunya adalah brand parfum lokal dari Bali yang berdiri sejak tahun 2021 yaitu Wangi Fragrance, Brand ini meluncurkan lima varian parfum yang terinspirasi dari keindahan dan karakter yang unik dari daerah di Bali. Wangi Fragrance eksistensinya cukup terkenal di Bali karena varian yang dimiliki dapat menarik perhatian baik wisatawan domestik maupun mancanegara yang mencari oleh-oleh khas Bali.



Gambar 1. Tingkat Pertumbuhan Penjualan Produk Wangi Fragrance Tahun 2022-2024

Sumber: Wangi Fragrance 2024

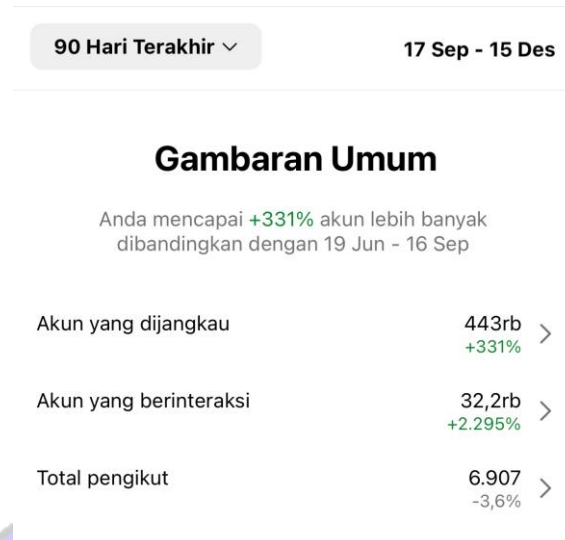
Berdasarkan grafik tingkat pertumbuhan penjualan produk Wangi Fragrance dari tahun 2022 hingga tahun 2024 terlihat adanya tren peningkatan yang signifikan dari Rp 450 juta pada tahun 2022 menjadi Rp 490 juta pada tahun 2023. Namun, meski nilainya naik, Wangi Fragrance mengalami stagnasi di tahun 2024, dimana tingkat penjualan tetap terlihat di angka Rp 490 juta dan belum mencapai target penjualan di angka Rp 500 juta. Fenomena ini tentunya disebabkan oleh beberapa faktor seperti banyaknya brand parfum lokal yang makin bermunculan yang mengakibatkan persaingan yang sangat ketat. Hal yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan minat beli salah satunya adalah penerapan pemasaran digital.

Strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Wangi Fragrance adalah *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand awareness*. Menurut penelitian terdahulu (Amri, 2021:08) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli yang berarti semakin tinggi aktivitas pembuatan content pemasaran suatu produk maka semakin tinggi juga minat beli konsumen. Dalam industri parfum, pemasaran konten dapat berupa artikel, video, atau gambar yang menggambarkan keunikan aroma, proses pembuatan, atau inspirasi di balik suatu produk parfum. Konten dibuat semenarik mungkin dan konten dapat berupa foto, video, hingga audio yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi yang bermanfaat, relevan, lengkap, dan menarik terkait dengan produk. Dengan pendekatan ini, mereka dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan dapat memunculkan minat beli.

Setelah menerapkan *content marketing*, Wangi Fragrance juga melakukan *Influencer marketing*. Di sisi lain, *influencer marketing* memanfaatkan kekuatan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk mereka kepada pengikutnya seperti yang disebutkan oleh (Seruni et al., 2024:890) *Influencer marketing* dapat membuat hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumen, karena pengikut merasa lebih terhubung dengan merek melalui rekomendasi dan pengalaman yang dibagikan.

Salah satu variabel penting dalam pemasaran adalah *Brand awareness* atau kesadaran merek. Kesadaran merek tinggi memungkinkan konsumen untuk mengenali dan mengingat merek saat membuat keputusan pembelian. Sama seperti yang dijelaskan oleh (Prayogo et al., 2023)

menjelaskan bahwa *Brand awareness* memiliki dampak yang besar untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen, dengan meningkatkan pemahaman konsumen tentang apa yang mereka inginkan merupakan hal utama bagi perusahaan untuk membangun *brand awareness*.



Gambar 2. Data Insight Instagram @Wangi.fragrance88

Sumber: Wangi Fragrance 2024

Berdasarkan gambar diatas, menjelaskan tentang insight instagram pada 3 bulan terakhir periode 17 September sampai 15 Desember 2024, akun Instagram bisnis Wangi Fragrance mengalami peningkatan yang signifikan dalam jangkauan dan interaksi, akun yang dijangkau meningkat sebesar 331% dibandingkan periode sebelumnya, sementara interaksi akun meningkat drastis sebanyak 2.295%, tetapi terjadi penurunan pada pengikut instagram Wangi Fragrance sebesar 3,6% dari periode sebelumnya. Wangi Fragrance masih menghadapi tantangan dalam hal keterlibatan audiens & kesulitan untuk meningkatkan jumlah followers. Rendahnya tingkat interaksi, seperti komentar, *likes*, partisipasi aktif dari audiens serta followers instagram yang tidak meningkat, menyulitkan untuk menilai apakah pesan yang disampaikan melalui konten tersebut dipahami dengan baik. Ini menjadi kendala dalam mengevaluasi efektivitas *content marketing* dalam meningkatkan minat beli produk Wangi Fragrance. Adapun beberapa usaha yang telah dilakukan oleh owner dan tim social media dari Wangi Fragrance untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan cara menerapkan pemasaran digital salah satunya menggunakan jasa *Influencer marketing* yaitu @cokshara pada tanggal 20 September 2024, yang dimana @cokshara merupakan sosok *influencer* yang sudah banyak dikenal oleh masyarakat di Bali dan juga sering memasarkan brand-brand yang berasal dari kota Bali maupun brand ternama terutama produk kecantikan. Terkait *brand awareness*, Wangi Fragrance telah berhasil membangun identitas merek yang kuat dengan memanfaatkan estetika lokal Bali dan narasi yang menarik.

Oleh karena itu, penting untuk menyelidiki sejauh mana *Brand awareness* Wangi Fragrance mempengaruhi minat beli konsumen, khususnya di Bali, serta untuk mengevaluasi apakah peran pemasaran digital yang diterapkan saat ini efektif dalam memperkuat posisi merek di pikiran konsumen. peneliti tertarik untuk meneliti peran *content marketing*, *influencer marketing*, *Brand awareness* terhadap minat beli produk Wangi Fragrance. Penelitian ini berfokus pada peran pemasaran digital yang dilakukan oleh Wangi Fragrance yang dapat menimbulkan minat beli pada produk Wangi Fragrance.

II. METODE PENELITIAN

Pada kajian penelitian ini untuk mengetahui bagaimana efektivitas dan peran pemasaran digital yang telah dilakukan oleh Wangi Fragrance terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan

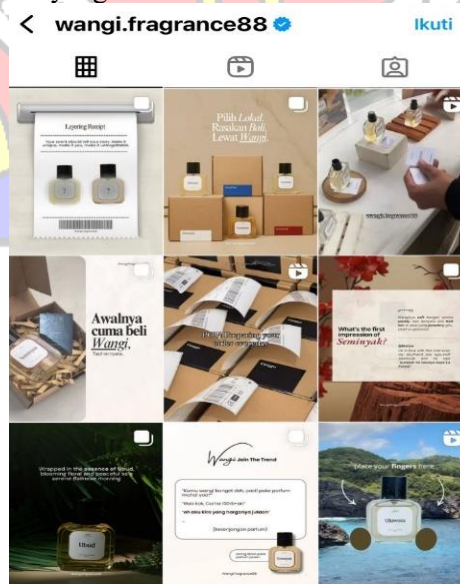
metode kualitatif deskriptif, Menurut (Sugiyono, 2022), deskripsi kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah yang dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenonema, dan menemukan hipotesis. Informan pada penelitian ini merupakan founder, admin sosial media, content creator, konsumen dan calon konsumen dari Wangi Fragrance. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penulis diantaranya wawancara, observasi, dan studi dokumentasi. Serta Teknik analisis data pada penelitian ini menerapkan model Miles and Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, verifikasi data, dan penarikan Kesimpulan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dengan metode pendekatan kualitatif ini, peneliti berusaha menggali secara mendalam tentang pandangan dan pengalaman informan terkait peran pemasaran digital yang telah diterapkan oleh Wangi Fragrance. Seluruh hasil yang diperoleh dijabarkan untuk memberikan gambaran mendalam tentang bagaimana peran pemasaran digital yang diterapkan oleh Wangi Fragrance khususnya *content marketing*, *influencer marketing* dan *brand awareness* berperan dalam mempengaruhi rasa minat beli.

Efektivitas *Content marketing* Terhadap Minat Beli Wangi Fragrance

Berdasarkan hasil observasi dari analisis akun Instagram @wangi.fragrance88 menunjukkan bahwa Wangi Fragrance sangat memanfaatkan fitur – fitur yang ada di Instagram seperti reels, feeds, dan story Instagram. Wangi Fragrance seringkali mengikuti trend terkini yang relate terhadap situasi saat ini seperti konten informasi dengan hook “Awalnya cuma beli Wangi, tapi ternyata.” dengan adanya postingan ini Wangi Fragrance berusaha untuk menyampaikan bahwa Wangi menjadi salah satu rekomendasi hadiah, dan bisa mendapatkan gift card atau kartu ucapan secara gratis. Konten education juga menjadi salah satu postingan yang diunggah oleh Wangi Fragrance seperti penjelasan tentang layering parfum, Dari salah satu postingan Instagram berbentuk carousel dari Wangi Fragrance dengan judul “Layering Receipt”, postingan ini memberikan konten edukasi yang sederhana mengenai metode layering parfum. Serta salah satu postingan dalam bentuk video reels Wangi Fragrance menampilkan gaya storytelling yang berfokus pada varian parfum “Ubud”. disertai kalimat “Sekali spray langsung dibawa ke vibes Ubud yang relaxing banget”. Konten ini bertujuan untuk mentransfer nilai emosional kepada audiens, bahwa dengan membeli parfum ini, mereka dapat “merasakan Bali” hanya dengan satu semprotan dan ini salah satu peran yang membuat audiens memiliki ketertarikan untuk membeli.



Gambar 3. Konten Instagram @Wangi.fragrance88

Sumber: Instagram Wangi Fragrance 2025

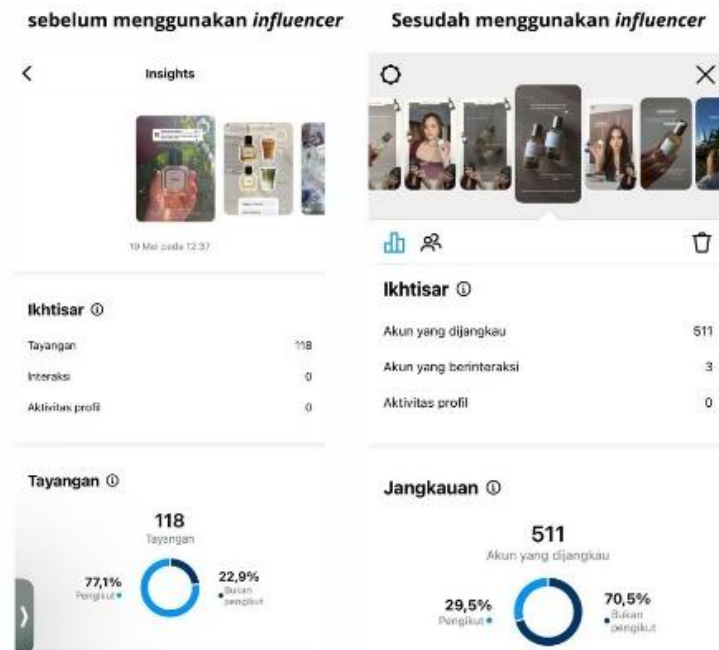
Berkaitan dengan indikator yang mengukur efektivitas *content marketing* menurut (iskandar et al., 2023) yaitu:

- 1) **Relevansi:** Konten Wangi Fragrance beragam dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens, mulai dari informasi operasional hingga inspirasi oleh-oleh khas Bali. Pendekatan ini menunjukkan pemahaman mendalam terhadap audiens, baik dari sisi informasi maupun gaya komunikasi.
- 2) **Akurasi:** Informasi yang disajikan dalam konten Wangi Fragrance terbukti akurat dan sesuai kenyataan, seperti deskripsi aroma produk dan detail operasional. Konsumen merasa percaya karena konten selalu diperbarui dan dapat diandalkan.
- 3) **Bernilai:** Konten tidak hanya menjual produk, tetapi juga memberikan edukasi, hiburan, dan pengalaman emosional melalui storytelling. Nilai tambah ini membuat audiens semakin tertarik dan merasa dekat dengan brand.
- 4) **Mudah dipahami:** Gaya komunikasi Wangi Fragrance ringan, sederhana, dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan, didukung visual yang efektif. Pesan disampaikan dengan bahasa sehari-hari dan unsur humor, sehingga terasa santai dan tidak membosankan.
- 5) **Mudah ditemukan:** Informasi mudah diakses berkat pemanfaatan optimal fitur media sosial, konsistensi unggahan, dan kolaborasi dengan influencer. Beberapa informal menemukan Wangi Fragrance lewat explore Instagram atau FYP TikTok, menandakan distribusi konten berjalan efektif. Seperti yang dikatakan oleh salah satu informan Wangi Fragrance “Saya mengetahui produk Wangi saat mencari oleh-oleh khas Bali di TikTok dan konten Wangi Fragrance yang terlihat pertama kali”.

Penerapan *content marketing* yang dilakukan memberikan kontribusi yang positif dalam meningkatkan minat beli produk Wangi Fragrance. Seperti yang dikatakan oleh founder Wangi Fragrance bahwa “*content marketing* sangat efektif untuk mempengaruhi rasa minat beli. Melalui konten yang dikemas dengan menarik serta informatif, ini sangat membantu untuk calon konsumen memilih produk yang mereka suka” Pendapat tersebut seperti yang disebutkan pada teori (Kotler & Armstrong, 2020) dalam bukunya *Principles of Marketing*, *Content marketing* merupakan strategi pemasaran untuk menyampaikan pesan dan membangun komunikasi kepada konsumen dengan cara membuat dan membagikan konten yang menarik. Beberapa penelitian juga menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh pada minat beli, seperti penelitian oleh (Erfiana & Purnamasari, 2023).

Peran Influencer marketing Terhadap Minat Beli

Peran *influencer marketing* yang diterapkan oleh Wangi Fragrance menunjukkan konsistensi melalui kerja sama dengan *influencer* asal Bali yang sesuai dengan karakter brand Wangi Fragrance Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, ditemukan bahwa *influencer* yang dipilih jenis *macro-influencer* salah satunya yaitu @cokshara yang memiliki jumlah pengikut yaitu sekitar 178 ribu akun. Jumlah pengikut yang signifikan ini sangat membantu untuk menjangkau audiens secara luas. Selain itu, Wangi Fragrance seringkali memilih kerjasama dalam bentuk review story yang diberikan oleh *influencer*, melainkan disampaikan secara natural sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari. Hal ini menunjukkan bahwa produk dari Wangi digunakan secara konsisten dalam kehidupan *influencer* tersebut, sehingga membangun persepsi positif di kalangan audiens.



Gambar 4. Insight Instagram Sebelum dan Setelah Berkolaborasi dengan Influencer

Sumber: Instagram Wangi Fragrance

Setelah mengimplementasikan *influencer marketing*, terjadi peningkatan yang signifikan. Konten mampu menjangkau 511 akun. Menariknya, proporsi terbesar jangkauan berasal dari akun non-pengikut 70,5%, sedangkan hanya 29,5% berasal dari pengikut. Data ini menunjukkan bahwa kolaborasi dengan *influencer* efektif dalam memperluas audiens, terutama di luar audiens yang telah mengikuti Wangi Fragrance. Bahkan menurut founder Wangi Fragrance pada beberapa moment kolaborasi dengan *micro-influencer*, penjualan produk mengalami kenaikan yang cukup besar, yaitu antara 20 hingga 50 box parfum dalam waktu singkat setelah konten tersebut diunggah, ia mengatakan “pada akhirnya berdampak positif pada penjualan Wangi Fragrance, dengan kenaikan mencapai 20 hingga 50 box pada hari saat menggunakan jasa *influencer* untuk mempromosikan produk Wangi”. Selanjutnya pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli berkaitan dengan indikator *influencer marketing* menurut (Mawarda, 2024) yaitu:

- 1) **Trustworthiness**, Wangi Fragrance mempertahankan kerja sama dengan *influencer* yang sama seperti @cokshara untuk menjaga kepercayaan pelanggan terhadap produk. *Influencer* tersebut dikenal jujur dan dapat dipercaya, sehingga informasi yang mereka sampaikan dianggap valid oleh audiens.
- 2) **Familiarity**, Pemilihan *influencer* oleh Wangi Fragrance tidak hanya berdasarkan jumlah pengikut dan popularitas saja, tapi juga kedekatan dan interaksi aktif *influencer* dengan audiensnya. Hubungan interaksi yang erat ini membuat pesan dari *influencer* lebih mudah diterima oleh para pengikutnya.
- 3) **Expertise**, Wangi Fragrance memilih *influencer* dengan selektif yang memiliki pengetahuan khusus tentang parfum dan mampu menyampaikan informasi produk dengan jelas. Review dari *influencer* yang berpengalaman dan natural, seperti @coksharaa, berhasil menarik perhatian konsumen untuk mencoba produk dan mengetahui Wangi Fragrance lebih dalam.

Temuan ini mengindikasikan bahwa pemilihan dan pemanfaatan *influencer* memberikan dampak langsung yang nyata terhadap perilaku konsumen dan efektivitas penjualan produk. Berapa penelitian menyatakan bahwa *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli, seperti penelitian oleh (Pratiwi et al., 2023).

Peran *Brand awareness* Terhadap Minat Beli

Wangi Fragrance menjalankan pemasaran digital menggunakan platform Instagram dan TikTok secara konsisten dengan mengunggah konten informatif dan visual yang menarik, serta memanfaatkan *influencer marketing* untuk memperluas jangkauan dan membangun kepercayaan konsumen. Produk mereka memiliki peran *branding* yang kuat dengan nama varian yang diambil

dari daerah ikonik di Bali seperti Canggu, Ubud, Seminyak, dan Uluwatu, yang memperkuat identitas lokal. Tagline "Bali in a bottle" digunakan secara konsisten dalam promosi dan bio Instagram, menghubungkan produk dengan pengalaman khas Bali secara sensorik dan naratif. Logo dan nama "Wangi" dipilih karena mudah dipahami dan diingat oleh audiens Indonesia, menciptakan asosiasi positif yang langsung terkait dengan produk parfum. Kombinasi konten, influencer, branding, dan identitas visual ini membuat Wangi Fragrance mampu membangun citra yang kuat dan menarik minat beli pelanggan.

Dari sudut pandang calon konsumen Wangi Fragrance, *brand awareness* memiliki peran signifikan dalam membentuk persepsi awal terhadap suatu produk atau merek. Ia memberikan pendapat bahwa "karena merasa tertarik dengan nama varian-varian parfum yang memiliki nama unik tersebut, kemudian saya mencari akun resmi Wangi Fragrance di sosial media untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai varian-varian yang ditawarkan oleh Wangi Fragrance". Berdasarkan hasil wawancara dan observasi dapat disimpulkan bahwa *brand awareness* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk kepercayaan audiens dan meningkatkan minat beli produk Wangi Fragrance. Selain itu, *brand awareness* memberikan dampak jangka panjang dengan membantu menciptakan brand yang positif serta membangun kepercayaan konsumen terhadap Wangi Fragrance. Peran *brand awareness* terhadap minat beli dapat diukur dengan 4 indikator yang dijelaskan oleh (Amrita et al., 2024:06):

- 1) **Brand Recall:** Sebagian besar informan mudah mengingat nama "Wangi Fragrance" karena kata "wangi" yang sederhana dan langsung terkait dengan produk parfum. Hal ini menunjukkan merek telah menempati posisi kuat dalam ingatan konsumen, mendorong minat beli awal
- 2) **Brand Recognition:** Informan mengaku mudah mengenali logo dan visual produk yang mengusung nama varian khas Bali seperti Canggu dan Ubud. Tagline "Bali in a Bottle" juga memperkuat identitas merek sebagai parfum lokal dengan nuansa Bali yang unik.
- 3) **Purchase:** Rekomendasi dari teman dan *influencer* membuat banyak informan tertarik mencari tahu lebih lanjut tentang Wangi Fragrance, meski belum semua melakukan pembelian. Merek ini sudah masuk dalam daftar pertimbangan utama saat memilih parfum lokal.
- 4) **Consumption:** Aroma unik dan daya tahan parfum menjadi alasan utama konsumen memilih Wangi Fragrance dibanding produk lokal lain. Nama varian yang mudah diingat sekaligus membangun ikatan emosional turut meningkatkan rekomendasi dari konsumen ke orang lain

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap Wangi Fragrance, semakin besar pula mereka untuk mempertimbangkan dalam melakukan pembelian, bahkan merekomendasikan brand tersebut kepada orang lain. *Brand awareness* terbukti efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan rasa minat beli, beberapa penelitian menyatakan bahwa *Brand awareness* berpengaruh terhadap minat beli, seperti penelitian oleh (Ariyani et al., 2023).

Peran Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli

Minat beli merupakan tahap psikologis yang mencerminkan keinginan atau niat konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Berdasarkan wawancara dengan konsumen, calon konsumen, dan tim internal Wangi Fragrance, diketahui bahwa minat beli terhadap parfum lokal Bali dari Wangi Fragrance terbentuk melalui tiga peran utama, yaitu *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand awareness*, yang bekerja secara bersamaan untuk mempengaruhi rasa minat beli. Seperti yang diungkapkan oleh founder Wangi Fragrance "menurut saya *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* itu seperti tiga hal yang saling membutuhkan dan melengkapi. *Content marketing* membantu kami untuk menyampaikan cerita dan nilai produk Wangi Fragrance secara efektif dan informatif, *influencer marketing* membantu Wangi Fragrance memperluas jangkauan audiens dan membangun kepercayaan lewat figur yang terpercaya oleh audiens, sementara kalau *brand awareness* memastikan produk Wangi Fragrance mudah dikenali dan diingat. Ketiganya bekerja bersama-sama untuk membentuk minat pembelian yang lebih kuat dan berkelanjutan". Dalam penelitian ini, minat beli dianalisis melalui model hierarki efek

berdasarkan pedekatan Hierarchy of Effects Model yang diperkenalkan oleh Lavidge dan Steiner serta dikembangkan kembali oleh konteks pemasaran modern dalam buku Marketing Management (Kotler & Keller, 2022) yang meliputi enam tahap yaitu:

- 1) **Awareness:** Sebagian besar informan mengenal Wangi Fragrance melalui media sosial dan *influencer* yang bekerja sama dengan Wangi. Rasa ingin tahu muncul dari rekomendasi teman maupun konten yang mereka temukan secara langsung.
- 2) **Knowledge:** Setelah mengenal brand Wangi Fragrance, konsumen mencari informasi lebih detail tentang produk melalui konten di akun Wangi Fragrance seperti video dan *review*. Strategi konten yang edukatif memiliki peran untuk membantu mereka memahami keunggulan setiap varian Wangi Fragrance.
- 3) **Liking:** Konsep parfum lokal Bali dan visual branding yang menarik membuat konsumen merasa tertarik dengan produk. Aroma yang unik dan nama varian yang terinspirasi dari daerah Bali juga memperkuat ketertarikan minat beli mereka.
- 4) **Preference:** Konsumen membandingkan Wangi Fragrance dengan parfum lokal lain dan memilih karena aroma khas, nama varian yang mudah diingat, serta tampilan visual yang menonjol. Rekomendasi dari orang terdekat dan pengalaman pribadi juga memperkuat preferensi ini.
- 5) **Conviction:** Keyakinan konsumen terhadap produk tumbuh dari testimoni positif, kualitas parfum dan aroma yang tahan lama, dan *influencer* yang sesuai dengan karakteristik brand Wangi Fragrance. Bahkan, beberapa konsumen menyatakan bahwa mereka telah menyimpan produk Wangi Fragrance dalam keranjang belanja online sebagai persiapan untuk melakukan pembelian ketika terdapat promo atau penawaran khusus, menunjukkan tingkat antusiasme dan komitmen yang tinggi terhadap merek ini.
- 6) **Purchase Intention:** Berdasarkan hasil wawancara, beberapa konsumen juga menunjukkan ketertarikan untuk mencoba varian parfum lain karena rasa penasaran terhadap karakter aroma yang berbeda-beda. Minat beli ini muncul sebagai hasil dari kombinasi berbagai faktor, antara lain kehadiran konten yang menarik dan informatif di media sosial, tingkat kepercayaan yang tumbuh terhadap merek, serta koneksi emosional yang terjalin selama interaksi konsumen dengan brand melalui berbagai platform digital.

Sebagai kesimpulan, keberhasilan Wangi Fragrance dalam membangun minat beli konsumen tidak lepas dari peran pemasaran digital yang diterapkan, terutama melalui *content marketing*, *influencer marketing*, dan penguatan *brand awareness*. Konten yang informatif dan menarik, dukungan dari para *influencer*, serta identitas merek yang kuat dan autentik sebagai parfum lokal Bali, secara bersama-sama menciptakan keterikatan emosional dan kepercayaan konsumen.

IV. KESIMPULAN

Penelitian kualitatif ini menunjukkan bahwa *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli produk parfum lokal di Bali, khususnya Wangi Fragrance. *Content marketing* yang konsisten di Instagram dan TikTok dengan konten visual menarik dan *storytelling* relevan berhasil menarik perhatian dan membantu konsumen memahami karakteristik produk. *Influencer marketing* memperluas jangkauan merek dengan rekomendasi yang terasa autentik dan membangun kepercayaan konsumen. *Brand awareness* yang kuat melalui berbagai platform media sosial memperkuat ingatan dan keyakinan konsumen dalam memilih produk. Secara keseluruhan, temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa *content marketing*, *influencer marketing*, dan *brand awareness* saling berinteraksi dalam membentuk minat beli konsumen. Untuk merek parfum lokal seperti Wangi Fragrance, penerapan pemasaran digital yang konsisten, terfokus, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari audiens terbukti menjadi metode yang efektif dalam membangun kedekatan dengan konsumen serta mendorong keputusan pembelian di pasar lokal Bali.

V. REFERENSI

- Amri, M. S. (2021). *Analisis Pengaruh Social Media Marketing, Content marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Compass*(Studi Kasus Konsumen Sepatu Compass di Kota Surakarta).
- Amrita, N. D. A., Mandiyasa, I. K. S., & Handayani, M. M. (2024, April). *Digital Marketing : Teori, Implementasi dan Masa Depan Digital Marketing*.
- Ariyani, H., Widiawati, A., & Asbara, N. W. (2023). *Pengaruh Brand awareness Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Nobel Indonesia*. <https://e-jurnal.nobel.ac.id/index.php/manuver>
- Dewi, N. P. S., Suriani, N. N., & Yogiarta, I. M. (2024). *Pengaruh Content marketing, Influencer marketing, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Kasyaraa Di Kabupaten Badung*. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 6(2), 100–109. <https://ejournal.warmadewa.ac.id/index.php/wmbj>
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). *Strategi Content marketing Influencer Melalui Shopee Affiliate Program Pada Instagram*. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 134. <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28261>
- iskandar, Faridatunnissa, D., & wachjuni. (2023). *Pengaruh Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Content marketing Sebagai Variabel Intervening (Survei pada para pengguna TikTok yang berbelanja pada marketplace Shopee)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles Of Marketing Eight Europe An Edition*. www.pearson.com/uk
- Kotler, Philip., & Keller, K. Lane. (2022). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Mawarda, A. (2024). *Pengaruh Content marketing Dan Influencer marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening*.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). *Pengaruh Content marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktoshop*. *JIMP*, 3(1).
- Prayogo, A., Fauzi, A., Sapto Bagaskoro, D., Alamsyah, A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., Raditty, M., Fatturrohman, H., & Wijaya, S. (2023). *Pengaruh Brand Image, Viral Marketing dan Brand awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*. 1(4). <https://doi.org/10.38035/jim.v1i4>
- Riska Anggraini, T. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup Dan Brand awareness Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Produk Emina*. <https://doi.org/10.25273/The>
- Seruni, N. N. A., Suryaniadi, S. M., & Dewi, N. I. K. (2024). *Pengaruh Influencer marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z: Studi Kasus Kabupaten Badung*. 8(3).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian 2022 Sugiyono*