

Influencer Marketing dan Content Marketing Sebagai Antecedent Purchase Intention Produk The Originote : Studi Pada Konsumen Marketplace

Dita Viviana, Kristina Anindita Hayuningtias

^{1,2}Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Stikubank, Semarang, Indonesia

ditaviviana@mhs.unisbank.ac.id¹, kristinaanindita@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRACT

This research will examine how influencer marketing and content marketing as antecedents of purchase intention for The Originote products using quantitative data where the results of this research will be in the form of numbers processed using IBM SPSS 22 software. The population used is consumers who know The Originote products and have the intention of buying The Originote products in the Marketplace. The sampling technique applies the non-probability sampling method through a purposive sampling approach, namely the selection of respondents based on certain criteria or characteristics that have been previously determined. Data collection using a questionnaire with a five-level Likert measurement scale (1 to 5). From this process, data was obtained as many as 170 respondents. Furthermore, the data collected was tested with the linear regression method. The findings show that influencer marketing has a positive and significant influence on purchase intention. Furthermore, content marketing has a positive and significant influence on purchase intention. This shows that the more famous and the more followers the influencer has, the more consumers will believe in what he is promoting. Meanwhile, the more relevant, informative and interesting the content created, the more it will foster consumer intention to buy.

Keyword : Influencer Marketing, Content Marketing, Purchase Intention

ABSTRAK

Penelitian ini akan menguji bagaimana influencer marketing dan content marketing sebagai anteseden niat beli produk The Originote menggunakan data kuantitatif dimana hasil dari penelitian ini akan berbentuk angka yang di olah menggunakan software IBM SPSS 22. Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang mengetahui produk The Originote dan memiliki niat membeli produk The Originote di *Marketplace*. Teknik pengambilan sampel menerapkan metode *non-probability sampling* melalui pendekatan *purposive sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran Likert lima tingkat (1 sampai 5). Dari proses tersebut, diperoleh data sebanyak 170 responden. Selanjutnya, data yang dikumpulkan diuji dengan metode regresi linear. Temuan ini memperlihatkan bahwa influencer marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Selanjutnya, content marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terkenal dan semakin banyak pengikut influencer tersebut maka konsumen akan semakin yakin dengan apa yang dipromosikannya. Sedangkan semakin semakin relevan, informatif dan menarik konten yang dibuat maka akan semakin menumbuhkan niat konsumen untuk membeli.

Kata Kunci : Influencer Marketing, Content Marketing, Niat Beli

PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan salah satu usaha yang memiliki peluang bagus untuk berkembang di zaman sekarang. Salah satu faktor yang menjadi alasannya yaitu karena konsumen semakin sadar akan pentingnya merawat diri terutama bagian wajah. Kecantikan dan perempuan telah menjadi dua konsep yang tidak dapat dipisahkan dalam masyarakat. Kecantikan dianggap sebagai sifat alami perempuan dan telah menjadi bagian dari budaya sosial. Dengan menjadi cantik, perempuan merasa memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi dan dapat memperoleh pengakuan serta pujian dari lingkungan sekitarnya. Selain itu, kecantikan juga dianggap sebagai salah satu faktor yang membuat perempuan merasa lebih dihargai dan dihormati (Afifah et al., 2023).

Penggunaan produk perawatan kulit tidak hanya dipandang sebagai tren semata, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri dan upaya untuk merawat kesehatan kulit agar kulit tetap putih dan glowing (Putri & Hayuningtias, 2024). Dengan adanya kesadaran untuk menjaga dan merawat diri, masyarakat sedikit demi sedikit mulai menggunakan *Skincare* yang dapat memenuhi ekspektasi kecantikannya. Semakin berkembangnya teknologi maka semakin mudah seseorang untuk mencukupi kebutuhannya secara online. Transaksi secara online belakangan ini semakin meningkat.

Pertumbuhan *skincare* semakin pesat sehingga perusahaan berlomba – lomba untuk membuat produk kecantikan yang di minati konsumen. Niat beli merupakan faktor yang penting dalam perilaku konsumen. Di era digital saat ini, niat beli juga dipengaruhi oleh ulasan positif influencer marketing di media sosial dan content marketing yang jelas, rinci, bagus dan menarik untuk dilihat. Saat ingin membeli produk tertentu, konsumen biasanya mencari informasi dari orang yang sudah menggunakan produk tersebut (Aditya & Jatra, 2019). Menurut (Cheung & Thadani, 2012) ulasan positif influencer dapat meninggalkan kepercayaan konsumen dan memperkuat niat beli, sementara ulasan negatif dapat mengurangi minat konsumen untuk membeli.

Komunikasi dianggap menjadi faktor utama yang berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Influencer semakin dianggap sebagai alat paling ampuh untuk berkomunikasi dengan konsumen. Influencer marketing merupakan strategi pemasaran dimana suatu produk dipromosikan oleh individu yang dianggap mempunyai pengaruh (Lengkawati & Saputra, 2021). Influencer marketing dapat memungkinkan perusahaan untuk menjangkau segmen pasar yang lebih spesifik dan relevan dengan target produk mereka. Penggunaan influencer dengan kredibilitas yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat hubungan emosional dengan merek dan mendorong niat beli konsumen melalui pendekatan yang lebih personal.

Selain pengaruh influencer marketing terhadap niat beli konsumen, ada juga faktor yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen yaitu content

marketing. Potgieter & Naidoo (2017) menyatakan bahwa Content Marketing menggambarkan bagaimana perusahaan membuat iklan pemasaran mereka, yang menunjukkan bahwa semakin menarik content marketing, semakin terhubung konsumen dengan merek tersebut. Konten video atau foto yang di bagikan akan menjadi pertimbangan utama apakah konsumen tertarik untuk melihat dan mendengarkan *review* suatu produk. Menurut Holliman & Rowley (2014), konten yang relevan dan berkualitas dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek serta memperkuat niat beli konsumen.

Persaingan antara *brand* lokal dan *brand* global semakin menarik, karena konsumen kini semakin cerdas dan selektif dalam memilih produk yang akan digunakannya. Salah satu keunggulan brand lokal yang disukai konsumen adalah formulasi yang digunakan oleh suatu produk sudah dirancang khusus untuk jenis kulit yang berada di iklim tropis dan brand lokal biasanya menggunakan bahan – bahan yang dikembangkan dan mudah didapatkan karena diproduksi sendiri di Indonesia misalnya seperti bengkoang, lidah buaya, teh hijau dll (Ptcosmar, 2025). The Originote merupakan salah satu produk Skincare *brand* lokal yang berkembang dan sukses di industri kecantikan. Keunggulan produk ini terletak pada bahan – bahan alami yang dipilih secara teliti untuk menjamin efektivitas dan keamanan produk bagi berbagai jenis kulit terutama kulit sensitif. Selain itu, Produk The Originote diciptakan dengan bahan yang berkualitas dan harga yang terjangkau bagi masyarakat, ini adalah salah satu sebab viralnya produk The Originote. Viralnya produk ini di karenakan bagusny *review* influencer marketing dan content marketing yang ada di Tiktok. Namun tidak lama setelah itu, muncul video Tiktok dari Dokter Detektif yang menyatakan bahwa salah satu produk dari The Originote menunjukkan bahan – bahan yang digunakan ternyata berlebihan atau tidak sesuai dengan fakta dalam kemasan (*Overclaim*).

Peneliti tertarik meneliti lebih dalam mengenai faktor – faktor yang membuat produk The Originote tetap mampu bersaing dan menarik niat beli konsumen. Selain itu, penulis menemukan kesenjangan pada hasil penelitian – penelitian terdahulu. Penelitian terdahulu Influencer Marketing yang dilakukan oleh Hermawan (2024), Qin (2024), Sari (2024) dan Chairunnisa (2020) mengatakan bahwa influencer marketing berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat beli konsumen. Sedangkan pada penelitian Kusuma et al., (2023) menyatakan bahwa Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli pada produk Skintific di media social Tiktok. Lebih lanjut, penelitian terdahulu tentang Content marketing yang dilakukan oleh Izzaty (2024), Rahmawati (2024) dan Kajtazi (2020) menyatakan bahwa content marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pelanggan. Namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sukarno, et al., 2022) yang menyatakan bahwa Content Marketing tidak berpengaruh positif signifikan pada niat beli pada *Brand* Roughneck 1991. Dari uraian latar belakang yang dipaparkan diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“Influencer Marketing dan Content Marketing Antecedent Purchase Intention Produk The Originote : Studi Pada Konsumen Marketplace”

TINJAUAN LITERATUR

Niat Beli

Niat Beli merupakan salah satu aspek dari perilaku konsumen yang menggambarkan seberapa besar kemungkinan individu untuk melakukan pembelian setelah mengevaluasi berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan mereka. Menurut Keller and Kotler (2010), niat beli merupakan perilaku konsumen yang mencerminkan respons terhadap suatu objek, yang kemudian memicu keinginan untuk melakukan pembelian. Sementara itu, menurut Mayasari et al., (2021) niat beli adalah keputusan yang diambil seseorang dengan pertimbangan, harapan terhadap suatu rencana belanja yang dipengaruhi oleh faktor eksternal.

Keller and Kotler (2010) mengemukakan bahwa niat pembelian (purchase intention) dipengaruhi oleh berbagai faktor :

1. Niat transaksional (*transactional intention*)
2. Niat referensial (*referential intention*)
3. Niat preferensial (*preferential intention*)
4. Niat eksploratif (*exploratory intention*)

Influencer Marketing

Influencer adalah individu yang memiliki jumlah pengikut atau audiens yang cukup besar di media sosial dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengikutnya (Brown & Hayes, 2008). Menurut (Solis & Webber, 2012) influencer adalah orang yang memiliki status dan fokus penting dalam komunitas dan memiliki kemampuan untuk menciptakan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengannya. Dimensi Influencer menurut (Solis & Webber, 2012) terdiri dari beberapa aspek, yaitu:

1. Engagement
2. Reach
3. Impression

Content marketing

Menurut (Ramos, 2017) pemasaran konten adalah penggunaan berbagai bentuk konten seperti teks, gambar, audio, dan video dalam skala pemasaran yang lebih luas, meliputi konsep dasar pemasaran, distribusi, alat pencarian web, media sosial, dan periklanan digital. Sedangkan Menurut Milhinhos (2015), content marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan. Adapun beberapa indikator

menurut Milhinhos (2015) yang perlu diperhatikan dalam membuat content marketing dengan tujuan mengukur standar kualitas dan kuantitas konten antara lain:

1. Relevansi Relevance
2. Accuracy
3. Value
4. Easy to understand
5. Easy to find
6. Consistent

Pengembangan Hipotesis

Hubungan influencer marketing terhadap purchase intention

Influencer adalah orang yang memiliki status dan fokus penting dalam komunitas dan memiliki kemampuan untuk menciptakan efek atau mengubah perilaku orang-orang yang terhubung dengannya. Indikator Influencer menurut (Solis & Webber, 2012) terdiri dari beberapa aspek, yaitu engagement, reach, impression.

Menurut Hermawan et al., (2024) Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin besar keterlibatan Influencer dalam mempromosikan produk akan berdampak untuk peningkatan niat pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qin et al., (2024) yang mengatakan bahwa Influencer Marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian dan perilaku pembelian.

H1 : Influencer marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

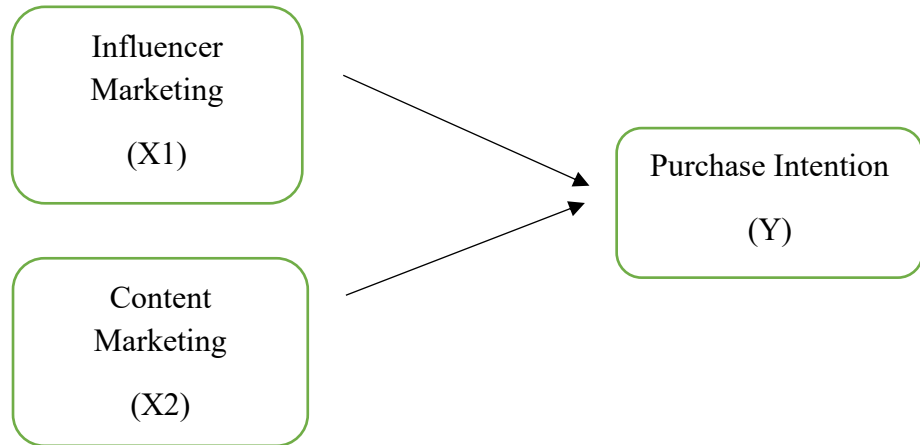
Hubungan content marketing terhadap purchase intention

Content marketing adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target audience yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan. Adapun beberapa indikator menurut Milhinhos (2015) yang perlu diperhatikan dalam membuat content marketing dengan tujuan mengukur standar kualitas dan kuantitas konten yaitu relevansi, akurasi, nilai, mudah dipahami, mudah ditemukan dan konsisten.

Menurut Hermawan et al., (2024) Content Marketing berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh penyebaran Content Marketing yang konsisten diberbagai platfrom media sosial akan semakin memperkuat niat pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzaty & Utami (2024) yang mengatakan bahwa Variabel Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention secara parsial dan simultan.

H2 : Content marketing berpengaruh positif terhadap Purchase Intention

Dari uraian diatas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat kuantitatif dimana hasil dari penelitian ini akan berbentuk angka yang di olah menggunakan software IBM SPSS 22. Populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang mengetahui produk The Originote dan akan melakukan pembelian produk di *Marketplace*. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dimana sampel diambil berdasarkan kriteria usia minimal 17 tahun, pengguna aktif media sosial, mengetahui produk The Originote dan pernah melihat konten produk The Originote yang dipromosikan oleh influencer marketing di media sosial atau marketplace. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pengujian instrumen yang mencakup uji validitas dan reliabilitas. Selanjutnya, dilakukan pengujian model yang terdiri dari koefisien determinasi, uji F, uji t dan diakhiri dengan uji regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Responden

Karakteristik yang dijelaskan dalam penelitian ini difokuskan pada jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penghasilan responden. Hasil yang didapatkan dapat diuraikan sebagai berikut :

Tabel 1 Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Kategori	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki - laki	13	7,7%
	Perempuan	157	92,3%
Total		170	100%

Usia	17 - 20 tahun	36	21,1%
	21 - 25 tahun	124	73%
	26 - 30 tahun	8	4,7%
	> 30 tahun	2	1,2%
Total		170	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	114	67%
	Wiraswasta	11	6,5%
	Pegawai Swasta	26	15,3%
	Pegawai Negeri Sipil	0	0%
	Lainnya	19	11,2%
Total		170	100%
Penghasilan	< Rp. 1.000.000	77	45,3%
	> Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	69	40,6%
	>Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	17	10%
	>Rp.5.000.000	7	4,1%
Total		170	100%

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini yaitu perempuan berjumlah 157 orang (92,3%). Usia responden yang memiliki presentase paling tinggi sebesar 73% yaitu pada usia 21 - 25 tahun. pekerjaan yang lebih dominan pada penelitian ini adalah pelajar/mahasiswa yaitu sebesar 67% dan penghasilan paling tinggi yaitu < Rp.1.000.000 atau sebesar 45,3%.

B. Uji Validitas

Pengujian ini menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 22 dengan alat uji Factor Analysis yang dilihat dari hasil uji *Kaisaer-Meyen-Oklin Measure Of Sampling Adequacy* (KMO MSA) dengan melihat nilai *loading factor*. Menurut penelitian Hair et al., (2021) besaran tetap yang harus dipenuhi untuk mengukur validitas konvergen yaitu jika nilai KMO >0,5 dan nilai *loading factor* setiap indikator memenuhi 0,5 atau lebih dan idealnya 0,7 atau lebih. Hasil uji validitas terangkum dalam tabel 2 berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Loading Factor	KMO	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	X1.1	0.635	0.785	Valid
	X1.2	0.797		Valid
	X1.3	0.896		Valid
	X1.4	0.777		Valid

	X1.5	0.704		Valid
	X1.6	0.808		Valid
Content Marketing (X2)	X2.1	0.529	0.886	Valid
	X2.2	0.566		Valid
	X2.3	0.607		Valid
	X2.4	0.532		Valid
	X2.5	0.615		Valid
	X2.6	0.653		Valid
	X2.7	0.786		Valid
	X2.8	0.730		Valid
	X2.9	0.788		Valid
	X2.10	0.817		Valid
	X2.11	0.803		Valid
X2.12	0.869	Valid		
Niat Beli (Y)	Y1	0.701	0.905	Valid
	Y2	0.857		Valid
	Y3	0.790		Valid
	Y4	0.766		Valid
	Y5	0.826		Valid
	Y6	0.764		Valid
	Y7	0.790		Valid
	Y8	0.684		Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel influencer marketing, content marketing dan niat beli memiliki nilai KMO (*Kaisaer-Meyen-Oklin*) > 0,5 yang menunjukkan bahwa kecukupan sampel terpenuhi. Selanjutnya untuk nilai *loading factor* dari setiap indikator memiliki nilai > 0,5 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel influencer marketing, content marketing dan niat beli dikatakan valid.

C. Uji Reliabilitas

Dalam pengujian ini, variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,7. Hasil dari uji reliabilitas dapat dijelaskan pada tabel 3 dibawah ini:

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Influencer Marketing (X1)	0.763	Reliabel
Content Marketing (X2)	0.912	Reliabel
Niat Beli (Y)	0.903	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan reliabel atau handal, maka ketiga variabel tersebut layak untuk digunakan dan diajukan dalam pengujian selanjutnya.

D. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji ini dilakukan untuk menunjukkan sejauh mana kemampuan sebuah model dapat menerangkan variasi dari variabel independen. Hasil dari uji koefisien determinasi dapat dijabarkan pada tabel 4 dibawah ini:

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Variabel Independen	Variabel Dependen	Adjusted R Square
Influencer Marketing (X1)	Niat Beli (Y)	0.665
Content Marketing (X2)		

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan hasil bahwa nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,665. Dapat disimpulkan nilai tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel niat beli dapat menjelaskan variabel influencer marketing dan variabel content marketing sebesar 66,5%. Sedangkan sisanya yaitu 33,5% dapat dijelaskan oleh variabel lain atau sebab – sebab lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

E. Uji F

Uji F digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel independen secara bersama sama terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F dapat dijabarkan pada tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5 Hasil Uji F

Variabel Independen	Variabel Dependen	Uji F	
		F	Sig
Influencer Marketing (X1)	Niat Beli (Y)	168.858	0,000
Content Marketing (X2)			

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil signifikan dalam uji F ini sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel influencer marketing (X1) dan content marketing (X2) secara simultan berpengaruh terhadap niat beli.

F. Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Hasil dari uji t dapat dijabarkan pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 6 Hasil Uji t

Variabel Independen	Variabel Dependen	Sig
Influencer Marketing (X1)	Niat Beli (Y)	0,000
Content Marketing (X2)		0,000

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

Pada Tabel 6 diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel influencer marketing menunjukkan hasil sebesar 0,000 <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga berdasarkan hasil penjelasan diatas maka hipotesis pertama **diterima**.

Sedangkan nilai signifikansi pada variabel content marketing menunjukkan hasil sebesar 0,000 <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, sehingga berdasarkan hasil penjelasan diatas maka hipotesis kedua **diterima**.

G. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel dependen terhadap variabel independen. Hasil uji regresi linear berganda dapat dijelaskan pada tabel 7 berikut:

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Variabel Dependen	Beta
Influencer Marketing (X1)	Niat Beli (Y)	0.264
Content Marketing (X2)		0.598

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2025

1. Variabel influencer marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli dengan nilai 0,264.
2. Variabel content marketing memiliki pengaruh yang positif terhadap niat beli dengan nilai 0,598.

PEMBAHASAN

Pengaruh influencer marketing terhadap niat beli

Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai signifikansi 0,000 <0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin terkenal dan semakin banyak pengikut influencer tersebut maka konsumen akan semakin yakin dengan apa yang

dipromosikannya, selain itu akan membantu produk The Originote untuk lebih dikenal dikalangan konsumen yang lebih luas. Hal – hal yang telah dibangun oleh influencer tersebut akan mempengaruhi niat konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang telah dipromosikan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hermawan et al., (2024) yang menyatakan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini membuktikan bahwa semakin besar keterlibatan Influencer dalam mempromosikan produk akan berdampak untuk peningkatan niat pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Qin et al., (2024) yang mengatakan bahwa Influencer Marketing memiliki dampak positif yang signifikan terhadap niat pembelian dan perilaku pembelian.

Pengaruh content marketing terhadap niat beli

Hasil analisis dalam penelitian ini bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin relevan, informatif dan menarik konten yang dibuat maka akan semakin menumbuhkan niat konsumen untuk membeli. Selain itu, konten yang berkualitas akan memberikan dampak jangka panjang dalam bisnis misalnya seperti mendatangkan *traffic* pada saat tertentu.

Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hermawan et al., (2024) yang mengatakan bahwa Content Marketing berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Hal ini disebabkan oleh penyebaran Content Marketing yang konsisten diberbagai platform media sosial akan semakin memperkuat niat pembelian konsumen. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Izzaty & Utami (2024) yang mengatakan bahwa Variabel Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention secara parsial dan simultan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk The Originote, Lebih lanjut content marketing mempengaruhi content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk The Originote.

Oleh karena itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menambah variabel lain yang relevan dalam penelitian, misalnya menambah variabel mediasi kepercayaan (*trust*). Dengan ditambahkan variabel mediasi kepercayaan (*trust*) pengaruh dari variabel influencer marketing dan content marketing terhadap niat beli menjadi lebih kuat, karena konsumen cenderung lebih percaya dengan rekomendasi yang diberikan influencer dan konten yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. S., & Jatra, M. (2019). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Pengalaman Belanja Online, Dan Akses Informasi Terhadap Niat Beli Ulang (Studi Pada Pembelian Online Sepatu Sepak Bola Merek Specs Di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2524. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p23>
- Afifah, N., Masrizal, & Ayuning Anjar, Y. (2023). Kecantikan Sebagai Ideal Self Perempuan (Studi Kasus di Klinik Azqiara, Kecamatan Baiturrahman, Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP USK*, 8(2), 1–10. www.jim.unsyiah.ac.id/Fisip
- Brown & Hayes. (2008). *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?* www.bookaid.org
- Chairunnisa, D. M., & Setyorini, R. (2020). Pengaruh influencer terhadap purchase intention produk Pixy melalui source characteristics (Studi pada beauty vlogger Tasya Farasya). *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1361–1368.
- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008>
- Geraint Holliman & Jennifer Rowley. (2004). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Hair. (2006). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hashina Izzaty, I., & Nur Utami, F. (2024). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Tiktok Terhadap Purchase Intention Produk Kosmetik Madame Gie Di Jakarta. *Jurnal Ekuilnomi*, 6(2), 379–385. <https://doi.org/10.36985/ygqgxs49>
- Hermawan, H., Hersona, S., & Suyaman, D. J. (2024). The Effect Of Influencer Marketing, Content Marketing, And Price Perceptions On Consumer Purchase Intention (An Investigation Of Luxcrime Cosmetic Consumers In Karawang). *AT-TADBIR Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 189–205. <https://doi.org/10.31602/atd.v8i2.13763>
- Kajtazi, K., & Zeqiri, J. (2020). The effect of e-WOM and content marketing on customers' purchase intention. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 5(2), 114. <https://doi.org/10.1504/ijimb.2020.111144>
- Keller and Kotler. (2010). Management & Marketing. In *Journal of Clinical Orthodontics* (Vol. 58, Issue 1).
- Kusuma, L. M., Wipudiari, M. B., Enshito, K. S. R., & Jahja, A. S. (2023). Pengaruh Influencer, User Generated Content, Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Skintific Di Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen, Akuntansi, Ekonomi*, 2(2), 17–26. <https://doi.org/10.59066/jmae.v2i2.373>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap

Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.

Mayasari, I., Sugeng, N. W., & Ratnaningtyas, H. (2021). Peran Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Milenial: Studi Jajanan Tradisional. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 135. <https://doi.org/10.31602/atd.v5i2.4799>

Milhinhos, P. (2015). the Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: the Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content. *Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas (FGV EBAPE)*, 1–75.

Potgieter, L. M., & Naidoo, R. (2017). Factors explaining user loyalty in a social media-based brand community. *SA Journal of Information Management*, 19(1). <https://doi.org/10.4102/sajim.v19i1.744>

Ptcosmar. (2025). *Cara Membangun Brand Skincare Lokal yang Mendunia*. Ptcosmar. <https://ptcosmar.com/brand-skincare-lokal-yang-mendunia/>

Putri, N. F., & Hayuningtias, K. A. (2024). Aplikasi Theory Of Planned Behavior Terhadap Niat Beli Produk Skincare Halal Pada Gen Z. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3610–3618. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.8530>

Qin, Z., Chen, Y., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). Influencer Marketing Platforms' Effect on Light Meal Purchase Intention and Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 16(11). <https://doi.org/10.3390/su16114369>

Rahmawati, P. A., & Farida, L. (2024). The Influence of Content Marketing, Content Quality, and Brand Image on the Purchase Intention of Skintific Products Through the Official TikTok@ skintific_id in *Journal of Economics Education and ...*, 5438, 168–180. <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/jee/article/view/12157>

Ramos, A. (2017). *The Big Book of Content Marketing US Edition v1.2*. andreas.com.

Sari, A. G., & Aquinia, A. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Customer Online Review terhadap Purchase Intention Skincare Indonesia. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 7(2), 1353–1363.

Solis, B., & Webber, A. (2012). *The Rise of Digital Influence [Bangkitnya Pengaruh Digital]*. 3–33.

Sukarno, et al. (2022). Pengaruh Influencer, Content Marketing Dan Customer Experience Terhadap Purchase Intention Pada Brand Roughneck 1991 (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Unisma). *Synlett*, 845–853.