

**Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi: Studi pada Pembelian Produk Luxcrime di Kota Malang**

**Alviana Mawarda, Fani Firmansyah**

Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim  
alvianamawarda18@gmail.com, fani.firmansyah@pbs.uin-malang.ac.id

**ABSTRACT**

*One current trend that can spark consumer interest is through the use of marketing content distributed via social media platforms. The main goal of this content creation strategy is to move potential consumers into active consumers. Apart from building good relationships with consumers, Influencer marketing also has a significant impact on online sales. Apart from that, the brand image also has a big influence on purchasing decisions, because not only do consumers pay attention to the content and influence of influencers, but also the image of the brand itself. This research is a type of quantitative research that uses a descriptive approach, involving 128 respondents who are consumers of Luxcrime products in Malang City. The sample was selected purposively, and data was collected via a Google form which was then processed using SEM Pls 3.0 software. The research results show that Influencer marketing and brand image have a significant impact on purchasing decisions, while Content Marketing does not have a significant impact. In addition, brand image can mediate the relationship between Content Marketing and Influencer marketing in purchasing decisions.*

**Keywords:** *Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Image, Buying Decision*

**ABSTRAK**

Salah satu arus tren yang dapat memicu minat konsumen adalah melalui pemanfaatan *Content Marketing* yang disebarkan melalui platform media sosial. Tujuan utama dari strategi pembuatan konten ini adalah untuk menggerakkan potensial konsumen menjadi konsumen aktif. Selain membangun relasi yang baik dengan konsumen, *Influencer marketing* juga memiliki dampak yang signifikan terhadap penjualan *online*. Selain itu, citra merek juga memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian, karena tidak hanya konsumen yang memperhatikan konten dan pengaruh dari *influencer*, tetapi juga citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang mengadopsi pendekatan deskriptif, dengan melibatkan 128 responden yang merupakan konsumen produk Luxcrime di Kota Malang. Sampel dipilih secara *purposive*, dan data dikumpulkan melalui formulir Google yang kemudian diolah menggunakan perangkat lunak SEM Pls 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer marketing* dan citra merek memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *Content Marketing* tidak memiliki dampak yang signifikan. Selanjutnya, citra merek mampu memediasi hubungan antara *Content Marketing* dan *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** *Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Sejak munculnya tren penjualan *online*, membuat beberapa orang perlahan meninggalkan kegiatan jual beli secara konvensional. Keadaan ini memunculkan tren dalam *digital marketing*. Tren terkini mencerminkan pergeseran dalam cara konsumen berinteraksi dengan merek dan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan targetnya. Salah satu tren yang mampu mendorong para konsumen agar tertarik pada produk yang dipasarkan yaitu dengan menciptakan *Content Marketing* yang nantinya disebarluaskan melalui media sosial. Hal ini terbukti dengan masyarakat Indonesia yang mencari tren video melalui media sosial. Adapun kategori yang paling banyak dicari pada media sosial masyarakat Indonesia adalah produk kecantikan, yaitu sebanyak 55% dari responden (Ahdiat, 2023)

Selanjutnya, hal ini akan mempengaruhi masyarakat untuk berbelanja pada media sosial, Adapun produk yang paling sering dibeli oleh masyarakat Indonesia selama menggunakan media sosial dalam berbelanja adalah produk kecantikan sebanyak 43% (Adi Ahdiat, 2023). Lebih lanjut, produk Luxcrime merupakan produk lokal yang paling sering dibeli per tahun 2022 dimana penjualan produk Luxcrime mencapai Rp 14,4 Miliar sebagaimana disajikan dalam gambar 1 (kompas.com)



**Gambar 1. Data Penjualan Produk Kosmetik**  
Sumber: kompas.com, 2023.

Luxcrime merupakan salah satu *brand* lokal yang berfokus pada kosmetik atau *make up*. Luxcrime merupakan produk lokal yang tidak kalah dengan produk dari luar negeri yang masih beredar di pasaran Indonesia. Hal ini terbukti bahwa produk Luxcrime selama kurang lebih 7 tahun telah memperoleh banyak penghargaan. Mulai dari Official Award dari Beautyfest Asia, Sociolla Awards, hingga Female Daily Award (kompas.com). Untuk terus mengembangkan produknya, Luxcrime berupaya bagaimana para konsumen selalu ingat mengenai produk yang telah dikeluarkan oleh Luxcrime. Upaya yang dilakukan oleh Luxcrime adalah selalu menyebarkan informasi seluas-luasnya dengan *social media update*, bekerja sama dengan *influencer/KOL* dan *press/media*, Instagram, Tiktok (binus.ac.id). Pemanfaatan *Content Marketing* dalam membangun strategi *marketing* adalah upaya untuk memberikan rasa terdorong bagi konsumen untuk mencoba dan memilih produk Luxcrime. Dalam pembuatan *Content Marketing* perusahaan mencari tahu informasi apa yang diinginkan pelanggan dan bagaimana cara memuaskannya, hingga

akhirnya bagaimana *Content Marketing* ini mampu memuaskan dan mencapai tujuan dari *Content Marketing* tersebut (Karunia, 2023).

Menurut (Pulizzi, 2014) *Content Marketing* sebagai upaya pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada menciptakan, dan mendistribusikan konten yang bernilai, konten yang relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, yang pada akhirnya bertujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Dalam penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh (Haliza, 2023) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh Review Produk dan Content Marketing Pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z” menunjukkan bahwasanya *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian generasi z. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022) yang menyatakan bahwasanya Content Marketing mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian lain yang telah dilakukan oleh (Rizki, 2023.) dan Herma et al (2023) juga menunjukkan bahwasanya *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, terdapat penelitian lain yang menyatakan bahwasanya *Content Marketing* tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut telah dilakukan oleh (Abdul et al., 2022) dan (Ul Huda et al., 2021) dalam penelitian menunjukkan bahwasanya *Content Marketing* tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain *Content Marketing* yaitu *Influencer marketing*, hal ini terbukti pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Arti & Sukma, 2021). *Influencer marketing* sendiri merupakan sebuah strategi promosi dengan cara memilih orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa bisa menjadi sasaran promosi dari merek tersebut, seperti seorang *Influencer* (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Penggunaan *Influencer marketing* yang efektif tidak hanya mendorong konsumen untuk membeli produk secara spontan, tetapi juga menunjukkan bahwa 49% konsumen mengandalkan rekomendasi *Influencer marketing* dalam pengambilan keputusan pembelian dan sudah 75% pemasar yang sudah mengalokasikan uang untuk *Influencer marketing* yang digunakan sebagai bentuk strategi pemasaran mereka (www.theeverageway.com). Luxcrime menyadari bahwa bekerja sama dengan para *Influencer marketing* adalah langkah cerdas untuk menjangkau khalayak baru dan memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Peran *Influencer marketing* selain membangun hubungan baik dengan konsumen, *Influencer marketing* juga memberikan pengaruh terhadap penjualan *online*. Luxcrime menghadirkan *Content Marketing* yang dibuat bersama dengan kolaborasi dari berbagai *Influencer marketing* yang bertujuan tidak hanya mempromosikan produk saja, tetapi juga memberikan nilai tambah kepada konsumen. Luxcrime telah membuktikan bahwa kombinasi yang tepat antara *Content Marketing* dan kemitraan dengan *influencer* yang tepat dapat membantu membangun *brand image* yang kuat dan menarik. Maka dari itu pentingnya analisis dan evaluasi

dalam strategi pemasaran Luxcrime tidak boleh diabaikan. Mereka terus memantau kinerja konten dan kemitraan dari *Influencer marketing* (Yemita Gea, 2020).

Scott (2015) menyatakan bahwasanya *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan pemimpin opini untuk dapat mendorong keputusan pembelian konsumen dan kesadaran merek. Hal ini terbukti dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Herman et al., 2023) telah membuktikan bagaimana *influencer* mampu mempengaruhi dalam keputusan pembelian. di dukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (ArtiSukma L, 2021) ; (Yodi H P & Widyastuti S, 2020) dan (Munandar, 2021) dalam penelitian menunjukkan bahwasanya *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, peneliti lain menyatakan bahwasanya *Influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut telah dilakukan oleh (Wahyudi, 2022) dan (Pratiwi et al., 2022) yang menunjukkan bahwasanya *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain dipengaruhi oleh *Content Marketing* dan *Influencer marketing*, *brand image* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena pelanggan tidak hanya memperhatikan *Content Marketing* dan *Influencer marketing* tetapi juga memperhatikan *brand image* dari produk tersebut. Hal ini terbukti pada penelitian yang telah dilakukan oleh (Putra et al., 2023) yang menunjukkan bahwasanya ada banyak pertimbangan seorang konsumen dalam melakukan pembelian, salah satunya dengan mempertimbangkan *brand image* produk tersebut. Ditunjang dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Nababan & Soesanto, 2019) menunjukkan bahwasanya *brand image* berpengaruh positif dalam keputusan pembelian. Didukung penelitian yang telah dilakukan oleh (Zahra, 2023)) yang menunjukkan bahwasanya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta, *brand image* menjadi penghubung pengaruh sosial media *marketing* terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* menjadi penghubung pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Wijaya & Annisa, 2020) dalam penelitiannya menyebutkan bahwasanya citra merek tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pembahasan latar belakang di atas tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dari pengaruh variabel *Content Marketing*, *Influencer marketing* dan keputusan pembelian yang dimediasi oleh variabel *brand image*.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Content Marketing***

Menurut (Kotler, 2017) *Content Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang mencakup menciptakan, memilih, membagi, dan memperbesar konten yang

menarik, relevan dan berguna untuk kelompok khalayak yang jelas demi menciptakan percakapan tentang kontennya. *Content Marketing* juga dianggap sebagai bentuk lain dari jurnalisme merek dan penerbitan merek yang menciptakan hubungan yang lebih dalam antara merek dan pelanggan. Merek yang melaksanakan *Content Marketing* yang baik menyediakan akses untuk konsumen pada konten asli yang berkualitas tinggi sambil menceritakan kisah menarik tentang merek mereka dalam prosesnya. Menurut (Pulizzi, 2016) mendefinisikan *Content Marketing* sebagai upaya pendekatan pemasaran strategis yang berfokus pada menciptakan, dan mendistribusikan konten yang bernilai, konten yang relevan dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang jelas, yang pada akhirnya bertujuan untuk mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan.

### ***Influencer marketing***

Menurut (Brown Ducan & Hayes, 2008) mendefinisikan *Influencer marketing* sebagai pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan, namun mungkin bertanggung jawab atas keputusan tersebut. Pengertian lain yang dikemukakan oleh (Fiorella, 2013) *Influencer marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran yang muncul dari berbagai praktik dan penelitian terkini, yang fokusnya ditempatkan pada individu-individu tertentu dari pada target pasar secara umum. (Carter, 2016) mengatakan bahwasanya *Influencer marketing* merupakan industri yang berkembang sangat pesat, dimana tujuannya adalah untuk mempromosikan produk (Brown Ducan & Hayes, 2008) atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang diposting oleh pengguna media sosial yang dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain.

### ***Brand image***

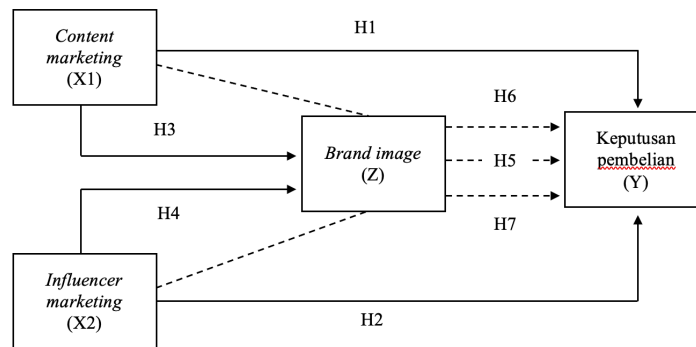
Menurut (Keller, 2012) American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk lain. Dengan demikian merek adalah suatu produk atau jasa yang dimensinya membedakan dari produk atau jasa lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Berdasarkan dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa merek merupakan lambang atau simbol yang diberikan perusahaan terhadap produknya sebagai pembeda dengan produk lain. Ketika suatu *brand* memiliki citra yang positif, maka *brand* memiliki pengaruh yang menguntungkan bagi konsumen. Konsumen akan berpindah ke produk lain jika suatu produk mempunyai kekurangan yang dapat merusak merek baik perusahaan. jadi merek adalah sebuah janji penjual kepada konsumen untuk secara konsisten memberikan fasilitas dan layanan tertentu. Maka dari itu pentingnya perusahaan dalam membangun merek yang baik dimata pelanggan. Menurut (Wisnblit, 2019) mengatakan bahwasanya *brand image* adalah persepsi yang bertahan lama, bentuk melalui pengalaman, dan bersifat relatif konsisten. Citra yang dirasakan unik akan menimbulkan loyalitas merek, dimana

konsumen membeli merek tersebut secara konsisten dan tidak mencoba atau beralih ke merek lain.

### Keputusan Pembelian

Menurut (Keller, 2016) keputusan pembelian merupakan salah satu langkah dalam proses keputusan pembelian yang mendahului perilaku pasca pembelian. Konsumen telah dihadapkan pada berbagai kemungkinan keputusan pembelian sebelumnya sebelum memasuki tahap tersebut, sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan tindakan untuk memutuskan membeli suatu produk berdasarkan pilihan yang telah ditentukan. Pada tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek yang ada dalam kumpulan pilihan dan mungkin juga membuat niat untuk membeli merek yang paling disukai.

### Kerangka Konseptual



**Gambar2. Kerangka Konseptual**

Keterangan :

—————> : Hubungan langsung

- - - - -> : Hubungan mediasi (tidak langsung atau melalui mediasi)

Berdasarkan pada gambar di atas memunculkan beberapa hipotesis penelitian. Adapun hipotesis pada penelitian adalah sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian
- H2 : Terdapat pengaruh *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian
- H3 : Terdapat pengaruh *Content Marketing* terhadap *brand image*
- H4 : Terdapat pengaruh *Influencer marketing* terhadap *brand image*
- H5 : Terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian
- H6 : Terdapat pengaruh tidak langsung terhadap *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi
- H7 : Terdapat pengaruh tidak langsung terhadap *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *brand image* sebagai variabel mediasi

## **METODE PENELITIAN**

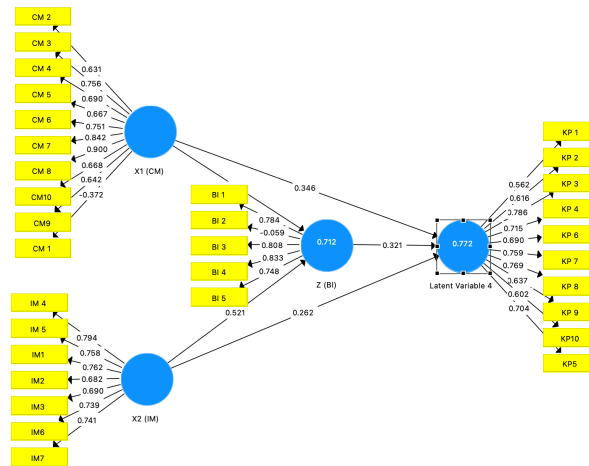
Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2013) metode ini sebagai metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkret/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner melalui Google Form. Dalam penelitian ini variabel pengukuran menggunakan skala Likert yang terdiri 1-5, yaitu 1) sangat tidak setuju, 2) tidak setuju, 3) netral, 4) setuju, 5) sangat setuju. Menurut (Sugiyono, 2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Luxcrime di Kota Malang. Dengan jumlah sampel sebanyak 32 dimana, nilai 128 didapatkan dari jumlah item pernyataan dengan asumsi  $n \times 4$  sesuai dengan rumus dari Naresh K Malhotra. Menurut (Malhotra, 2006) disebutkan bahwasanya paling sedikit harus empat atau lima kali dari jumlah item pernyataan. Dalam penelitian terdapat 32 item yang nantinya dikalikan 4 yang hasilnya menunjukkan 128. 128 ini digunakan sebagai responden. Data yang sudah diperoleh akan diolah dengan menggunakan *software* Smart PLS 3 dengan melalui tiga tahap yaitu: pengujian hipotesis *outer model* dan *inner model*.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran umum responden**

Adapun karakteristik responden dalam penelitian ini adalah berdasarkan jenis kelamin, usia, universitas, pendapatan per bulan, frekuensi pembelian produk kecantikan, rekomendasi mengenai produk, *platform* media sosial, produk yang sering dibeli. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 128. Dari hasil pengisian pada Google Form menunjukkan bahwasanya 128 responden merupakan responden yang berjenis kelamin perempuan dan mayoritas berusia 20-20 sebanyak 85 atau (66%). Selanjutnya, sebanyak 63 responden atau (49%) memiliki rentang pendapatan sebanyak .1000.001 - 2.500.000. Sebanyak 52% dari responden yang melakukan pembelian produk kecantikan setiap bulan kisaran 2 hingga kali dalam satu bulan. Selanjutnya sejumlah 54 responden atau (42%) menunjukkan bahwasanya disimpulkan bawa *Influencer marketing* memiliki dampak besar dalam mempengaruhi para responden dalam membeli produk. Adapun jenis produk yang sering dibeli dan banyak dimintai oleh responden adalah Luxcrime Blur & Cover Two Way Cake, dengan jumlah responden sebanyak 63 orang (49%). Hal ini menunjukkan bahwa produk ini memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen di Kota Malang.

**Hasil Penelitian**



**Gambar 3 . Uji Outer Model**  
 Sumber: Data diolah peneliti 2024

**Uji Validitas Konvergen**

Berdasarkan hasil outer loading menunjukkan nilai loading factor pada setiap item pernyataan yang mengukur variabel *Content Marketing* pada CM.3 sebesar 0,780; CM.4 sebesar 0,727; CM7 sebesar 0,879; CM8 sebesar 0,939. Nilai loading factor pada variabel *Influencer marketing* pada IM.1 sebesar 0,750; IM.3 sebesar 0,702; IM 4 sebesar 0,817; IM 5 sebesar 0,775, IM 6 sebesar 0,741; dan IM 7 sebesar 0,446. Pada variabel *brand image* nilai loading factor pada BI 1 sebesar 0,783; BI 3 sebesar 0,808; BI 4 sebesar 0,835; BI 5 sebesar 0,746. Pada variabel keputusan pembelian nilai loading factor pada KP 3 sebesar 0 844; KP 4 sebesar 0,763; KP 5 sebesar 0,762; KP 6 sebesar 0,703; KP 7 sebesar 0,772; KP 8 sebesar 0,781. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan dapat mengukur setiap variabel berdasarkan nilai loading factor dinyatakan valid, hal tersebut dikarenakan setiap item memiliki nilai loading factor di atas 0,7.

Selanjutnya, uji konvergen dengan memperhatikan nilai (*avarage vaiance extracted*) AVE yang telah tersaji pada tabel di bawah

**Tabel 1. Nilai AVE**

Variabel	Nilai AVE	Keterangan
<i>Content Marketing</i>	0,671	Valid
<i>Influencer marketing</i>	0,571	Valid
<i>Brand Image</i>	0,596	Valid
Keputusan Pembelian	0,630	Valid

Berdasarkan hasil uji menunjukkan nilai AVE pada setiap variabel dinyatakan valid. Nilai AVE pada variabel *Content Marketing* = 0,671, nilai AVE pada variabel

*Influencer marketing* = 0,571, nilai AVE pada variabel *brand image* = 0,596 dan variabel keputusan pembelian = 0,630. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dapat dikatakan valid, hal ini dikarenakan nilai AVE setiap variabel terpenuhi, yaitu melebihi dari nilai AVE 0,5.

### Uji Validitas Diskriminan

Analisis validitas diskriminan dilakukan dengan menggunakan *cross loading*. Validitas suatu indikator dianggap terpenuhi jika nilai *cross loading*-nya melebihi 0,7 yang artinya indikator tersebut memiliki hubungan yang lebih kuat dengan variabel yang diukurnya dibandingkan dengan variabel lain. Berikut hasil dari uji validitas diskriminan yang tersaji pada tabel 2

**Tabel 2. Nilai Cross Loading**

	<b>CM (X1)</b>	<b>IM (X2)</b>	<b>KP (Y)</b>	<b>BI (Z)</b>
<b>CM.3</b>	<b>0,781</b>	0,723	0,538	0,642
<b>CM.6</b>	<b>0,798</b>	0,589	0,550	0,595
<b>CM.7</b>	<b>0,795</b>	0,694	0,664	0,66
<b>CM.8</b>	<b>0,949</b>	0,738	0,704	0,695
<b>IM.1</b>	0,538	<b>0,750</b>	0,521	0,598
<b>IM.3</b>	0,546	<b>0,702</b>	0,574	0,587
<b>IM.4</b>	0,739	<b>0,802</b>	0,695	0,66
<b>IM.5</b>	0,635	<b>0,775</b>	0,612	0,587
<b>IM.6</b>	0,573	<b>0,741</b>	0,533	0,590
<b>IM.7</b>	0,642	<b>0,746</b>	0,590	0,690
<b>IM.8</b>	0,698	<b>0,72</b>	0,63	0,69
<b>BI.1</b>	0,569	0,608	0,553	<b>0,783</b>
<b>BI.3</b>	0,592	0,664	0,633	<b>0,809</b>
<b>BI.4</b>	0,664	0,699	0,674	<b>0,831</b>
<b>BI.5</b>	0,588	0,633	0,622	<b>0,750</b>
<b>KP.3</b>	0,615	0,664	<b>0,843</b>	0,660
<b>KP.4</b>	0,559	0,516	<b>0,761</b>	0,522
<b>KP.5</b>	0,529	0,535	<b>0,760</b>	0,550
<b>KP.6</b>	0,503	0,611	<b>0,705</b>	0,629
<b>KP.7</b>	0,540	0,617	<b>0,774</b>	0,617
<b>KP.8</b>	0,548	0,633	<b>0,781</b>	0,685

Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan menunjukkan bahwasanya nilai *cross loading* yang mengukur variabel lain menunjukkan nilainya lebih kecil dari pada dengan variabel itu sendiri. Adapun nilai *cross loading* pada semua item menunjukkan nilai lebih dari 0,7. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan yang diujikan dalam penelitian dinyatakan valid secara diskriminan.

**Hasil Uji Reliabilitas**

Suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai cronbach's alpha dan composite reliability lebih dari 0,7. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas yang tersaji pada tabel 3

**Tabel 3. Nilai composite Reliability dan Cronbach's Alpha**

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<b>Keterangan</b>
<b>Content Marketing</b>	0,910	0,874	Reliabel
<b>Influencer marketing</b>	0,889	0,849	Reliabel
<b>Brand Image</b>	0,872	0,804	Reliabel
<b>Keputusan Pembelian</b>	0,898	0,864	Reliabel

Hasil menunjukkan bahwasanya nilai *composite reliability* pada variabel *Content Marketing* sebesar 0,910, variabel *Influencer marketing* sebesar 0,889, variabel *brand image* sebesar 0,872 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,898. Dapat disimpulkan bahwasanya hasil uji reliabilitas pada setiap variabel dinyatakan reliabel.

**Uji Inner Model**

**Hasil Nilai R-Square**

	<i>R-Square</i>	<b>Presentase</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Brand Image (Z)</b>	0,701	70,1%	Model Moderate
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	0,676	67,6%	Model Moderate

Adapun ketentuan penilaian R-Square, jika nilai R<sup>2</sup> sebesar 0.75, 0.50 dan 0.25 masing-masing dapat dianggap substansi, sedang, dan lemah. Berdasarkan pada tabel 4 menunjukkan semua variabel independen (X), *Content Marketing* (X1), dan *Influencer marketing* (X2) pada penelitian mampu memberikan nilai yang bagus atau dapat dikatakan dapat mempengaruhi variabel mediasi (Z), yaitu *brand image* =70,1%. Selain itu, variabel (X) tersebut mampu memberikan nilai pengaruh terhadap variabel dependen (Y) = 67,6%. Hasil nilai R-Square pada variabel *Content Marketing* dan *Influencer marketing* terhadap *brand image* sebesar 0,701 yang menunjukkan hasil model yang kuat. Sementara itu, hasil nilai R-Square *Content Marketing* dan *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian = 0,676 yang menunjukkan hasil model yang kuat.

**Hasil Uji Hipotesis**

Hasil uji hipotesis digunakan untuk menunjukkan hubungan baik signifikan pada setiap variabel. Dapat dinilai pada *P-Values* dalam pengujian *Bootstrapping* yang tersaji pada tabel 5

**Tabel 5. Nilai Nilai *T-Statistics* dan *P-Values***

	<i>T-Statistic</i>	<i>P-Values</i>	<b>Keterangan</b>
<b><i>Content Marketing</i> → Keputusan pembelian</b>	1,827	0,068	Tidak Signifikan
<b><i>Content Marketing</i> → <i>Brand Image</i></b>	3,740	0	Berpengaruh Signifikan
<b><i>Influencer marketing</i> → Keputusan pembelian</b>	3,561	0,142	Berpengaruh Signifikan
<b><i>Influencer marketing</i> → <i>Brand Image</i></b>	8,005	0,014	Berpengaruh Signifikan
<b><i>Brand image</i> → Keputusan Pembelian</b>	4,165	0	Berpengaruh Signifikan
<b><i>Content Marketing (X1) → <i>Brand Image (Z)</i> → Keputusan Pembelian (Y)</i></b>	2,568	0,008	Berpengaruh Signifikan (Memediasi)
<b><i>Influencer marketing</i> → <i>Brand Image (Z)</i> → Keputusan Pembelian (Y)</b>	3,758	0,00	Berpengaruh Signifikan (Memediasi)

Berdasarkan hasil pada tabel menunjukkan bahwasanya *Content Marketing* memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal tersebut menunjukkan bahwasanya (H1) ditolak. Selanjutnya, Selanjutnya pada variabel *Content Marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, temuan ini menunjukkan bahwasanya (H2) diterima. Pada variabel *Influencer marketing* menunjukkan bahwasanya ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, temuan ini menunjukkan bahwasanya (H3) diterima. Selanjutnya pada variabel

*Influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, hal ini menunjukkan bahwasanya (H4) diterima. Selanjutnya pada variabel *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand image*, temuan ini menunjukkan bahwasanya (H5) diterima.

Selanjutnya, pada tabel menunjukkan variabel *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan dapat diartikan bahwasanya *brand image* mampu untuk memediasi hubungan antara variabel *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian temuan ini menunjukkan bahwasanya (H6) diterima. Variabel *Influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* memiliki pengaruh signifikan dan dapat diartikan bahwasanya *brand image* mampu untuk memediasi hubungan antara variabel *Influencer marketing*, hal ini menunjukkan bahwasanya (H7) diterima.

## KESIMPULAN

1. *Content Marketing* pada Produk Luxcrime: Meskipun memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *Content Marketing* tidak signifikan. Namun, konten yang dibuat dan disebar pada media sosial terbukti efektif dalam menarik perhatian target pasar dan membangun *brand image* yang baik.
2. *Influencer marketing* pada Produk Luxcrime: Lebih signifikan dibandingkan dengan *Content Marketing*, *Influencer marketing* memiliki dampak positif yang kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Keahlian dan reputasi *influencer* dalam menjelaskan *make-up* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian.
3. *Brand Image* pada Produk Luxcrime: *Brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra positif dari produk Luxcrime, termasuk reputasi yang baik dan kepercayaan konsumen terhadap keamanan dan kualitas produk, menjadi faktor utama dalam memotivasi pembelian.
4. Peran *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi: Baik *Content Marketing* maupun *Influencer marketing*, melalui *brand image* sebagai variabel mediasi, memengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand image* yang kuat membantu memediasi pengaruh kedua strategi pemasaran tersebut terhadap keputusan pembelian.

Dengan demikian, strategi pemasaran seperti *Content Marketing* dan *Influencer marketing* memiliki peran penting dalam membangun *brand image* yang positif, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Luxcrime di Kota Malang.

## SARAN

1. Saran bagi peneliti selanjutnya adalah diharapkan untuk lebih dapat menyelidiki cara dimana variabel-variabel tersebut dapat menyelidiki cara di mana variabel-variabel tersebut dapat disesuaikan atau dipengaruhi oleh faktor-faktor lain untuk meningkatkan hubungan di antara mereka.
2. Perusahaan Luxcrime disarankan dapat lebih mengevaluasi terhadap pemilihan *Influencer marketing*. Karena keterkaitan antara *Influencer marketing* yang terkenal dan reputasinya yang baik dengan suatu merek dapat secara signifikan memengaruhi persepsi dan citra merek tersebut di mata konsumen.
3. Perusahaan Luxcrime disarankan fokus pada pembuatan *Content Marketing* yang berkualitas tinggi dan bermanfaat bagi audiens. *Content Marketing* harus informatif, menghibur, atau menginspirasi agar dapat menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, F., D Massie, J. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). *PENGARUH CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWA FEB UNSRAT DI E-COMMERCE SOCIOLLA THE EFFECT OF CONTENT MARKETING, SEARCH ENGINE OPTIMIZATION, AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE DECISIONS FOR FEB UNSRAT STUDENTS AT E-COMMERCE SOCIOLLA*. 10(3), 225–236. www.sociolla.com.
- Adi Ahdiat. (2023). *Ini Media Sosial yang banyak Dipakai Konsumen Indonesia untuk Belanja*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/07/28/ini-media-sosial-yang-banyak-dipakai-konsumen-indonesia-untuk-belanja> di akses pada, 13 Januari 2024
- Annisa Zahra. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Produk Vivo Di Kota Malang).
- Arti Sukma L & Taris Qistan S. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada elzatta hijab garut). *Jurnal Steiyasa Anggana*, Vol 18, No. 1.
- Brown, Danny & Fiorella, Sam. (2013). *Influncer Marketing – How To Create Manage, And Measure Brand Influncer In Social Media Marketing*, Que Publishing.
- Brown Ducan & Hayes, Nick. (2008). *Influencer Marketing, Who Really Influence Your Customer*. UK: Elsevier Ltd.

- Carter, D. (2016). *Hustle And Brand: The Sociotechnical Shaping Of Influence. Social Media And Society*, 2(3)
- Desy Oktaviani & Nur Haliza. (2023). Pengaruh Review Produk dan Content Marketing pada Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *CAKRAWALA Vol. 6, No.4*
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/> diakses pada, 11 November 2023
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Leon Schiffman, Joe Wisenblit. (2019). *Consumer Behavior (Tweleflth editon)*. United Kingdom: Pearson
- Malhotra, N. K., (2006) *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 2, PT Indeks, Jakarta
- Munandar, D. (2021). The Role of Digital Marketing, Influencer Marketing and Electronic Word of Mouth (eWOM), on Online Purchase Decisions for Consumers of Private University Students in Bandung West Java. *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1). <https://doi.org/10.29099/ijair.v6i1.298>
- Nababan, J. S., & Soesanto, H. (2019). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Pengguna Fladeo Ladies di Jakarta). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 8(4), 58–69. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/djom>
- Pratiwi, C. S., Sidi, A. P., Teknologi, I., Bisnis, D., & Malang, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SCARLETT BODY WHITENING. In *Jurnal Ekonomi: Vol. XVIII (Issue 1)*.
- Putra, E., Sevilla, D. Y., Sintong, I. H., Abida, N. R., Premana, K. D., Rahmasari, K. A., & Khasanah, U. R. (2023). *Influence of Brand Image and Service Quality on Purchase Decision* (pp. 238–249). <https://doi.org/10.2991/978-2-38476->

090-9\_21

- Rizki, M. (2023.). THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CONTENT MARKETING, AND STORE TRUST ON PURCHASE DECISIONS: CASE STUDY ON TIKTOK APP USER CONSUMERS. In *KOMITMEN: Jurnal Ilmiah Manajemen* (Vol. 4, Issue 2). [www.kominfo.go.id](http://www.kominfo.go.id)
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, & Lilis Rosmiati. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84. <https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Wahyudi, R. (2022). PENGARUH IKLAN DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ITEM VIRTUAL PADAGAMES ONLINE MOBILE LEGENDS. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 563-578. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.64>
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24-35. <https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>
- Yodi H P, & Widyastuti S. (2020). *THE EFFECTS OF CONTENT AND INFLUENCER MARKETING ON PURCHASING DECISIONS OF FASHION ERIGO COMPANY*. 1(2). <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>