

Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Purchase Intention* sebagai Variabel *Intervening* pada Produk Skintific: Studi pada Generasi Z di Kabupaten Purworejo

Eka Yuni Astuti¹, Intan Puspitasari², Dedi Runanto³

Universitas Muhammadiyah Purworejo¹²³

ekayuniastuti555@gmail.com¹, intanps@umpwr.ac.id², dedirunanto@umpwr.ac.id³

ABSTRACT

The beauty industry in Indonesia, especially the skincare sector, continues to show significant growth. To win the market, entrepreneurs strive to produce the best quality products and determine the right marketing strategy. Skintific used a content marketing and influencer marketing strategy with a TikTok Ads campaign, and engaged popular influencers such as Cut Rizki, Tasya Farasya, and Nicholas Saputra. This strategy succeeded in increasing brand exposure, but also caused negative reactions due to the high frequency of advertisements which were considered annoying by some users. Therefore, this study aims to analyze the effect of Content Marketing and Influencer Marketing on Purchasing Decisions through Purchase Intention as an Intervening Variable. This research design uses quantitative methods with a sample size of 150. Data collection using a questionnaire with a Likert scale. This research was conducted in Purworejo Regency using quantitative methods and Structural Equation Modeling (SEM) analysis through SmartPLS. The results showed that Content Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Influencer Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions, Content marketing has a positive and significant effect on purchase intention. Influencer marketing has a positive and significant effect on purchase intention, Purchase intention has a positive and significant effect on purchasing decisions, Purchase intention mediates the effect of content marketing on purchasing decisions, and Purchase intention mediates the influence of influencers on purchasing decisions.

Keywords: *Content Marketing, Influencer Marketing, Purchase Decision, Purchase Intention.*

ABSTRAK

Industri kecantikan di Indonesia khususnya sektor perawatan kulit terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Untuk memenangkan pasar para pengusaha berupaya menghasilkan produk dengan kualitas terbaik dan menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Skintific menggunakan strategi *content marketing* dan *influencer marketing* dengan kampanye *TikTok Ads*, serta menggandeng *influencer* populer seperti Cut Rizki, Tasya Farasya, dan Nicholas Saputra. Strategi ini berhasil meningkatkan eksposur merek, tetapi juga menimbulkan reaksi negatif akibat frekuensi iklan terlalu tinggi yang dinilai mengganggu oleh sebagian pengguna. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Purchase Intention* sebagai Variabel *Intervening*. Desain penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel 150. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala Likert. Penelitian ini dilakukan di Kabupaten

Purworejo dengan menggunakan metode kuantitatif dan analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *Purchase intention* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian, serta *Purchase intention* memediasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian, *Purchase Intention*.

PENDAHULUAN

Saat ini Industri kecantikan di Indonesia khususnya sektor perawatan kulit terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan proyeksi baru, sektor ini diperkirakan tumbuh 4,86% per tahun hingga 2029. Hal ini dikarenakan masyarakat menjadi semakin sadar akan kebutuhannya dalam hal penampilan, terutama dalam hal perawatan wajah dan kulit. Adanya platform sosial media dan inovasi produk juga mendorong pertumbuhan pada sektor perawatan kulit (www.kontan.id). Berdasarkan hasil *survey* Zap Beauty Index mengatakan bahwa sebanyak 63,45% wanita Indonesia beranggapan bahwa cantik itu berarti memiliki wajah mulus dan *glowing* (zapclinic.com). Untuk memiliki kulit mulus dan *glowing* membutuhkan perawatan rutin, salah satunya dengan menggunakan produk perawatan kulit (*skincare*).

Banyak *Brand Skincare* yang bermunculan memperkuat persaingan Industri Mumtahanah *et al.*, (2022). Untuk memenangkan pasar para pengusaha berupaya menghasilkan produk dengan kualitas terbaik dan menentukan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah strategi *content marketing* dan *influencer marketing*. Kedua strategi ini mampu mempengaruhi minat beli (*purchase intention*) dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Hal ini sesuai penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iriani *et al.*, (2022) serta Nabila & Azijah (2024).

Menurut Pulizzi (2014:5) *content marketing* adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang bertujuan untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan audiens tertentu melalui pembuatan dan distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten. Menurut Kotler *et al.*, (2020:178) *influencer marketing* adalah strategi pemasaran menggunakan orang yang dapat memberikan pengaruh sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dengan membantu dan memberikan informasi. *Influencer marketing* ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan suatu produk dengan memberikan pengaruh kepada masyarakat sebagai target konsumen dalam hal bagaimana mereka berperilaku dalam memutuskan sebuah pembelian produk (Darmawan & Setiawan, 2024).

Objek penelitian ini menggunakan produk Skintific, karena sejak peluncurannya mendapat respons yang positif. Hal ini terlihat dari *review* konsumen yang memuji kualitas produk serta penghargaan yang di raih, seperti “Moisturizer Terbaik” oleh *Female Daily Sociolla*, *Beautyhaul* & *TikTok Live Awards 2022* (www.kompas.id). Dalam mempromosikan produknya, Skintific menggunakan *content marketing* dan *influencer marketing* untuk menarik minat beli konsumen khususnya di kalangan generasi Z yang cenderung lebih mempercayai *content marketing* dan *influencer* dibanding iklan tradisional (Romadhon *et al.*, 2024). Generasi Z adalah generasi yang lahir di tahun 1997 sampai tahun 2012 dan dikenal sebagai generasi digital yang sangat aktif dalam penggunaan media sosial (Urba *et al.*, 2024).

Skintific membuat berbagai konten menarik seperti katalog produk, ulasan pengguna, kampanye *TikTok Ads*, serta menggandeng *influencer* populer seperti Cut Rizki, Tasya Farasya, dan Nicholas Saputra. Strategi ini berhasil meningkatkan eksposur merek, tetapi juga menimbulkan reaksi negatif akibat frekuensi iklan terlalu tinggi yang dinilai mengganggu oleh sebagian pengguna.



Gambar 1. Komentar Netizen

Sumber: X, diakses pada 30 Maret 2025

Selain itu, efektivitas *influencer* juga menjadi perhatian penting. Beberapa konsumen menilai ulasan *influencer* seperti Cut Rizki terlalu berlebihan, sehingga menimbulkan keraguan terhadap keaslian testimoni (Firdausi, 2024). Hal ini dapat berdampak negatif terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* harus dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kredibilitas dan kejujuran dalam memberikan ulasan.

Content marketing dan *influencer marketing* yang dibuat dengan menarik, relevan, dan informatif akan membentuk keterikatan yang baik antar perusahaan dengan konsumen. Dengan keterikatan yang baik maka dapat berdampak pada keputusan pembelian. Terutama keputusan pembelian pada generasi Z yang sangat bergantung dengan adanya internet. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Purchase Intention sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skintific (Studi Pada Generasi Z di Kabupaten Purworejo)”**.

METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka yang berasal dari kuesioner untuk dianalisis menggunakan statistik. Metode ini dipilih untuk menguji pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *purchase intention* sebagai variabel *intervening*. Pada penelitian ini yang menjadi populasi adalah generasi z pengguna Skintific di Kabupaten Purworejo. Sampel yang diambil sebanyak 150 responden yang sesuai dengan kriteria responden. Penelitian ini dilakukan dari bulan Oktober 2024 sampai dengan bulan Juni 2025. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari; Variabel Independen: *Content Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) Variabel Dependen: Keputusan Pembelian (Y) dan *Purchase Intention* (M). Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel yaitu metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria-kriteria (pertimbangan) tertentu dari anggota populasi (Sugiyono, 2019:133).

Teknik pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan membagi kuesioner berbentuk Google Form melalui aplikasi Whatsapp dan Instagram (<https://forms.gle/VJ6csqsTdimmV8HN7>). Kuesioner yang disebar sebanyak 150 lembar dan dinyatakan bahwa semua kuesioner telah terjawab dengan lengkap, memenuhi kriteria dan layak untuk dianalisis. Teknik pengukuran yang digunakan dalam kuesioner menggunakan model Likert *Scale*. Analisis dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software* Smart PLS versi 4.1.1.1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah responden yang mengetahui produk Skintific dan berdomsili di Kabupaten Purworejo. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh data karakteristik sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	50	66,7%
Perempuan	100	33,3%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 1, menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 50 orang (33,3%), sedangkan responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 100 orang (66,7%).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
13-18 tahun	15	10%
19-23 tahun	104	69,3%
24-28 tahun	31	20,7%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 2, menunjukkan bahwa responden yang berusia 13 sampai dengan 18 tahun sebanyak 15 orang (10%), berusia 19 sampai 23 tahun sebanyak 104 orang (69,3%), dan responden yang berusia 24 sampai 28 tahun sebanyak 31 orang (20,7%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	75	50%
Karyawan Swasta	54	36%
PNS	2	1,3%
Ibu Rumah Tangga	3	2%
Lainnya	16	10,7%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 3, menunjukkan bahwa responden pelajar/mahasiswa sebanyak 75 orang (50%), karyawan swasta sebanyak 54 orang (36%), PNS sebanyak 2 orang (1,3%), ibu rumah tangga sebanyak 3 orang (2%), dan responden dengan profesi lain sebanyak 16 orang (10,7%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

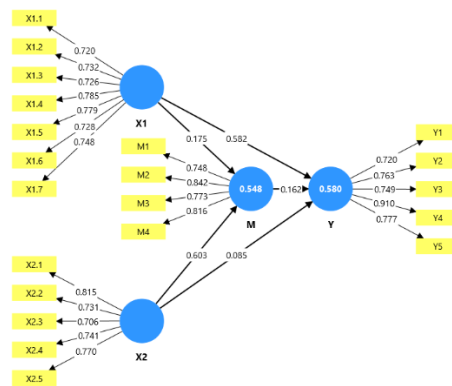
Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 1.000.000	63	42%
Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000	54	36%
Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000	30	20%
> Rp. 5.000.000	3	2%
Jumlah	150	100%

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 4, menunjukkan bahwa responden dengan pendapatan < Rp. 1.000.000 sebanyak 63 orang (42%), pendapatan Rp. 1.000.000 – Rp. 3.000.000 sebanyak 54 orang (54%), pendapatan Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sebanyak 30 orang (30%), dan responden dengan pendapatan > Rp. 5.000.000 sebanyak 3 orang (2%).

Hasil Analisis Data

Untuk mengambil hasil uji validitas dan reliabilitas maka dilakukan pengujian *outer model* meski pengukuran (*outer model*) sering juga disebut *measurement model* yang mendefinisikan bagaimana setiap blok indikator berhubungan dengan variabel latennya. Metode pengukuran (*outer model*) digunakan untuk menilai validitas dan reliabilitas model yang dilakukan pada 30 responden.



Gambar 2. Model Pengukuran (Outer Model)

Sumber: Data primer diolah, 2025

a. Convergent Validity (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen dalam PLS dengan indikator reflektif dinilai berdasarkan *loading factor* > 0,7 (korelasi skor item atau skor komponen dengan skor konstruk) dan berdasarkan alat *Average Variant Extracted (AVE)* > 0,5 (Setiabudhi et al, 2024:63-64).

Tabel 5. Outer Loading

Variabel	Item Pernyataan	Outer Loading
Content Marketing (X1)	X1.1	0.72
	X1.2	0.732
	X1.3	0.726
	X1.4	0.785
	X1.5	0.779
	X1.6	0.728
	X1.7	0.748
Influencer Marketing (X2)	X2.1	0.815
	X2.2	0.731
	X2.3	0.706

	X1.2	0.741
	X1.3	0.77
<i>Purchase Intention</i> (M)	X1.4	0.748
	X1.5	0.842
	X1.6	0.773
	M4	0.816
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0.72
	Y2	0.763
	Y3	0.749
	Y4	0.91
	Y5	0.777

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil *outer loading* pada tabel 5, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator variabel pada penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7 yang berarti bahwa indikator penelitian sudah memenuhi *convergent validity*, sehingga semua indikator layak atau valid untuk digunakan dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut (Ghozali & Kusumadewi, 2023:98).

Tabel 6. Average Variasi Extracted (AVE)

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Content Marketing</i> (X1)	0.556
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.568
<i>Purchase Intention</i> (M)	0.633
Keputusan Pembelian (Y)	0.619

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil *Average Variasi Extracted* (AVE) pada tabel 6, dapat diketahui bahwa masing-masing mempunyai nilai AVE > 0,5. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setia variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *convergent validity* yang baik (Setiabudhi *et al.*, 2024:63-64).

b. Discriminant Validity (Validitas diskriminan)

Validitas diskriminan, bertujuan untuk melihat apakah instrumen penelitian mempunyai diskriminan yang memenuhi, yakni dengan membandingkan nilai *cross loading* dan harus lebih besar bagi konstruk yang dituju daripada yang lainnya (Setiabudhi *et al.*, 2024:64). Metode lainnya yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk nilai dengan nilai korelasi antar konstruk dalam model dengan melihat nilai Fornell-Lacker Criterium. Kemudian *discriminant validity* juga dapat dilakukan dengan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT), dimana nilai HTMT < 0,90 maka dinilai sangat baik dan *discriminant validity* tercapai antara konstruk reflektif (Setiabudhi *et al.*, 2024:84).

Tabel 7. *Cross Loading*

Indikator	Variabel			
	M	X1	X2	Y
M1	0.748	0.424	0.462	0.435
M2	0.842	0.442	0.549	0.456
M3	0.773	0.258	0.529	0.303
M4	0.816	0.712	0.723	0.587
X1.1	0.377	0.72	0.441	0.462
X1.2	0.217	0.732	0.442	0.451
X1.3	0.357	0.726	0.489	0.525
X1.4	0.514	0.785	0.594	0.518
X1.5	0.678	0.779	0.727	0.713
X1.6	0.369	0.728	0.447	0.505
X1.7	0.509	0.748	0.548	0.601
X2.1	0.589	0.733	0.815	0.683
X2.2	0.512	0.433	0.731	0.317
X2.3	0.699	0.537	0.706	0.44
X2.4	0.43	0.399	0.741	0.256
X2.5	0.452	0.545	0.77	0.537
Y1	0.439	0.622	0.553	0.72
Y2	0.383	0.487	0.426	0.763
Y3	0.463	0.403	0.389	0.749
Y4	0.616	0.724	0.647	0.91
Y5	0.349	0.609	0.389	0.777

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil *cross loading* pada tabel 7, diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Artinya, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Tabel 8. *Fornell-Lacker Criterium*

	M	X1	X2	Y
M	0.796			
X1	0.615	0.746		
X2	0.73	0.73	0.753	
Y	0.582	0.743	0.628	0.787

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil *Fornell-Lacker Criterium* pada tabel 9, diketahui bahwa diagonal merupakan nilai akar kuadrat AVE dan nilai dibawahnya adalah korelasi antar konstruk. Jadi, terlihat bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada nilai korelasi. Maka dapat disimpulkan bahwa model valid karena memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 9. Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	M	X1	X2	Y
M				
X1	0.646			
X2	0.851	0.807		
Y	0.665	0.818	0.703	

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil dari *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) pada tabel 9, diketahui bahwa masing-masing variabel mempunyai HTMT < 0,9. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dinilai sangat baik dan *discriminant validity* telah tercapai antar pasangan konstruk.

c. Composite Reliability

Composite reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator dalam suatu penelitian. *Rule of thumb* yang digunakan untuk menilai reliabilitas harus > 0,7 (Ghozali & Kusumadewi, 2023:192).

Tabel 10. Composite reliability

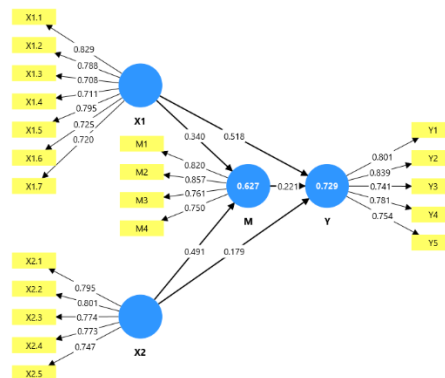
Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
<i>Content Marketing (X1)</i>	0.869	0.898
<i>Influencer Marketing(X2)</i>	0.812	0.868
<i>Purchase Intention(M)</i>	0.81	0.873
Keputusan Pembelian (Y)	0.845	0.89

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil *composite reliability* pada tabel 10, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's alpha* dan *composite reliability* semua variabel penelitian memiliki nilai > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pengujian *inner model* (model struktural). *Inner model* untuk menilai hubungan antara konstruk atau variabel laten. *Inner model* merupakan evaluasi struktural untuk menilai hubungan variabel *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), *purchase intention* (M), dan keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian dari *inner model* sebagai berikut:



Gambar 3. Model Struktural (Inner Model)

Sumber: Data primer diolah, 2025

1. R-square

Tabel 11. R-Square

Variabel	R-square	R-square adjusted
M	0.627	0.622
Y	0.729	0.724

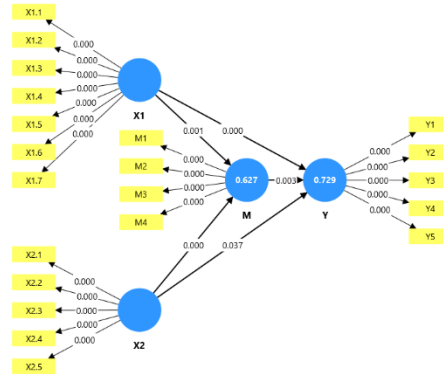
Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil *R-square* pada tabel 11, menunjukkan bahwa nilai *R-square* untuk variabel *purchase intention* sebesar 0,627, maka dapat dijelaskan bahwa 62,7% variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *content marketing* dan *influencer marketing*, dan sisanya 37,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian moderat (sedang). Nilai *R-square* untuk variabel keputusan pembelian sebesar 0,729, maka dapat dijelaskan bahwa 72,9% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh *content marketing* dan *influencer marketing*, sisanya 27,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hal tersebut menunjukkan bahwa model penelitian moderat (sedang).

2. Uji Signifikansi

Uji signifikansi dilakukan untuk mengetahui pengaruh antar variabel (penguji hipotesis) melalui prosedur *bootstrapping*. Dengan nilai signifikansi yang digunakan (*two-tailed*) *t-value*, 0,05 (5%) maka hipotesis diterima (Trihudyatmanto, 2024).

Adapun hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan model *bootstrapping* menggunakan alat bantu *software* Smart PLS 4.1.1.1 sebagai berikut:



Gambar 4. Kerangka Hasil Uji *Bootstrapping* (Signifikansi)

Sumber: Data primer diolah, 2025

Tabel 12. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*)

	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
X1 -> Y	0.518	0.52	6.311	0,000	Diterima
X2 -> Y	0.179	0.179	2.083	0.037	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji signifikan signifikan pengaruh langsung untuk variabel *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada tabel 12, penentuan hipotesis diterima atau diolah dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

content marketing (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan pada tabel 12 diketahui nilai *t-statistic* sebesar 6,311 (> 196) dengan nilai signifikansi 0,000 (*p-value* < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Diterimanya hipotesis pertama (H1) dalam penelitian ini karena *content marketing* Skintific sangat bervariasi dan berisi informasi yang jelas, sehingga konsumen mudah mencari atau menemukan informasi mengenai produk Skintific.

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iriani *et al.*, (2022), Artika *et al.*, (2024), dan Herman *et al.*, (2023) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pengaruh *influencer marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (X2) berdasarkan tabel 12 diketahui nilai *t-statistic* sebesar 2.083 (> 1,96) dengan nilai

signifikansi 0,037 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Diterimanya hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *influencer marketing* dari produk Skintific mampu menyampaikan pesan atau informasi mengenai produk Skintific dengan jujur. *Influencer* produk Skintific memiliki daya tarik yang baik dalam mempromosikan produk yang dapat menumbuhkan ketertarikan dan berpengaruh positif terhadap produk Skintific. Hal tersebut membuat konsumen mempercayai *influencer marketing* sehingga mendorong keputusan pembelian produk Skintific.

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahardini *et al.*, (2023), Shadrina & Sulistyanto (2023), serta Yasinta & Nainggolan (2023), menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan diterima terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstrapping*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
X1 -> M	0.34	0.343	3.374	0.001	Diterima
X2 -> M	0.491	0.492	4.774	0,000	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji signifikansi pengaruh langsung untuk variabel *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada tabel 13, penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

c. Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap *Purchase Intention* (M)

Pada pengaruh *content marketing* (X1) terhadap *purchase intention* (M) berdasarkan tabel 13 diketahui nilai *t-statistik* sebesar 3,374 ($> 1,96$) dengan nilai signifikansi 0,001 ($p\text{-value} < 0,005$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

Diterimanya hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *content marketing* Skintific disajikan dengan tampilan visual yang menarik serta berisi informasi yang jelas mengenai kandungan dan manfaat produk. Adanya informasi yang jelas tersebut membuat konsumen yakin untuk membeli produk Skintific.

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ainiyyah dan Rejeki (2022) serta Iriani *et al.*, (2022), menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

d. Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap *Purchase Intention* (M)

Pada pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap *Purchase Intention* (M) berdasarkan tabel 13 diketahui nilai *t-statistic* sebesar 4.774 ($> 1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat (H4) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* diterima.

Diterimanya hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen menilai *influencer marketing* produk Skintific merupakan *influencer* yang jujur, dan dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi dan tips cara merawat kulit, menggunakan *skincare* dan memberikan *review* mereka tentang produk Skintific. Pengetahuan *influencer* terkait kandungan produk *skincare* Skintific dapat memberikan edukasi yang detail mengenai produk tersebut dianggap dapat memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk Skintific menjadi kebutuhan penting bagi semua jenis kulit. Sehingga, keyakinan yang diberikan oleh *influencer marketing* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Skintific.

Hasil penelitian ini menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Putri dan Rosmita, 2024) serta Seruni *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Tabel 14. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Langsung (*Bootstapping*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T Statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
M -> Y	0.221	0.22	2.966	0.003	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan uji signifikansi pengaruh langsung untuk variabel *purchase intention* pada tabel 14 penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

e. Pengaruh *Purchase Intention* (M) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pada pengaruh *purchase intention* (M) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan tabel 14 diketahui nilai *t-statistic* sebesar 2.966 ($> 1,96$) dengan nilai signifikansi 0,003 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kelima (H5) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Diterimanya hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen merasa Skintific merupakan salah satu *brand* yang menawarkan berbagai macam jenis produk yang dapat disesuaikan dengan permasalahan kulit yang sedang dialami. Konsumen juga menilai dalam memilih produk Skintific berawal dari rasa ketertarikan yang berujung pada keputusan untuk membeli produk tersebut. Artinya, semakin tinggi minat beli konsumen maka semakin meningkat juga keputusan pembelian produk Skintific.

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari (2020), Novianti & Saputra (2023), serta Nabila & Azijah (2024) yang menunjukkan bahwa *purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 15. Hasil Uji Signifikansi Tidak Langsung (*Bootstrapping*)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	T statistics (O/STDEV)	P values	Kesimpulan
X1 -> M -> Y	0.075	0.074	2.391	0.017	Diterima
X2 -> M -> Y	0.109	0.11	2.291	0.022	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji signifikansi pengaruh tidak langsung pada hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut:

f. Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi melalui *Purchase Intention* (M).

Pada pengaruh *content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada tabel 12 diketahui hasil uji pengaruh langsung dinyatakan positif dan signifikan arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0,518 (arah positif) dan nilai *t-statistic* 6,311 ($> 1,96$) dengan nilai signifikansi 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). *Content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) secara tidak langsung melalui *purchase intention* (M) pada tabel 15 diketahui arah koefisien sebesar 0,075 (arah positif) dan nilai *t-statistic* 2,391 ($> 1,96$) dengan nilai signifikansi 0,17 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* memiliki peran sebagai mediasi komplementer pada hubungan *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H6) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *content marketing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi oleh *purchase intention* (M) diterima.

Diterimanya hipotesis keenam (H6) menyatakan bahwa *purchase intention* memediasi sebagian hubungan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini responden menilai *content marketing* Skintific sangat membantu konsumen untuk melakukan niat pembelian produk sesuai kebutuhan kulitnya. Adanya *content marketing* yang berisi informasi mengenai kandungan dan manfaat dari produk Skintific membuat responden berniat untuk membeli produknya. Informasi yang didapat konsumen dari *content marketing* juga akan menimbulkan opini terhadap produk yang ditawarkan, sehingga hal tersebut dapat memicu munculnya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iriani *et al.*, (2022) dan Irawan *et al.*, (2024) yang menunjukkan bahwa

purchase intention memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

g. Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dimediasi melalui *Purchase Intention* (M)

Pengaruh *influencer marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada tabel 12 diketahui hasil uji pengaruh langsung dinyatakan positif dan signifikan arah koefisien yang dihasilkan sebesar 0,179 (arah positif) dan nilai *t-statistic* 2,083 ($> 1,96$) dengan nilai signifikansi 0,037 ($p\text{-value} < 0,05$). *Influencer Marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) secara tidak langsung melalui *purchase intention* (M) pada tabel 15 diketahui arah koefisien sebesar 0,109 (arah positif) dan nilai *t-statistic* 2,291 ($> 1,96$) dan nilai signifikansi 0,022 ($p\text{-value} < 0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *purchase intention* memiliki peran sebagai mediasi komplementer pada hubungan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketujuh (H7) yang diajukan dalam penelitian ini yaitu *influencer marketing* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) yang dimediasi melalui *purchase intention* diterima.

Diterimanya hipotesis ke tujuh (H7) menyatakan bahwa *purchase intention* memediasi sebagian hubungan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden menilai *influencer marketing* yang digunakan oleh Skintific merupakan seseorang yang dapat dipercaya dan jujur dalam menyampaikan informasi mengenai produk Skintific. Pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki mampu menginspirasi dan mengedukasi bagaimana cara merawat kulit dan dapat memberikan rekomendasi kandungan yang tertera pada produk Skintific sesuai dengan kulit konsumen.

Selain itu konsumen juga menilai bahwa produk Skintific memiliki kualitas yang baik serta harganya yang sesuai dengan manfaat yang didasarkan. Hal tersebut menjadikan *influencer marketing* dalam memasarkan produk Skintific, konsumen dapat merasakan persepsi nilai ketika menggunakan produk yang berakhir pada meningkatnya keputusan pembelian produk Skintific.

Hal ini juga menguatkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahardini *et al.*, (2023) dan Uyuun (2022) yang menunjukkan bahwa *purchase intention* memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention* sebagai variabel *intervening* pada produk Skintific, maka dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific. *Influencer*

marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Skintific. *Purchase intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific. *Purchase intention* memediasi pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Skintific. *Purchase intention* memediasi pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Skintific.

SARAN

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya dengan menggunakan objek penelitian yang berbeda misalnya Whitelab, NPURE, Glad2Glow, The Originote, dan lain-lain sebagai pembanding mengenai perbedaan antara *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *purchase intention* sebagai variabel intervening. Sehingga akan menghasilkan pengetahuan yang baru dibidang ilmu pemasaran pada objek produk *skincare* yang lain. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi Skintific untuk memperbaiki strategi pemasaran, khususnya pada strategi *content marketing* dan *influencer marketing* yang mereka gunakan. Sehingga, konsumen lebih yakin untuk menggunakan produk Skintific dan merekomendasikan ke orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainiyyah, I., & Rejeki, A. (2022). Pengaruh brand image dan konten pemasaran terhadap minat beli produk Erigo. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*, 4(5), 3265–3272. <https://core.ac.uk/download/pdf/322599509.pdf>
- Artika, R. N., Haidar, K., & Sutrisno. (2024). Pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Studies*, 5(1), 32–43.
- Carbella, G., & Firdausy, C. M. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi purchase intention pelanggan Skintific di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 6(2).
- Claudio, R. A., & Tarmidi, D. (2021). Influence of product innovation and influencer marketing on the interest in buying Bluebutton fashion products. *Technium Sustainability*, 1(2), 18–24.
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh influencer marketing, electronic word of mouth dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada pembelian produk Erigo di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789.
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis keputusan pembelian produk e-commerce Shopee di kalangan mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.

- Felix, A., et al. (2023). Analisis penggunaan social media marketing dan influencer marketing dalam meningkatkan penjualan gelato dengan konsep unik. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2), 279–287.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. BP Universitas Diponegoro.
- Firdausi, F. F. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk Skintific dengan content creation sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pengikut Cut Rizki). *Sains Pemasaran Indonesia*, 23(1), 1–35.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Square (Konsep, teknik dan aplikasi) menggunakan program SmartPLS 4.0*.
- Herman, H., et al. (2023). Peran influencer marketing, online customer review dan content marketing dalam keputusan pembelian pada sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358.
- Irawan, F. D., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh content marketing, kolaborasi brand dan minat beli terhadap keputusan pembelian pada produk sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 155–164. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Iriani, I. N., Sasongko, T., & Novianti, M. D. (2022). Pengaruh content marketing dan personal selling terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada Meteor Cell Malang. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akutansi*, 10(2), 68–76.
- Kompas. (2025, April 11). Skintific sukses raih beragam penghargaan dan jadi skincare banyak dicari. https://www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari
- Kontan. (2025, Maret 5). Industri kecantikan diproyeksikan tumbuh 4,86% per tahun hingga 2029. <https://industri.kontan.co.id/news/industri-kecantikan-diproyeksikan-tumbuh-486-per-tahun-hingga-2029>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). *Principles of marketing* (8th Europe ed.). Pearson Education Ltd. www.pearson.com/uk
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Mumtahanah, N. D., Purwanto, H., & Sidanti, H. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 4, 1–18.

- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh brand image dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada followers akun TikTok @Skintific_id. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594–1608.
- Novianti, N., & Saputra, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, minat beli dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Minimarket Victoria Tiban. *eCo-Buss*, 6(1), 66–78.
- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing dan influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen)*, 10(2), 81–93.
- Pawestri, R., & Suji'ah, U. (2023). Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Viva di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Journal of Academic Entrepreneur*, 1(1), 1–23. www.topbrand-award.com
- Pažeraič, A., & Repovienė, R. (2016). Content marketing elements and their influence on search advertisement effectiveness: Theoretical background and practical insights. *Management of Organizations: Systematic Research*, 75, 97–109.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing*.
- Putra, D. F., & Aulia, P. (2023). Pengaruh content marketing TikTok terhadap keputusan pembelian melalui customer engagement sebagai variabel intervening (Studi kasus Vidiodotcom). *Jurnal ...*, 4(2), 279–284.
- Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada toko Sneakerspku9. *Jiabis: Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, 2(113), 86–97.
- Romadhon, F. S., Basalamah, M. R., & Dianawati, E. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada aplikasi TikTok (Studi pada Generasi Z). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(1), 627–638.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- 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. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(3), 885–900.
- Setiabudhi, H., Suwono, Y. A. S., & Karim, S. (2024). *Analisis data kuantitatif dengan Smart PLS 4*.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2023). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 2337–3792.

- Shimp, T. A. (2020). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi* (8th ed.).
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (ed. ke-2). Alfabeta.
- Trihudiyatmanto, M. (2024). Pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian dengan e-word of mouth sebagai variabel intervening. *Jamasy*, 4(1), 86–102. <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jamasy/article/view/6809>
- Urba, M., Ramadhani, A., Afriani, A. P., & Suryanda, A. (2024). Generasi Z: Apa gaya belajar yang ideal di era serba digital? *DIAJAR: Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*, 3(1), 50–56.
- Uyuun, S. N. (2022). Pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa FEB UNESA. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata dan Perhotelan*, 1(2), 164–174.
- Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian Somethinc di Surabaya dimediasi oleh brand image. *Performa*, 8(6), 687–699.
- ZAP Clinic. (2025, Maret 5). ZAP Beauty Index 2024 dan Men-o-logy Index. <https://zapclinic.com/article/zap-beauty-index-2024-dan-men-o-logy-index>