

PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *CONTENT MARKETING* PADA PRODUK *SUNSCREEN* “AZARINE”

Oleh:

Septia Nur Larasati¹

Syahmardi Yacob²

Musnaini³

Universitas Jambi

Alamat: JL. Jambi - Muara Bulian No.KM. 15, Mendalo Darat, Kec. Jambi Luar Kota,
Kabupaten Muaro Jambi, (36361).

Korespondensi Penulis: septianurlarasatii@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze and explain the influence of Influencers on Purchasing Decisions mediated by Content Marketing on Azarine sunscreen products. In this study, we will use quantitative research methods with data collection techniques in the form of questionnaires in the form of google forms. The technique used to determine the sample in this study was purposive sampling method. Based on the research results obtained, the influence value of the Influencer variable (IF) on Content Marketing (CM), the Influencer variable (IF) on Purchasing Decisions (KP) and the Content Marketing variable (CM) on Purchasing Decisions (KP) each show P-values of 0.000, where if the P-values <0.05 indicates that the relationship between variables has a significant positive effect. Meanwhile, Content Marketing (CM) as mediation can influence the relationship between Influencers (IF) on Purchasing Decisions (KP) in a significant positive way with a P-value of 0.000.*

Keywords: *Influencer, Purchase Decision, Content Marketing, Sunscreen, Azarine.*

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Content Marketing* pada

PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *CONTENT MARKETING* PADA PRODUK *SUNSCREEN* “AZARINE”

produk *sunscreen* Azarine. Dalam penelitian ini, akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dalam bentuk *google form*. Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 384 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 4. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, nilai pengaruh variabel *Influencer* (IF) terhadap *Content Marketing* (CM), variabel *Influencer* (IF) terhadap Keputusan Pembelian (KP) dan variabel *Content Marketing* (CM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) masing-masing menunjukkan *P-values* sebesar 0.000, dimana jika nilai *P-values* <0,05 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang positif signifikan. Sedangkan, *Content Marketing* (CM) sebagai mediasi dapat mempengaruhi hubungan antara *Influencer* (IF) terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara positif signifikan dengan nilai *P-values* 0.000.

Kata Kunci: *Influencer*, Keputusan Pembelian, *Content Marketing*, *Sunscreen*, Azarine.

LATAR BELAKANG

Dunia bisnis pada zaman sekarang di Indonesia memiliki peningkatan yang sangat signifikan. Salah satu industri dengan tingkat persaingan yang signifikan adalah industri kecantikan, terjadinya peningkatan fenomena industri kosmetik di Indonesia secara faktual ditunjukkan oleh besarnya pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia yang menembus hingga 21,9% (Administrator Portal Informasi Indonesia, 2024). Keberadaan Indonesia di wilayah beriklim tropis membuat produk tabir surya atau *sunscreen* dibutuhkan untuk melindungi kulit agar dapat meminimalisir dampak sinar ultraviolet yang dapat membahayakan kulit jika terpapar secara langsung (Rahmawati et al., 2018).

Dari banyaknya merek produk perawatan kecantikan dan kosmetik dalam negeri terlaris yang ada di Indonesia, salah satu merek produk yang mampu bersaing dengan sebagai brand terlaris lainnya yang bahkan telah berdiri lebih lama di Indonesia adalah Azarine (Puspitalova, 2024). Azarine berada dibawah naungan PT. Wahana Kosmetika merupakan perusahaan dalam negeri yang berasal dari Jawa Timur. Azarine yang dalam bahasa latin berarti Dewi Keanggunan, didirikan pada 1 September 2002. Azarine memiliki produk yang diperuntukkan bagi konsumen dengan berbagai jenis kulit wajah

yang tidak hanya bisa untuk kulit kering dan kulit berminyak saja, namun bisa untuk kulit berjerawat, kulit sensitif dan kombinasi (Imelda & Prihastuty, 2024).

Berdasarkan pada keseharian masyarakat yang cenderung menggunakan internet sebagai wadah untuk mengakses informasi pada saat ini, Azarine memanfaatkannya sebagai bentuk komunikasi pemasaran dengan konsumennya. *Influencer marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang dalam pelaksanaannya melibatkan penggunaan *influencer*, yaitu individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikut di sosial media miliknya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai layanan aplikasi promosi penjualan (Agustin & Amron, 2022). Intensi dari *influencer marketing* umumnya adalah menggunakan *influencer* media sosial untuk menyebarkan *brand message* dan mencapai sasaran target perusahaan (Jarrar et al., 2020).

Influencer akan membuat rancangan dan memproduksi konten menarik yang berisi pembahasan ataupun unggahan suatu produk melalui berbagai jenis aplikasi media sosial yang menjadi basis utama dalam misi promosi yang mereka lakukan. Postingan atau *review* dari konten yang dibagikan *influencer* harus dapat menarik perhatian konsumen untuk membangun *brand awareness* yang selanjutnya diharapkan dapat menjadi keputusan pembelian terhadap produk yang dipromosikan (Monalisa et al., 2023). *Content marketing* merupakan satu dari sekian banyak strategi pemasaran yang bertujuan untuk memproduksi dan membagikan konten yang bermanfaat, relevan, menarik sehingga dapat mempertahankan, dan membangun hubungan dengan audiens yang jelas, yang pada penghujungnya diharapkan dapat mendorong tindakan yang akan menguntungkan dari dua sisi, baik bagi konsumen dan juga bisnis (Ulfah, 2023).

KAJIAN TEORITIS

Grand Theory Theory of Planned Behavior

Theory of Planned Behavior adalah sebuah teori yang menguraikan bahwa terdapat hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi, yang semuanya berpengaruh terhadap niat individu untuk melakukan suatu tindakan. Dalam *Theory of Planned Behavior*, terdapat tiga variabel independen. Pertama adalah sikap terhadap perilaku, kedua adalah norma subjektif, dan ketiga adalah kontrol perilaku. Ketiga variabel tersebut didasarkan pada keyakinan pribadi dalam melaksanakan perilaku tertentu (Ajzen, 1991).

PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *CONTENT MARKETING* PADA PRODUK *SUNSCREEN* “AZARINE”

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam pengertiannya adalah tindakan konsumen yang mencerminkan cara individu, kelompok, atau organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, serta memanfaatkan barang, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Armstrong, 2018).

Indikator: Kemantapan produk, Kebiasaan membeli, Rekomendasi dari orang lain, dan Pembelian ulang (Kotler & Keller, 2016).

Influencer

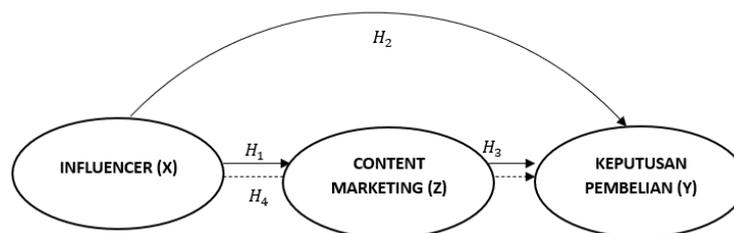
Influencer asalnya dari kata berbahasa Inggris yaitu *influence* yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti memengaruhi. *Influencer* di media sosial diartikan sebagai seseorang yang dapat memengaruhi secara berkesinambungan menggunakan platformnya, sering kali berpartisipasi dalam berbagai topik obrolan, dan rutin membagikan berita informasi terbaru (Loeper et al., 2014).

Indikator: *Reach*, *Relevance* dan *Resonance* (Solis & Webber, 2012).

Content Marketing

Content marketing adalah seni memahami dengan tepat apa yang perlu diketahui oleh konsumen dan menyampaikannya kepada mereka dengan cara yang relevan dan menarik untuk mengembangkan bisnis (Karr, 2016).

Indikator: *Reader cognition*, *Sharing motivation*, *Persuasion*, *Decision making*, dan *Factor* (Karr, 2016)



Gambar 1 Kerangka Penelitian

Berdasarkan kerangka penelitian diatas, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

1. **H1:** Diduga *Influencer* berpengaruh terhadap *Content Marketing*.
2. **H2:** Diduga *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. **H3:** Diduga *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. **H4:** Diduga *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Content Marketing*.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dalam bentuk *google form*. Penelitian ini akan menggunakan skala Likert. Untuk setiap jawaban yang diberikan oleh responden diberi besaran nilai dengan menggunakan skala ordinal dan peneliti akan memberikan 5 opsi jawaban kepada responden dengan rentang nilai 1-5. Jumlah populasi dalam penelitian ini diambil berdasarkan jumlah pengikut akun X atau Twitter @ohmy_beautybank yang tidak diketahui karena pada setiap harinya pengikut akun tersebut selalu bertambah sehingga tidak bisa ditentukan berapa jumlah pastinya. Kriteria yang digunakan saat pengambilan sampel pada penelitian ini adalah seluruh pengikut akun X/Twitter @ohmy_beautybank yang pernah atau sedang menggunakan produk *sunscreen* Azarine. Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*. Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow yang dapat memberikan kemudahan penentuan jumlah sampel dengan populasi tidak diketahui berdasarkan tingkat kesalahan yang dipilih, yaitu 5%, sehingga sampel yang akan diambil berjumlah sebanyak 384 orang. Dalam penelitian kuantitatif ini, teknik analisis data yang diterapkan adalah melalui metode statistik, yaitu statistik deskriptif dengan alat analisis berupa SmartPLS 4. Tahapan pengujian statistik yang akan dilakukan yaitu *outer model*, *inner model* dan pengujian terhadap hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, pernyataan yang diajukan berjumlah 18 dengan rincian 7 pernyataan dari variabel ***Influencer* (X)**, 4 pernyataan dari variabel ***Keputusan Pembelian* (Z)** dan 7 pernyataan dari variabel ***Content Marketing* (Y)** yang sesuai dengan masing-masing indikator yang telah ditetapkan. Berikut adalah hasil pengujian antar variabel yang diolah menggunakan SmartPLS 4:

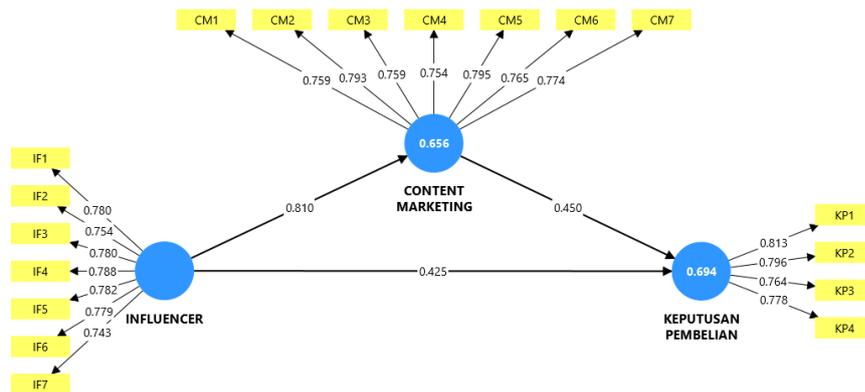
Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *CONTENT MARKETING* PADA PRODUK *SUNSCREEN* “AZARINE”

a. Uji Validitas

- Validitas Konvergen (*Convergen Validity*)

Dalam pengukuran Uji Validitas, digunakan ukuran *outer loadings* yang direkomendasikan yaitu sebesar $> 0,7$ (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Berikut adalah gambar dan tabel hasil *outer loadings*:



Gambar 2 *Outer Loadings* Variabel *Content Marketing*, *Influencer* dan Keputusan Pembelian

Tabel 1 *Outer Loadings* Variabel *Influencer*, *Content Marketing* dan Keputusan Pembelian

Variabel	Dimensi	Indikator	Nilai	Keterangan
Content Marketing (CM)	<i>Reader Cognition</i>	CM1	0.759	VALID
		CM2	0.793	VALID
	<i>Sharing Motivation</i>	CM3	0.759	VALID
		CM4	0.754	VALID
	<i>Persuasion</i>	CM5	0.795	VALID
	<i>Decision Making</i>	CM6	0.765	VALID
	<i>Factors</i>	CM7	0.774	VALID
Influencer (IF)	<i>Reach</i>	IF1	0.780	VALID
		IF2	0.754	VALID
	<i>Relevance</i>	IF3	0.780	VALID
		IF4	0.788	VALID
	<i>Resonance</i>	IF5	0.782	VALID
		IF6	0.779	VALID
		IF7	0.743	VALID

Keputusan Pembelian (KP)	Kemantapan Produk	KP1	0.813	VALID
	Kebiasaan Membeli	KP2	0.796	VALID
	Rekomendasi Orang Lain	KP3	0.764	VALID
	Pembelian Ulang	KP4	0.778	VALID

Sumber: (Hasil data Primer diolah dengan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan gambar dan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa keseluruhan indikator variabel menunjukkan nilai yang lebih besar dari $>0,7$ yang artinya data tersebut dianggap valid karena telah memenuhi syarat validitas.

Pada tahap selanjutnya dilakukan Uji Validitas Konvergen dari model pengukuran yang nilainya diukur menggunakan nilai rata-rata (AVE) dari kuadrat *loadings* dengan rekomendasi indikator nilai minimal sebesar 0,5 (Hair et al., 2019).

Tabel 2 Hasil Olah Data *Average Variance Extracted*

Variabel	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Content Marketing (CM)</i>	0.595
<i>Influencer (IF)</i>	0.597
Keputusan Pembelian (KP)	0.621

Sumber: (Hasil data Primer diolah dengan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai AVE dari seluruh konstruk dalam model berada diatas 0,5 hal itu meyakinkan bahwa data yang terdapat dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen.

- Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas Diskriminan adalah sejauh mana suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lain yang diukur dalam model (Hair et al., 2017). Untuk memastikan apakah penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik, maka ada 2 tahapan yang perlu dilakukan yaitu dengan mencari hasil dari *cross loading* dan *fornell larcker criterion*.

**PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *CONTENT MARKETING*
PADA PRODUK *SUNSCREEN* “AZARINE”**

Tabel 3 Hasil Olah Data *Cross Loading*

	<i>CONTENT MARKETING (CM)</i>	<i>INFLUENCER (IF)</i>	<i>KEPUTUSAN PEMBELIAN (KP)</i>
CM1	0.759	0.650	0.620
CM2	0.793	0.652	0.606
CM3	0.759	0.633	0.595
CM4	0.754	0.611	0.585
CM5	0.795	0.606	0.609
CM6	0.765	0.605	0.645
CM7	0.774	0.613	0.628
IF1	0.590	0.780	0.572
IF2	0.574	0.754	0.596
IF3	0.571	0.780	0.569
IF4	0.674	0.788	0.673
IF5	0.676	0.782	0.622
IF6	0.682	0.779	0.620
IF7	0.595	0.743	0.609
KP1	0.626	0.619	0.813
KP2	0.657	0.606	0.796
KP3	0.605	0.640	0.764
KP4	0.616	0.626	0.778

Sumber: (Hasil data Primer diolah dengan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa indikator dari seluruh konstruk telah memiliki nilai yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan indikator pada konstruk lainnya. Hal ini menandakan bahwa pada data penelitian ini dianggap berhasil dan tidak memiliki masalah pada validitas diskriminan.

Tabel 4 Hasil Olah Data *Fornell Larcker Criterion*.

Variabel	<i>Content Marketing (CM)</i>	<i>Influencer (IF)</i>	<i>Keputusan Pembelian (KP)</i>
-----------------	-------------------------------	------------------------	---------------------------------

<i>Content Marketing</i> (CM)	0.771		
<i>Influencer</i> (IF)	0.810	0.773	
Keputusan Pembelian (KP)	0.795	0.790	0.788

Sumber: (Hasil data Primer diolah dengan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa validitas diskriminan terpenuhi, karena nilai diagonal selalu lebih besar dari nilai korelasi antar konstruk (*off-diagonal*), maka validitas diskriminan terpenuhi.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat memberi petunjuk seberapa akurat, konsisten, dan tepatnya alat ukur dalam menilai suatu konsep menggunakan ukuran *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach's Alpha* yang direkomendasikan adalah dengan nilai minimal 0,7 dan nilai *Composite Reliability* merupakan ukuran tingkat reliabilitas lainnya selain *Cronbach's Alpha* yang bervariasi antara 0 dan 1 dengan arti bahwa nilai yang tinggi membuktikan bahwa tingkat reliabilitas yang tinggi juga (Sarstedt et al., 2020)

Tabel 5 Hasil Olah Data *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i> (rho_a)	<i>Composite Reliability</i> (rho_c)
<i>Content Marketing</i> (CM)	0.887	0.887	0.911
<i>Influencer</i> (IF)	0.887	0.889	0.912
Keputusan Pembelian (KP)	0.796	0.797	0.868

Sumber: (Hasil data Primer diolah dengan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk pada data penelitian ini reliabel, baik dari *Cronbach's Alpha* dan juga *Composite Reliability* yang ditunjukkan dengan nilainya yang lebih besar dari ketentuannya yakni 0,7.

PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *CONTENT MARKETING* PADA PRODUK *SUNSCREEN* “AZARINE”

Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

- Koefisien Determinasi (*R-square*)

R-Square (R^2) adalah ukuran statistik yang digunakan untuk menentukan proporsi varian dalam variabel dependen yang dapat diprediksi atau dijelaskan oleh variabel independen. Kriteria nilai *R-square* yang mendekati 0.67 dinilai kuat, 0.33 sebagai moderat, dan 0.19 sebagai lemah (Chin & Newsted, 1998).

Tabel 6 Hasil Olah Data *R-square*

Variabel	R-square	R-square <i>adjusted</i>
<i>Content Marketing</i> (CM)	0.656	0.655
Keputusan Pembelian (KP)	0.694	0.692

Sumber: (Hasil data Primer diolah dengan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan nilai *R-square* adalah mendekati 0,67 yang menunjukkan bahwa model penelitian ini tergolong kuat.

- Uji Kebaikan (*Goodness of Fit*)

Uji *Goodness of Fit* atau Uji Kebaikan dalam model PLS dapat dilihat dari nilai SRMR. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria *Goodness of Fit* jika nilai SRMR datanya $<0,10$ (Hair et al., 2021).

Tabel 7 Hasil Olah Data *Goodness of Fit*

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.054	0.054

Sumber: (Hasil data Primer diolah dengan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan data Uji *Goodness of Fit* diatas, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini memenuhi syarat *perfect fit* dimana data yang telah diuji memiliki nilai 0.054 yang artinya <0.08 .

- Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur (*path coefficient*) menggambarkan hubungan yang diasumsikan antara konstruk dalam suatu model. Nilai koefisien ini biasanya berada dalam rentang antara -1

hingga +1. Ketika koefisien mendekati +1, hal ini mengindikasikan adanya hubungan positif yang kuat (Hair et al., 2019).

Tabel 8 Hasil Olah Data *Path Coefficient*

	<i>Content Marketing (CM)</i>	<i>Influencer (IF)</i>	Keputusan Pembelian (KP)
<i>Content Marketing (CM)</i>			0.450
<i>Influencer (IF)</i>	0.810		0.425
Keputusan Pembelian (KP)			

Sumber: (Hasil data Primer diolah dengan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan tabel hasil koefisien jalur diatas, menunjukkan bahwa masing-masing variabel saling mempengaruhi satu sama lain dengan pengaruh yang kuat dan positif.

- F-square (*Effect Size*)

Uji *f-square* ini dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh eksogen (variabel bebas) terhadap endogen (variabel terikat) secara individual. Nilai *f-square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah prediktor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium, atau besar pada tingkat struktural (Hair et al., 2019).

Tabel 9 Hasil Olah Data *F-square*

	<i>Content Marketing (CM)</i>	<i>Influencer (IF)</i>	Keputusan Pembelian (KP)
<i>Content Marketing (CM)</i>			0.228
<i>Influencer (IF)</i>	1.906		0.223
Keputusan Pembelian (KP)			

Sumber: (Hasil data Primer diolah dengan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *F-square* antar variabel memiliki pengaruh besar karena memiliki nilai mendekati dan lebih besar dari 0,35.

Pengujian Hipotesis

PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *CONTENT MARKETING* PADA PRODUK *SUNSCREEN* “AZARINE”

Pengujian hipotesis adalah tahapan di mana pernyataan atau hipotesis spesifik dihasilkan tentang parameter populasi, dan statistik sampel digunakan untuk menilai kemungkinan bahwa hipotesis itu benar. Tes nilai P untuk melakukan pengujian hipotesis bahwa $\beta > 0$, pada tingkat signifikansi 0,05 (yaitu, 1-95%), jika dihitung nilai P satu sisi yang terkait dengan koefisien jalur. Secara umum, besaran ini dapat diartikan sebagai probabilitas bahwa β milik distribusi dengan rata-rata nol dan standar deviasi σ . Jika $P \leq 0,05$ hipotesis diterima, jika tidak maka ditolak (Rahadi, 2023).

- Hubungan Langsung (*Direct Effect*)

Variabel yang memengaruhi variabel dependen, atau variabel yang diprediksi secara langsung dan signifikan secara statistik (Hair et al., 2021).

Tabel 10 Hasil Olah Data *Direct Effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standar deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
CM-KP	0.450	0.449	0.060	7.544	0.000
IF-CM	0.810	0.810	0.025	32.835	0.000
IF-KP	0.425	0.426	0,057	7.482	0.000

Sumber: (Hasil data Primer diolah dengan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan *Direct Effects* (Hubungan Langsung) antar Variabel sebagai berikut:

- a. Nilai pengaruh variabel *Content Marketing* (CM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) dengan *P-values* sebesar 0.000. Dimana jika nilai *P-values* <0,05 menunjukkan bahwa hipotesis (**H3: *Content Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**) diterima.
- b. Nilai pengaruh variabel *Influencer* (IF) terhadap *Content Marketing* (CM) dengan *P-values* sebesar 0.000. Dimana jika nilai *P-values* <0,05 menunjukkan bahwa hipotesis (**H1: *Influencer* berpengaruh terhadap *Content Marketing***) diterima.
- c. Nilai pengaruh variabel *Influencer* (IF) terhadap Keputusan Pembelian (KP) dengan *P-values* sebesar 0.000. Dimana jika nilai *P-values* <0,05

menunjukkan bahwa hipotesis (**H2: Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian**) diterima.

- Hubungan Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Indirect Effects (Hubungan Tidak Langsung) adalah pengaruh tidak langsung dari satu variabel laten ke variabel lain melalui satu atau lebih variabel perantara (mediator). Ini berarti hubungan antara dua variabel tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui jalur lain yang melibatkan variabel tambahan (Hair et al., 2021).

Tabel 11 Hasil Olah Data *Indirect Effect*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standar deviation (STDEV)</i>	<i>T statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
IF-CM-KP	0.364	0.364	0.051	7.152	0.000

Sumber: (Hasil data Primer diolah dengan SmartPLS 4, 2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat menjelaskan *Indirect Effects* (Hubungan Tidak Langsung) antar Variabel, yaitu: Hipotesis tentang *Content Marketing* (CM) sebagai mediasi antara *Influencer* (IF) terhadap Keputusan Pembelian (KP) menyatakan bahwa *Content Marketing* (CM) sebagai mediasi mempengaruhi secara signifikan hubungan antara *Influencer* (IF) terhadap Keputusan Pembelian (KP). Dimana nilai P-values 0.000 dimana nilai tersebut <0,05 sehingga hipotesis (**H4: Influencer berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh Content Marketing dapat diterima.**)

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan olah data serta pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Influencer* memiliki hubungan pengaruh positif terhadap *Content Marketing*, *Influencer* juga memiliki hubungan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, *Content Marketing* memiliki hubungan pengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian dan *Content Marketing* dapat memediasi hubungan pengaruh antara *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian. *Influencer* dinilai berhasil dalam menjangkau dan membangun kepercayaan audiens,

PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *CONTENT MARKETING* PADA PRODUK *SUNSCREEN* “AZARINE”

sehingga strategi *content marketing* yang disampaikan Azarine cenderung lebih diterima oleh target pasar.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih belum sempurna dan memiliki banyak kekurangan dari berbagai aspek. Oleh karena itu, saran guna menjadi pertimbangan untuk peneliti selanjutnya adalah agar kedepannya dapat lebih mengembangkan secara maksimal, penelitian yang berkaitan dengan variabel yang sama atau tambahan variabel lain dan memperluas target responden tidak hanya pada satu *base* tertentu. Sedangkan bagi Azarine, beberapa saran yang dapat penulis sampaikan agar dapat menjadi bahan pertimbangan kedepannya adalah melakukan pemilihan *Influencer* dengan lebih selektif dan standar kriteria tertentu serta meningkatkan strategi kualitas *Content Marketing* agar lebih kreatif, informatif, interaktif, dapat dipercaya, relevan sesuai dengan target audiens, strategi distribusi yang tepat, dan memiliki nilai dan keunikan khas.

DAFTAR REFERENSI

- Administrator Portal Informasi Indonesia. (2024). *Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air*.
<https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. *Kinerja*, 5(01), 49–61.
<https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 33(1), 179–211. <https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Chin, W. W., & Newsted, P. R. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Modern methods for business research. *Statistical Strategies for Small Sample Research*, April, 295-336.
<http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rhQBibvT6S-Lsj1H9tXe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *SMART Partial Least Square*.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis (Eighth Edition)*. In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 19, Issue 3). Cengage Learning EMEA. <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. In *Sage*.
- Imelda, W. M., & Prihastuty, D. R. (2024). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Azarine Pada Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Neraca Ekonomi Dan Manajemen*, 3.
- Jarrar, Y., Awobamise, A. O., & Aderibigbe, A. A. (2020). Effectiveness of influencer marketing vs social media sponsored advertising. *Utopia y Praxis Latinoamericana*, 25(Extra12), 40–54. <https://doi.org/10.5281/zenodo.4280084>
- Karr, D. (2016). How to map your content to unpredictable customer journeys. *Meltwater Outside Insight*, 9. <http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping Content Marketing eBook.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts*. <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. In *Pearson*. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Loeper, A., Steiner, J., & Stewart, C. (2014). Influential Opinion Leaders. *Economic Journal*, 124(581), 1147–1167. <https://doi.org/10.1111/eoj.12100>
- Monalisa, Riswanto, A., Thaha, A. R., Burhanudin, J., Zahara, A. E., Muwarni, I., Judijanto, L., Purwoko, Nurchayati, Pertiwi, S., Boari, Y., & Dewi, L. K. C. (2023). Strategi Pemasaran (Mengukir Sukses Melalui Strategi Pemasaran Terbaik). In *Jurnal Pemasaran* (Issue December). <https://www.researchgate.net/publication/376457319>

**PENGARUH *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH *CONTENT MARKETING*
PADA PRODUK *SUNSCREEN* “AZARINE”**

- Puspitalova, A. T. (2024). *10 Merk Skincare Lokal Terlaris di Indonesia*.
<https://gaya.tempo.co/read/1903602/10-merk-skincare-lokal-terlaris-di-indonesia>
- Rahadi, D. R. (2023). Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023. *CV. Lentera Ilmu Madani, Juli*, 146.
- Rahmawati, R., Muflihunna, A., & Amalia, M. (2018). Analisis Aktivitas Perlindungan Sinar UV Sari Buah Sirsak (*Annona muricata* L.) Berdasarkan Nilai Sun Protection Factor (SPF) Secara Spektrofometri UV-VIS. *Jurnal Fitofarmaka Indonesia*, 5(2), 284–288. <https://doi.org/10.33096/jffi.v5i2.412>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2020). Handbook of Market Research. In *Handbook of Market Research* (Issue September). <https://doi.org/10.1007/978-3-319-05542-8>
- Solis, B., & Webber, A. (2012). *The Rise of Digital Influence [Bangkitnya Pengaruh Digital]*. 3–33.
- Ulfah, M. N. (2023). *Pengaruh Content Marketing dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Di Sentra Land Mall Dengan Sosial Media Sebagai Variabel Mediasi*.