
SWIPE UP TO GLOWING : STRATEGI JITU MARKETING CONTENT DAN INFLUENCER MARKETING DALAM MERAH MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE DI MEDIA SOSIAL

**Reni Wulandari¹; Jessica Adela Anastasya Arnold²; Michelle Couwandy³;
Muh. Sultan Amin Kevin Sariputra Niodilanto⁴; Erwin Erwin^{5*}**

Program Studi Manajemen, Spesialisasi Digital Business Management,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ciputra Makassar, Makassar, Indonesia^{1,2,3,4,5}

Email : erwin.parega@ciputra.ac.id^{5*}

ABSTRAK

Perkembangan industri skincare saat ini semakin marak dan sudah menjadi kebutuhan konsumen dalam menjaga kesehatan kulitnya. Keberadaannya dalam dunia pemasaran saat ini sedang menjadi tren karena mengikuti pesatnya perkembangan digitalisasi dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mengembangkan pemasaran digital yang efektif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kontribusi Marketing Content dan pengaruh penggunaan Influencer Marketing dalam meningkatkan minat beli konsumen pada bisnis skincare di media sosial. Penelitian ini menggunakan 250 responden pengguna skincare di kota Makassar baik wanita maupun pria dengan mempertimbangkan beberapa kriteria yang lebih dalam terkait Marketing Content dalam memasarkan produk skincare dan memanfaatkan Influencer Marketing dalam pemasaran di media sosial. Pengumpulan data menggunakan kuesioner berdasarkan skala likert dengan 5 skala. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan Partial Least Square–Structural Equation Model (PLS-SEM) dan proses pengolahan data menggunakan SmartPLS versi 4. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan penggunaan Marketing Content dan Influencer Marketing terhadap minat beli konsumen pada skincare di media sosial dengan target konsumen di kota Makassar. Dapat dikatakan bahwa Marketing Content dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap pemasaran influencer yang digunakan oleh bisnis perawatan kulit untuk meningkatkan hubungan konsumen dan minat beli masyarakat terhadap perawatan kulit di media sosial.

Kata Kunci : Marketing Content; Pemasaran Influencer; Minat Beli Konsumen; Media Sosial; Industri Perawatan Kulit

ABSTRACT

The development of the skincare industry is currently increasingly rampant and has become a consumer need for consumers in maintaining their skin health. Its existence in the marketing world is currently trending because it follows the rapid development of digitalization by using social media as a medium to develop effective digital marketing. The purpose of this study is to analyze the influence of the contribution of Marketing Content and the effect of using Influencer Marketing in increasing consumer Buying Interest in skincare businesses on social media. This study used 250 respondents of skincare users in the city of Makassar, both women and men, by considering several deeper criteria related to Marketing Content in marketing skincare products and utilizing Influencer Marketing in marketing on social media. Data collection used a questionnaire based on a Likert scale with 5 scales. The data obtained were analyzed using the Partial Least Square–Structural Equation Model (PLS-SEM) and the data

processing process used SmartPLS version 4. The results of this study indicate a positive and significant influence of the use of Marketing Content and Influencer Marketing on consumer Buying Interest in skincare on social media with target consumers in the city of Makassar. It can be stated that Marketing Content can contribute well to Influencer Marketing used by skincare businesses to increase consumer relationships and Buying Interest in the community towards skincare on social media.

Keywords : Marketing Content; Influencer Marketing; Consumer Buying Interest; Social Media; Skincare Industry

PENDAHULUAN

Di era modern yang penuh persaingan, dimana penampilan dan kesehatan kulit menjadi faktor penting yang diperhatikan oleh banyak individu. Industri *skincare* sendiri di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat (Erwin et al., 2023), berdasarkan data yang didapatkan penjualan produk *skincare* di Indonesia telah berkembang, dalam hal ini menjadikan industri *skincare* memiliki peluang besar untuk memasarkan produknya di dalam negeri (Adindarena & Djara, 2022). Perkembangan ini disebabkan oleh faktor seperti tingginya pemakaian produk *skincare* di kalangan masyarakat (bukan hanya kaum wanita saja namun pria juga banyak memakai produk (*skincare*), meningkatnya daya beli masyarakat, dan pengaruh media sosial yang masif. Industri ini menjelma menjadi salah satu sektor yang menjanjikan di tanah air (Adindarena & Djara, 2022). Berdasarkan survei penelitian (Juliana, 2023) di Kota Makassar, yang melibatkan 76 responden (83,3% perempuan dan 16,7% laki-laki) yang menunjukkan bahwa proporsi yang signifikan dari populasi ini menyatakan preferensi terhadap produk *skincare* (Juliana et al., 2023). Industri *skincare* Indonesia menunjukkan perkembangan yang pesat didorong oleh tren media sosial dan pemasaran teknologi dari tahun ke tahun (Erwin et al., 2023). Berdasarkan data dari Statista (2024), memproyeksikan, pertumbuhan pasar industri *skincare* Indonesia sebesar 4,59 persen per tahun dari 2023-2028, hal ini juga mencakup produk perawatan kulit (*skincare*) dan diri (*personal care*). Produk *skincare* merupakan produk yang mendominasi pasar *skincare* di Indonesia sejak tahun 2018 dan diprediksi akan terus meningkat hingga 2028. Di sisi lain, pasar kosmetik Indonesia saat ini sedang booming yang disebabkan oleh meningkatnya permintaan kelas menengah terhadap produk *skincare* halal dan harga yang terjangkau (Kurniawan, 2023).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024, industri *skincare* yang meliputi sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional, mencatatkan pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2021. Disamping itu data BPOM RI mencatat, adanya peningkatan jumlah

perusahaan yang terdaftar sebesar 20,6% dari 819 perusahaan pada tahun 2021 bertambah menjadi 913 perusahaan pada tahun 2022. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2024 menunjukkan bahwa peningkatan jumlah pelaku usaha di industri kosmetik saat ini didominasi oleh sektor UMKM, yakni sebesar 83%. Temuan ini mengindikasikan adanya potensi dan peluang pasar yang besar, khususnya pada sektor *skincare* di Indonesia. Dalam laporan Profil Internet Indonesia 2022, Asosiasi Penyelenggara Internet Indonesia (APJII) menyatakan bahwa jumlah penduduk Indonesia yang telah terkoneksi dengan internet pada tahun 2022 - 2024 mencapai 221 juta orang dengan mayoritas pengguna aktif media sosial itu adalah Gen Z sebesar 34,40% dan Gen Millennial sebesar 30,62%.

Setelah pandemi Covid-19 lalu, globalisasi teknologi yang berkembang pesat saat ini, membuat Industri *skincare* memanfaatkan media sosial secara efektif sebagai platform utama dalam memasarkan produk mereka (Erwin et al., 2023). Sosial media merupakan bentuk strategi digital marketing yang cukup relevan dan banyak diterapkan oleh para pelaku bisnis agar produk yang dipasarkan dapat bertahan di pasar global (Adinugraha et al., 2021). Dalam media sosial tersebut memiliki algoritma yang dapat memberikan daya tarik secara visual sehingga dapat mendukung konten marketing yang dibuat seperti membuat konten video tips perawatan kulit atau tutorial penggunaan *skincare* dengan melalui interaksi secara langsung melalui media sosial dengan konsumen, disertai dengan adanya fitur pada kolom komentar maupun pesan pribadi dan penggunaan hashtag yang relevan dapat membantu meningkatkan visibilitas pada merek diantara jutaan pengguna media sosial (Erwin et al., 2023; Erwin et al., 2025). Dengan menggunakan strategi Marketing Content yang berkualitas dan interaktif, mengedukasi dan memberikan informasi seputar produk, bahkan kolaborasi dengan *influencer*, dan penggunaan iklan yang terarah, akan berhasil menjangkau audiens yang luas sehingga dapat meningkatkan minat beli (*Buying Interest*) konsumen dan kesadaran merek serta penjualan produk di pasar digital (Erwin et al., 2023; Erwin et al., 2025).

Salah satu aplikasi berbagi video pendek Tik Tok asal negara China, kini sangat populer di kalangan pengguna media sosial (Erwin et al., 2025). TikTok yang dikenal sebagai Douyin dalam versi China, telah mencapai popularitas global dengan lebih dari 2 miliar unduhan (Salsabila & Fitria, 2023). Tak heran, hal ini menjadikan TikTok sebagai platform pemasaran yang paling diminati dan pemasaran yang efektif di media sosial terutama untuk bisnis seperti industri *skincare* (Salsabila & Fitria, 2023). Terlebih platform TikTok menyediakan berbagai

fitur pemasaran digital melalui Tik Tok for Business, termasuk *live streaming* (TikTok Live), integrasi *e-commerce* (TikTok Shop), dan solusi periklanan (TikTok Ads), yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan jangkauan pasar dan mendorong penjualan (Erwin et al., 2025; Suciawan et al., 2025). Berdasarkan riset internal dari kata data, studi ini menunjukkan bahwa 45% pengguna Tik Tok tertarik membeli produk *skincare* setelah menonton konten *review*.

Hal ini menunjukkan potensi platform ini bagi merek *skincare* lokal diperkuat oleh temuan dari pernyataan Sitaresti Astarini (*Head of Business Marketing* TikTok Indonesia) di *Beauty Brand Playbook 2022*, mengatakan bahwa TikTok menghadirkan peluang bagi brand *skincare* untuk memanfaatkan pesatnya perkembangan industri *skincare*, terutama saat ini yang merupakan era dimana konten informatif yang digabungkan dengan konten hiburan dapat mempengaruhi keputusan minat beli konsumen (Salsabila & Fitria, 2023).

Selain itu bentuk strategi pemasaran lain yaitu *Influencer Marketing* yang memegang peranan penting dalam upaya promosi produk. *Influencer* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di platform media sosial seperti TikTok dan Instagram dapat menjadi mitra yang efektif bagi perusahaan dalam melakukan kolaborasi untuk menargetkan dan menjangkau *audiens* yang diinginkan (Erwin et al., 2023). Seseorang yang menjadi *influencer* dapat memperkenalkan produk *skincare* baru kepada *audiens* secara luas serta dapat meningkatkan *brand awareness* serta minat beli (*Buying Interest*) pelanggan (Erwin et al., 2024; Shadiq et al., 2025). Seorang *influencer* yang biasa mereview produk *skincare* dikenal dengan sebutan *Beauty Vlogger*, dimana mereka membuat konten *Vlog* atau video pendek tentang produk untuk mendapatkan perhatian *audiens* dan mempromosikan video tersebut ke media sosial sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen melalui hasil *review* atau rekomendasi dari hasil testimoni mereka (Jumhur, 2019). Melalui *influencer* atau *beauty vlogger* pelanggan bisa mendapatkan penawaran eksklusif berupa potongan harga dari promosi yang dilakukan influencer dengan menyertakan kode promo dalam konten promosinya, hal ini dapat membantu mendorong minat beli (*Buying Interest*) konsumen terhadap produk kepada pengguna media sosial (Erwin et al., 2023). Video yang dibuat haruslah berisi tentang informasi produk, keunggulan produk, sertifikat produk agar pengguna dapat mengetahui secara langsung bahwa produk yang digunakan itu asli (Erwin et al., 2022; Erwin et al., 2025). Dalam aplikasi tik tok itu sendiri ada fitur Keranjang Kuning yang dirancang kreatif agar para penggemar dari influencer atau pengguna aplikasi

TikTok dapat melakukan pembelian secara langsung pada keranjang kuning yang disediakan tiap video yang diunggah (Erwin et al., 2025). Selain itu ada yang dinamakan "racun tiktok" dimana itu istilah yang merujuk pada arti yang secara tidak langsung influencer pada video telah memberikan testimoni dan bujukan kepada penonton dengan tujuan agar meningkatkan minat beli (*Buying Interest*) konsumen yang lebih banyak lagi pada produk (Shadiq et al., 2025).

Berdasarkan fenomena di atas didapatkan bahwa Content Marketing dan *Influencer Marketing* dapat memberikan peran yang signifikan khususnya di sektor industri *skincare*. Penelitian ini dirancang untuk mengkaji pengaruh kedua strategi pemasaran tersebut terhadap minat beli (*Buying Interest*) konsumen. Untuk menggali lebih dalam mengenai hal tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul *Swipe Up To Glowing: Strategi Jitu Marketing Content dan Influencer Marketing dalam Meraih Minat Beli Konsumen Skincare Di Media Sosial*, ini menarik karena relevansi yang kuat dengan pertumbuhan pesat industri *skincare* dalam era digital saat ini. Dalam konteks yang terus berubah dan berkembang, penelitian ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran digital dapat mempengaruhi minat beli (*Buying Interest*) konsumen. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengetahuan akademis tentang elemen elemen marketing dalam konteks pemasaran digital dalam industri *skincare*, membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut dan pengembangan teori-teori dalam bidang ini.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Media Sosial

Bisnis mendapat manfaat dari perkembangan media sosial saat ini. Manfaat dari penggunaan media sosial dapat membantu mempromosikan ,menyampaikan, memperluas jangkauan, dan meningkatkan minat beli (*Buying Interest*) konsumen terhadap merek serta digunakan sebagai salah satu strategi pemasaran dalam bentuk online yang memiliki banyak keuntungan dalam meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan hubungan pelanggan atau konsumen (Erwin et al., 2021; Adirinekso et al., 2024). Saat ini, media sosial merupakan komunikasi online yang intens dan menjadi rutinitas dari berbagai hal kegiatan yang dilakukan (Erwin et al., 2023). Dibandingkan dengan metode komunikasi konvensional, media sosial memungkinkan pelaku bisnis menjangkau dan melibatkan pelanggan secara langsung dengan biaya yang relatif rendah. Selain itu, sosial media memiliki manfaat bagi perusahaan besar dan kecil, serta nirlaba (Erwin et al., 2023; Muna, 2023). Media sosial telah

banyak mengubah cara bisnis beroperasi, berkomunikasi, secara digital dan memperluas pangsa pasar mereka (Suciawan et al., 2025).

Di tengah pesatnya perkembangan teknologi digital, strategi pemasaran melalui berbagai platform media sosial seperti YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, serta WhatsApp telah menunjukkan efektivitas yang signifikan, terutama di negara-negara berkembang seperti Indonesia yang memiliki basis pengguna internet yang besar (Suciawan et al., 2025). Hal ini menjadikan media sosial sebagai peluang bisnis yang digunakan untuk mempromosikan dan menjual produk kapanpun dan dimanapun tanpa terhalang oleh batasan waktu dan jarak (Erwin et al., 2022). Media sosial saat ini banyak digunakan pelaku bisnis industri *skincare* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan promotion berbayar atau gratis yang disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan (Erwin et al., 2025). Oleh sebab itu, Media sosial telah terbukti sebagai saluran pemasaran yang efektif dan banyak diadopsi oleh pelaku bisnis di berbagai sektor, termasuk industri *skincare* (Adirinekso et al., 2024). Di era sekarang ini, situs jejaring sosial telah menjadi lahan bisnis yang sangat potensial (Suciani et al., 2025). Namun meskipun efektif, media sosial merupakan alat pemasaran yang ampuh, namun penting untuk diingat bahwa kualitas produk dan layanan tetap menjadi faktor penentu keberhasilan jangka panjang bagi pelaku bisnis (Erwin et al., 2023).

Marketing Content

Marketing Content didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan berbagai format konten seperti teks, visual, dan audio untuk mencapai tujuan promosi produk dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen (Erwin et al., 2023). Strategi *Marketing Content* bertujuan untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan dengan memberikan informasi yang bernilai bagi pelanggan, sehingga memfasilitasi proses pengambilan keputusan pembelian. Efektivitas strategi ini semakin terlihat di era digital saat ini. Oleh sebab itu, banyak digunakan oleh hampir semua orang yang memiliki usaha di berbagai bidang (Erwin et al., 2023).

Marketing Content dapat di akses melalui berbagai bentuk media dan platform seperti website atau blog, media sosial, infografis, podcast, dan video (Erwin et al., 2024). Keunggulan *Marketing Content* terletak pada fleksibilitasnya dalam memanfaatkan berbagai format konten untuk menjangkau audiens yang beragam dan memenuhi kebutuhan pemasaran digital yang kompleks (Erwin et al., 2023; Gerung, 2021). Dalam *Marketing Content* terdapat dua kategori

konten utama berdasarkan tujuannya yaitu informatif konten, yang berfokus pada penyampaian informasi (tulisan, foto, video) faktual kepada audiens, dan persuasive konten yang bertujuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen khususnya mendorong pembelian misalnya, membeli produk saat telah melihat ajakan dari testimoni orang secara nyata (Erwin et al., 2023; Erfiana & Purnamasari, 2023).

Dari kategori tersebut terdapat beberapa jenis konten di dalamnya, ada 8 (delapan) variabel yang termasuk Informatif konten yang mencakup berbagai variabel untuk memudahkan pencarian produk, termasuk penyebutan merek (brand mention), kesepakatan (deal), perbandingan harga (price compare), harga (price), target pasar, ketersediaan produk (prodavail), lokasi produk (prodlocation), dan penyebutan produk spesifik (prodmention), dengan variabel ini memudahkan pengguna untuk menemukan produk di beranda pencaharian media sosial (Erwin et al., 2023). Konten persuasif dalam penelitian ini didefinisikan oleh delapan variabel independen seperti fakta menarik, emosi, penggunaan emoticon/bahasa gaul daring, penyebutan hari libur, humor, pesan filantropi/aktivis, interaksi ramah, dan obrolan ringan. Variabel-variabel ini dihipotesiskan untuk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan variabel ini lebih ditujukan untuk mempengaruhi dan menyakinkan seseorang dalam mengambil keputusan terutama keputusan pembelian (Erwin et al., 2023).

Marketing Content terbukti menjadi strategi pemasaran yang sangat efektif (Shadiq et al., 2025). *Marketing Content* menurut Forbes, adalah strategi pemasaran berbasis konten bernilai dan relevan yang konsisten. Menurut Neil Patel, pendekatan ini menciptakan hubungan pelanggan yang kuat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, pelaku usaha dapat membuat konten secara relevan, inovatif, dan kreatif agar tercipta emosional yang dapat mendorong keputusan pembelian dari pelanggan (Erwin et al., 2024). Konten yang dibuat pelaku usaha bisa mengikuti trend di media sosial seperti konten review produk, *live streaming* di platform media sosial, hashtag challenge dengan menggunakan produk sebagai objeknya. Selain membangun hubungan dengan pelanggan, *Marketing Content* juga dapat meningkatkan minat beli (*Buying Interest*) konsumen, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), meningkatkan traffic, meningkatkan penjualan produk, meningkatkan layanan pelanggan dan membangun komunitas yang kuat secara luas (Erwin et al., 2022; Shadiq et al., 2025; Erwin et al., 2025).

Influencer Marketing

Di dunia pemasaran digital, *Influencer Marketing* merupakan strategi yang memanfaatkan public figur yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk menyampaikan pesan merek melalui konten bersponsor (Ewers, 2017). Berbeda dengan metode pemasaran lain, *Influencer Marketing* terletak pada kemampuannya untuk mempengaruhi personal, menargetkan, dan mengajak personal pada segmen audiens yang spesifik dan terdefinisi dengan baik untuk membeli produk (Adirinekso et al., 2024; Erwin et al., 2025). Efektivitas strategi *Influencer Marketing* sangat dipengaruhi oleh ketepatan dalam seleksi influencer. Influencer yang memiliki keselarasan dengan citra merek dan basis penggemar yang sesuai dengan profil target audiens akan mampu mentransmisikan pesan merek secara optimal (Erwin et al., 2021).

Adapun bentuk-bentuk dari influencer antara lain: micro-celebrities, yang merujuk pada individu yang mendapatkan popularitas secara online dan memiliki jangkauan yang besar di akun media sosial mereka melalui aktivitas online mereka. Selain itu, bentuk lainnya yang sering mencolok yaitu celebrities yang merujuk kepada tokoh-tokoh yang sudah dikenal secara luas dalam masyarakat secara offline seperti aktris, aktor, penyanyi, atlet, dan tokoh terkenal lainnya yang telah memiliki basis penggemar besar dan pengaruh yang signifikan di media sosial (Erwin et al., 2023). Namun, terdapat perbedaan antara celebrities dan influencer yaitu seorang influencer lebih mudah diakses dan sering terlibat secara langsung dalam kampanye pemasaran karena Influencer seringkali memberikan lebih banyak pengetahuan dalam pemasaran dan sesuai dengan kehidupan pribadinya, sedangkan celebrities tidak terlibat secara langsung dalam pembuatan kampanye pemasaran dan mereka tidak perlu mendalami pengetahuan tentang pemasaran suatu produk (Ewers, 2017). Sehingga dapat dilihat bahwa di era sekarang ini, orang lebih banyak menggunakan influencer dibandingkan celebrities, dengan pertimbangan lain pemasaran influencer dapat lebih menghemat biaya, jangkauan yang lebih bertarget, dan lebih autentik daripada dukungan celebrities (Ewers, 2017).

Influencer Marketing dapat dianggap sebagai bentuk endorsement modern, di mana baik selebriti maupun micro-celebrities sama-sama dapat berfungsi sebagai influencer yang dapat mempromosikan merek atau produk di saluran media sosial mereka pribadi (Ewers, 2017). Adapun perbedaan utama antara *Influencer Marketing* dan bentuk endorsement tradisional yang terletak pada sifatnya yang lebih organik dan terlibat, misalnya influencer seringkali membagikan pengalaman pribadi mereka dengan produk atau layanan, dengan ini membuat

rekendasi mereka terasa lebih autentik dan dapat mempengaruhi perilaku konsumen dengan lebih efektif (Erwin et al., 2023).

Influencer Marketing di era saat ini banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha. Dengan memilih influencer yang tepat untuk membantu pelaku usaha mencapai audiens secara luas, dan mempromosikan merek atau produk mereka di media sosial (Shadiq et al., 2025). Pelaku usaha harus mengirimkan produk atau sampel gratis kepada influencer yang tepat dan berharap akan dipromosikan secara online, namun terlebih dahulu membuat kontrak dan membayar influencer untuk mengunggah konten produk di blog atau akun media sosial mereka (Ewers, 2017). Dan ketika sebuah perusahaan melakukan kemitraan atau kolaborasi dengan influencer di media sosial, citra merek yang dipromosikan oleh influencer dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan brand awareness (Erwin et al., 2023; Suciawan et al., 2025).

Buying Interest

Minat beli (*Buying Interest*) merupakan keinginan atau kemauan secara mental dari diri seseorang (konsumen) terhadap respon suatu konten produk yang dipromosikan untuk melakukan rencana pembelian atas dasar kebutuhan atau konsumsi pribadi dengan merek tertentu (Shadiq et al., 2025). Minat beli (*Buying Interest*) dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap produk; ketertarikan dan keyakinan terhadap produk tersebut menentukan seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membelinya (Shadiq et al., 2025).

Di era saat ini sangat mudah dan cepat untuk mempengaruhi minat beli (*Buying Interest*) konsumen terutama dalam menggunakan media sosial sebagai wadah pemasaran digital. Media sosial memainkan peran kunci dalam pengembangan dan pemeliharaan citra merek yang kuat. Algoritma SEM dan CRM memungkinkan mereka untuk menjangkau target pasar yang lebih luas (Erwin et al., 2023). Dalam media sosial untuk membuat suatu konten menjadi lebih menarik harus memanfaatkan fitur-fitur media sosial yang ada dan sedang trend saat ini. Hal ini dengan cepat mempengaruhi pengambilan keputusan saat pembelian konsumen (Erwin et al., 2022). Menurut Abdatillah & Hamida pada tahun 2022, minat beli (*Buying Interest*) konsumen dapat dilihat dalam berbagai sisi bentuk yang mencerminkan kecenderungan dan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian produk di antaranya:

1. Minat transaksional: Ketertarikan untuk melakukan pembayaran produk secara langsung dan instan tanpa perantara.

2. Minat referensial: Keinginan untuk berbagi informasi detail terkait produk atau jasa kepada pengguna lain secara online maupun offline.
3. Minat preferensial: Kecenderungan untuk memilih produk atau jasa tertentu di atas yang lain.
4. Minat eksploratif: Kecenderungan untuk mengumpulkan informasi dan bukti positif sebelum memutuskan pembelian.

Hipotesis

Terdapat 4 (empat) hipotesis berdasarkan model penelitian (Gambar 1) dan hubungan masing-masing variabel berikut:

Pengaruh Marketing Content pada Minat Beli (*Buying Interest*) Konsumen

Menurut penelitian (Erwin et al., 2023; Shadiq et al., 2025) Strategi *Marketing Content* yang efektif mampu secara signifikan dapat meningkatkan minat beli (*Buying Interest*) pada sebuah konten yang dapat memperluas jangkauan konsumen terhadap produk. terbukti mampu meningkatkan minat beli (*Buying Interest*) konsumen. Sebab, di era digital saat ini, konsumen bergantung pada media sosial untuk mencari, mengevaluasi, serta membandingkan produk berdasarkan konten yang relevan dan menarik aksesibilitas konten yang menarik melalui beragam platform media sosial dapat meningkatkan frekuensi paparan produk kepada konsumen (pengguna), yang berkontribusi pada peningkatan minat beli (*Buying Interest*) (Erwin et al., 2025). Konten yang diciptakan dengan visualisasi yang menarik dengan memanfaatkan berbagai fitur editing yang sangat mendukung kreativitas. Dan konsumen juga melihat bahwa media sosial berperan sebagai platform yang efektif untuk interaksi sosial dan akses informasi produk. *Marketing Content* yang menarik dan interaktif yang tersebar di media sosial memfasilitasi pencarian dan pengambilan keputusan pembelian konsumen dengan menyediakan informasi produk yang lengkap dan mudah diakses (Ngadimen & Widyastuti, 2021). Dengan ini terbukti Penggunaan berdampak besar pada keputusan pembelian konsumen, baik online maupun offline.

H1 : Marketing Content memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Buying Interest) konsumen

Pengaruh Influencer Marketing pada Minat Beli (*Buying Interest*) Konsumen

Influencer Marketing yang terkenal dapat mempengaruhi masyarakat dengan cepat, terutama orang-orang yang sering mengikuti aktivitas kontennya di media sosial (Adirinekso et al., 2024). Dalam pemasaran digital, influencer yang kredibel dan berpengalaman dalam pemasaran online dapat secara signifikan mempengaruhi proses pengambilan keputusan

pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh berbagai platform media sosial, antara lain Instagram, YouTube, TikTok, dan Blog, dengan kemampuan mereka untuk menyampaikan pendapat dan perilaku secara efektif sangat berperan penting (Chen, 2022). *Influencer Marketing* memiliki ciri khas tersendiri oleh setiap individu yang memiliki pengaruh signifikan dalam dunia digital, mereka mampu mendorong niat konsumen untuk membeli produk pilihannya, dengan berbekal informasi yang disampaikan oleh influencer, ternyata memiliki dampak besar terhadap reputasi produk atau merek yang dipromosikan (Kurniawan, 2023; Erwin et al., 2023). Meskipun dengan banyaknya keunggulan, kehadiran influencer dalam dunia pemasaran juga memiliki berbagai tantangan dan masalah yang perlu dipertimbangkan oleh para pelaku usaha/bisnis. Sejalan dengan pertumbuhan jumlah pengikut di media sosial bahwa *Influencer Marketing* menghadapi tantangan seperti penurunan aksesibilitas, keaslian konten, interaksi dengan konsumen, dan risiko konten yang menyesatkan (deceptive) yang seiring dengan pertumbuhan jumlah dan skala pengikut di media sosial (Erwin et al., 2023).

H2 : Influencer Marketing memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Buying Interest) konsumen .

Pengaruh Marketing Content terhadap Influencer Marketing

Marketing Content memiliki peranan penting dalam mendukung efektivitas *Influencer Marketing* di era digital saat ini. Pembuatan konten yang menarik, relevan, dan bernilai tinggi dapat meningkatkan kredibilitas serta keterlibatan audiens terhadap seorang influencer (Chen, 2022). Dalam praktiknya, strategi content marketing yang tepat memungkinkan influencer menyampaikan pesan promosi secara lebih autentik dan persuasif kepada pengikutnya, sehingga menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan audiens (Kurniawan, 2023; Erwin et al., 2023). Kualitas konten yang diproduksi oleh influencer, baik berupa video, gambar, maupun tulisan, sangat dipengaruhi oleh strategi *Marketing Content* yang mereka adaptasi, mulai dari storytelling, visual branding, hingga teknik copywriting yang mampu membangun citra positif terhadap produk atau jasa yang dipromosikan (Ngadimen & Widyastuti, 2021) Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *Marketing Content* memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *Influencer Marketing*, karena semakin baik strategi konten yang diterapkan, maka semakin besar pula dampaknya terhadap keberhasilan kampanye pemasaran yang dilakukan oleh seorang influencer. Meski demikian, tantangan tetap ada, seperti konsistensi dalam penyampaian pesan, dinamika preferensi audiens, serta tuntutan terhadap konten yang orisinal dan tidak bersifat

manipulatif (Erwin et al., 2023). Namun, secara umum, integrasi *Marketing Content* yang efektif terbukti dapat meningkatkan kualitas dan efektivitas dari *Influencer Marketing* itu sendiri.

H3 : Marketing Content memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Influencer Marketing

Pengaruh *Marketing Content* pada Minat Beli (*Buying Interest*) Konsumen yang di Mediasi oleh *Influencer Marketing*

Marketing Content memiliki dampak positif terhadap minat beli (*Buying Interest*) konsumen, hal ini diperkuat atau dimediasi oleh strategi *Influencer Marketing*. Artinya, ketika *Marketing Content* yang berkualitas dikombinasikan dengan penggunaan influencer sebagai mediator, efektivitasnya dalam meningkatkan minat beli (*Buying Interest*) konsumen cenderung akan meningkat (Erwin et al., 2025). *Marketing Content* juga efektif dalam meningkatkan minat beli (*Buying Interest*) konsumen pada pemasaran yang dilakukan oleh Influencer sebagai mediatornya di media sosial, hal ini dapat memperkuat dampak *Marketing Content* terhadap keputusan pembelian konsumen (Erwin et al., 2025). Influencer berperan sebagai jembatan yang menghubungkan *Marketing Content* dengan audiens target. Sebab, *Marketing Content* di media sosial yang dibuat oleh *Influencer Marketing* dapat menjadi cara yang signifikan dalam meningkatkan minat beli (*Buying Interest*) konsumen dan mendorong konversi penjualan. Selain itu influencer juga dapat menciptakan merek produk yang lebih besar dan mudah dikenali oleh banyak orang dengan memanfaatkan kredibilitas dan pengaruh mereka dalam bentuk konten untuk memperkuat pesan pemasaran yang disampaikan dalam bentuk konten di media sosial (Erfiana & Purnamasari, 2023). Proses ini dapat meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, yang akan mendorong minat beli (*Buying Interest*) konsumen.

*H4 : Marketing Content memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*Buying Interest*) konsumen yang dimediasi oleh Influencer Marketing*

METODE PENELITIAN

Responden

Jumlah responden yang ditemukan dalam penelitian ini telah sesuai standar yang berlaku; untuk analisis SEM, jumlah sampel yang disarankan minimal 200 peserta (Erwin et al., 2023). Namun, beberapa studi menunjukkan bahwa jumlah peserta yang lebih besar yaitu 250 atau setidaknya rasio lima kasus per parameter dapat meningkatkan keandalan dan validitas analisis SEM, terutama dalam model yang lebih kompleks dengan sejumlah besar variabel dependen dan

independen (Erwin et al., 2023). Dengan demikian, penelitian ini akan menggunakan sampel yang terdiri dari 150 hingga 250 responden.

Responden dalam studi penelitian ini adalah pengguna dari berbagai usia, mulai dari anak muda, orang dewasa, sampai lansia yang masih aktif dalam melakukan pembelian melalui media sosial yang dipengaruhi oleh konten promosi digital yang mereka lihat. Jumlah responden yang didapatkan pada penelitian ini sebesar 250 responden melalui penyebaran kuesioner daring dengan menggunakan Google Form. Pemilihan metode ini didasarkan pada pertimbangan efisiensi dan aksesibilitas teknologi yang meningkat pasca-pandemi COVID-19. Rasio data yang layak analisis dari kuesioner yang terisi mencapai 100% dengan total 250 responden yang memberikan data lengkap dan valid. Sampel penelitian menunjukkan keragaman demografis yang signifikan dalam hal usia dan latar belakang responden. Distribusi kuesioner yang dibantu oleh tim peneliti yang berkontribusi pada variasi ini, meskipun juga mengakibatkan ketidakmerataan distribusi geografis data. Terdapat beberapa responden di lokasi dekat diwawancarai secara langsung, namun tetap diminta untuk mengisi kuesioner secara online melalui Google Form. Pengumpulan data responden dilakukan mulai bulan Mei hingga Juni tahun 2024.

Pengukuran

Penelitian ini meneliti pengaruh *Marketing Content* dan *Influencer Marketing* (variabel independen) terhadap *Buying Interest* (variabel dependen). *Influencer Marketing* juga berperan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *Marketing Content* dan *Buying Interest*. Indikator-indikator yang digunakan sesuai dengan definisi operasional masing-masing variabel, berikut Indikator yang digunakan dalam penelitian studi ini:

1. Variabel *Marketing Content* (MC) diantaranya: Relevansi, Informasi yang dianggap relevan oleh konsumen dimaknai sebagai informasi yang bermanfaat dan memiliki nilai serta maksud tujuan dari konten yang dibagikan kepada mereka dan juga merupakan informasi yang menjawab kebutuhan serta menyelesaikan masalah konsumen (Irianto, 2021; Erwin et al., 2023). *Persuasion*, Istilah ini merujuk pada teknik pemasaran yang menggunakan konten untuk mengarahkan pelanggan melalui proses pembelian hingga menjadi pelanggan setia (Huda et al., 2024). Akurasi, Informasi yang dapat dibuktikan dengan kenyataan dan kebenarannya (Irianto, 2021). Bernilai, mengacu pada Informasi konten yang disampaikan harus memiliki nilai tersendiri dalam membantu konsumen mengambil keputusan pembelian

produk (Irianto, 2021). Brand mention/prodmention atau penyebutan merek/produk merupakan metrik penting dalam content marketing sebab digunakan untuk mengukur seberapa sering merek atau brand produk tersebar dan dibicarakan di media sosial (Erwin et al., 2023). Holiday mention, atau penyebutan momen spesial seperti hari raya, hari libur, dan hari bersejarah, merupakan strategi content marketing yang memanfaatkan momen atau hari-hari spesial tersebut guna meningkatkan engagement dan brand awareness pada konten di media sosial (Erwin et al., 2023).

2. Variabel *Influencer Marketing* (MI) diantaranya: *Credibility*, berkaitan dengan keahlian influencer yang mencerminkan pemahaman mereka tentang pengetahuan produk yang dipromosikan (Agustin & Amron, 2022). *Trust*, dapat diciptakan dengan cara berinteraksi secara aktif dengan para pengikut di media sosial dengan menghadirkan konten yang berkualitas dan relevan, serta bersikap jujur dalam merekomendasikan produk kepada konsumen (Shadrina & Yoestini, 2022). *Attraction*, cara menarik perhatian dan mempertahankan keterlibatan antara audiens dengan influencer melalui berbagai faktor seperti kepribadian, keahlian, penampilan, dan cara berkomunikasi dalam *Marketing Content* di media sosial (Agustin & Amron, 2022). *Authentic*, melibatkan keaslian dalam isi konten berarti memberikan informasi yang akurat dan terpercaya kepada konsumen di media sosial (Shadrina & Yoestini, 2022). *Confidence*, terdapat pada kepercayaan diri dari seorang influencer dalam meyakinkan dan mempengaruhi para pengikutnya di media sosial (Erwin et al., 2022).
3. Variabel Minat beli atau *Buying Interest* (BI) diantaranya: *Attention*, perhatian yang dapat mendorong kepekaan terhadap produk yang diminati konsumen melalui pengetahuan tentang keunggulan produk kepada konsumen saat menggunakan produk tersebut (Mahfud & Soltes, 2016). *Interest by Action*, berfokus menarik perhatian dengan memikat minat pelanggan menjadi tindakan pembelian melalui presentasi produk yang menarik, penggunaan bahasa yang jelas, dan strategi penentuan waktu dan lokasi yang tepat (Mahfud & Soltes, 2016; Erwin et al., 2024). *Desire*, berfokus pada keinginan konsumen untuk memiliki produk yang diinginkan melalui demonstrasi pemakaian produk dengan menggunakan teknik storytelling untuk menciptakan kesan positif (testimoni) pada penggunaan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. (Mahfud & Soltes, 2016), *Quality of Interaction*, dilihat dari interaksi konsumen yang memberikan review (komentar) tambahan mengenai promosi produk di media sosial sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian (Suciani et al., 2025), *Click*

Through Rate, menunjukkan efektivitas sebuah iklan atau konten dengan menargetkan orang-orang yang tertarik dengan apa yang ditawarkan seperti aktivitas mengklik link yang disediakan di platform sosial media dengan tujuan pembelian atau pembayaran produk (Erwin et al., 2025).

Analisis

Analisis pada penelitian ini untuk mengukur pengaruh faktor faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian (*Buying Interest*) berdasarkan variabel independen menggunakan analisis Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS) dipilih pada metode analisis untuk menguji hipotesis penelitian ini, sebuah metode SEM berbasis varians yang sesuai untuk data yang tidak berdistribusi normal (Hair et al., 2021). Penggunaan SEM-PLS dianggap lebih kuat untuk dilakukan pengujian karena kemampuannya dalam menangani data non-normal dan melakukan prediksi, mengingat kekuatan prediktifnya, sehingga dipilih sebagai metode analisis yang paling sesuai (Erwin et al., 2023). Perangkat lunak analisis statistik SmartPLS versi 4 digunakan untuk mengolah data penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Hasil

Uji Validitas

Tahapan pertama dalam analisis data adalah pengujian instrumen penelitian melalui uji validitas. Validitas diukur menggunakan convergent validity, dengan memperhatikan loading factor dan average variance extracted (AVE), guna memastikan ketepatan instrumen. Uji validitas memastikan instrumen penelitian memenuhi standar yang telah ditetapkan. Dalam penelitian sosial, nilai loading factor minimal 0,60 umumnya yang disarankan (Hulland, 1999). Pada penelitian ini, hasil pengukuran menunjukkan nilai loading factor yang tinggi untuk setiap konstruk (di atas 0,70) (lihat Tabel 2). Selanjutnya, Untuk memastikan validitas instrumen, nilai Average Variance Extracted (AVE) harus memenuhi kriteria $\geq 0,5$ agar dianggap valid (Hair et al., 2021). Setelah analisis data, nilai average variance extracted (AVE) untuk setiap konstruk dalam model penelitian ini semua menunjukkan nilai berada di atas 0,5, yang mengindikasikan bahwa validitas konstruk telah terpenuhi (lihat pada Tabel 2).

Hasil uji validasi menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Pengukuran validitas konstruk, berdasarkan nilai loading factor masing-masing indikator, menunjukkan hasil yang kuat (semua $> 0,7$). Secara khusus,

indikator-indikator untuk *Marketing Content* (MC) memiliki validitas yang tinggi, ditunjukkan oleh nilai loading factor yang berkisar antara 0,649 hingga 0,865, sedangkan Validitas *Influencer Marketing* (MI) lebih tinggi dibandingkan *Buying Interest* (BI), dengan nilai loading factor (MI) berkisar antara 0.845 dan 0.891, dan (BI) antara 0.804 dan 0.855. Selain, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk semua konstruk melampaui 0.5 (MC = 0.622, MI = 0.743, BI = 0.689), hal ini membuktikan bahwa konstruk-konstruk tersebut menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya.

Uji Reliabilitas

Pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas. Reliabilitas internal instrumen penelitian dievaluasi menggunakan dua ukuran, yaitu Cronbach's Alpha (CA) dan Composite Reliability (CR), untuk mengukur tingkat konsistensi internal item- item dalam instrumen. Pengujian reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi dan keandalan pengukuran instrumen penelitian. Uji ini dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan nilai minimum yang diterima sebesar $\geq 0,70$ (Hair et al., 2021). Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk dalam model penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability yang melampaui ambang batas 0.70, mengindikasikan tingkat reliabilitas yang tinggi (lihat Tabel 2).

Uji reliabilitas konstruk menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability menunjukkan nilai di atas 0.7 untuk semua konstruk, hal ini mengindikasikan reliabilitas internal yang baik. Konstruk *Marketing Content* (MC) memiliki nilai Cronbach's Alpha 0.876 dan Composite Reliability 0.907. Hasil uji reliabilitas membuktikan bahwa baik *Influencer Marketing* (MI) maupun *Buying Interest* (BI) memiliki reliabilitas yang tinggi. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk *Influencer Marketing* (MI) adalah 0.913 dan 0.935, sedangkan untuk *Buying Interest* (BI) adalah 0.887 dan 0.917. Ini membuktikan bahwa semua konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat diandalkan dalam pengukuran.

Dengan validitas dan reliabilitas yang teruji, peneliti dapat melanjutkan untuk menguji hipotesis penelitian dan memahami pengaruh *Marketing Content* dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli (*Buying Interest*) konsumen. Hasil pengujian hipotesis akan pengetahuan yang lebih mendalam terkait seberapa efektif strategi pemasaran media sosial dalam mempromosikan produk *skincare*.

Uji Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari *Marketing Content* (MC) dan *Influencer Marketing* (MI) terhadap *Buying Interest* (BI). Hipotesis pertama (H1) terbukti didukung, ditunjukkan dengan hubungan positif dan signifikan ($p < 0.01$) antara *Marketing Content* dan *Buying Interest*, dengan nilai koefisien regresi sebesar $\beta = 0.49$. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada *Marketing Content* akan meningkatkan *Buying Interest* sebesar 0.49. Hipotesis kedua (H2) juga diterima. *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Buying Interest*, dengan nilai koefisien $\beta = 0.39$ dan $p < 0.01$. Artinya, peningkatan satu unit pada *Influencer Marketing* diprediksi dapat meningkatkan minat beli sebesar 0.39.

Hipotesis ketiga (H3) menyatakan bahwa *Marketing Content* berpengaruh terhadap *Influencer Marketing*. Hasil analisis mendukung hipotesis ini, ditunjukkan dengan nilai koefisien jalur sebesar $\beta = 0.70$ dan nilai signifikansi $p < 0.01$. Ini menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dan signifikan, yang mengindikasikan bahwa *Marketing Content* secara substansial berkontribusi terhadap peningkatan efektivitas dari *Influencer Marketing*. Sementara itu, hipotesis keempat (H4) menguji apakah *Influencer Marketing* memediasi pengaruh *Marketing Content* terhadap *Buying Interest*. Hasil menunjukkan bahwa terdapat efek mediasi yang signifikan dengan nilai koefisien $\beta = 0.29$ dan $p < 0.01$. Ini berarti *Influencer Marketing* memang memediasi hubungan tersebut secara positif, meskipun pengaruhnya tidak sebesar pengaruh langsung dari *Marketing Content* terhadap *Buying Interest*.

Secara keseluruhan, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang menggabungkan antara *Marketing Content* dan penggunaan influencer ternyata sangat efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Artinya, saat perusahaan memadukan konten yang menarik seperti foto, video, atau pesan promosi yang dikemas secara kreatif dengan dukungan dari seorang influencer yang dipercaya oleh audiens, maka peluang orang tertarik untuk membeli produk tersebut akan jauh lebih besar. Pendekatan seperti ini tidak hanya dapat menarik perhatian calon pembeli, tetapi juga mampu membangun kepercayaan serta menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan para pengguna atau audiens yang menjadi target pemasaran. Dengan begitu, strategi ini bisa menjadi langkah yang tepat untuk mencapai hasil yang lebih optimal dalam promosi produk melalui media sosial atau platform digital lainnya.

Hasil Pembahasan

Pengaruh *Marketing Content* terhadap *Buying Interest* Produk *Skincare*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Marketing Content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (*Buying Interest*) produk *skincare*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin berkualitas dan relevan *Marketing Content* yang disajikan oleh perusahaan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tertarik dan membeli produk tersebut (El-zoghby *et al.*, 2021). Efektivitas *Marketing Content* ini tercermin melalui kemampuannya dalam mengedukasi, memberikan testimoni, serta menyampaikan nilai produk secara informatif dan persuasif melalui media sosial (Erwin *et al.*, 2023).

Konten yang memuat elemen-elemen seperti relevansi, keakuratan, nilai produk, penyebutan merek, dan referensi waktu (seperti momen liburan) mampu meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen (Erwin *et al.*, 2023). Strategi ini diperkuat oleh Hafizah (2023), yang menyatakan bahwa storytelling dan pendekatan edukatif dalam konten digital membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen dan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, menurut El-zoghby *et al.* (2021), konten yang bersifat persuasif dan informatif secara bersamaan terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam era digital yang kompetitif, perusahaan yang secara konsisten menciptakan konten berkualitas tinggi akan memperoleh keunggulan kompetitif (Siregar, 2024).

Pengaruh Influencer Marketing terhadap *Buying Interest* Produk *Skincare*

Berdasarkan hasil analisis, *Influencer Marketing* terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk *skincare*. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer sebagai perantara komunikasi pemasaran mampu membentuk kepercayaan dan memperkuat ikatan emosional dengan konsumen (Aljukhadar *et al.*, 2020). Influencer dianggap memiliki otoritas sosial dan kredibilitas yang tinggi di mata pengikutnya, sehingga rekomendasi yang mereka berikan dianggap lebih personal dan meyakinkan dibandingkan iklan konvensional (Erwin *et al.*, 2023; Okonkwo & Namkoisse, 2023).

Pashaei (2020) menegaskan bahwa konten visual interaktif seperti tutorial, ulasan produk, dan siaran langsung (*live streaming*) yang dibuat oleh influencer sangat efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Visualisasi langsung penggunaan produk membantu konsumen membayangkan manfaat yang akan mereka peroleh (Aljukhadar *et al.*, 2020). Strategi komunikasi yang dilakukan secara interaktif seperti kolom komentar atau sesi tanya jawab turut memperkuat kedekatan antara influencer dan pengikutnya, yang secara signifikan meningkatkan efektivitas pesan pemasaran (Bastrygina *et al.*, 2024).

Pengaruh Marketing Content terhadap Influencer Marketing

Penelitian ini juga menemukan bahwa *Marketing Content* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Influencer Marketing*. Artinya, kualitas *Marketing Content* yang disediakan oleh perusahaan turut menentukan efektivitas influencer dalam menyampaikan pesan merek (Okonkwo & Namkoisse, 2023). Influencer sangat bergantung pada materi konten seperti visual menarik, narasi produk yang kuat, serta informasi yang relevan agar dapat membangun komunikasi yang efektif dengan audiens mereka (Pashaei, 2020).

Menurut El-zoghby et al. (2021), kombinasi konten persuasif dan informatif yang disediakan oleh brand akan meningkatkan daya tarik kampanye pemasaran yang dibawa oleh influencer. Siregar (2024) juga menekankan pentingnya konsistensi dan kreativitas dalam menciptakan konten berkualitas sebagai faktor penentu keberhasilan strategi digital marketing, termasuk kolaborasi dengan influencer.

Mediasi Influencer Marketing pada Pengaruh Marketing Content terhadap Buying Interest Produk Skincare

Hasil analisis mediasi menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memediasi secara signifikan pengaruh *Marketing Content* terhadap *Buying Interest*. Hal ini berarti bahwa dampak dari *Marketing Content* terhadap keputusan pembelian menjadi lebih kuat ketika disalurkan melalui influencer (Zhang & Dong, 2020).. Konten yang baik akan lebih efektif jika disampaikan oleh figur yang memiliki kedekatan dengan audiens dan dipercaya oleh mereka (Erwin et al., 2025).

Erwin et al. (2023) menyatakan bahwa kolaborasi dengan beauty influencer ternama yang dilaksanakan secara konsisten akan memberikan dampak positif dan signifikan terhadap penjualan produk *skincare*. Studi Lengkawati (2021) juga menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memberikan kontribusi signifikan dalam keputusan pembelian. Dalam konteks ini, influencer bertindak sebagai jembatan yang menghubungkan perusahaan dan konsumen dengan cara yang autentik, komunikatif, dan personal (Siregar, 2024). Perpaduan antara *Marketing Content* yang kuat dan komunikasi influencer yang efektif menciptakan efek sinergis dalam mendorong minat beli konsumen terhadap produk *skincare* (Erwin et al., 2025; Shadiq et al., 2025).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model penelitian menunjukkan pengaruh yang positif dan signifikan. *Marketing Content* terbukti memiliki dampak langsung yang kuat terhadap minat beli konsumen pada produk *skincare*. Hal ini mencerminkan pentingnya penyusunan konten yang informatif, edukatif, serta persuasif dalam membentuk persepsi positif konsumen dan meningkatkan keterlibatan mereka terhadap produk. Selain itu, *Influencer Marketing* juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang ditunjukkan melalui tingginya kepercayaan dan kedekatan emosional antara influencer dan pengikut mereka, menjadikan rekomendasi dari influencer sebagai rujukan yang dipercaya oleh konsumen.

Penelitian ini juga menemukan bahwa *Marketing Content* secara signifikan mempengaruhi keberhasilan *Influencer Marketing*. Konten berkualitas tinggi memberikan dukungan yang kuat bagi influencer dalam menyampaikan pesan pemasaran yang meyakinkan. Lebih jauh lagi, hasil uji mediasi mengungkapkan bahwa *Influencer Marketing* memediasi secara signifikan pengaruh *Marketing Content* terhadap minat beli produk *skincare*. Artinya, efektivitas *Marketing Content* akan semakin maksimal apabila disampaikan melalui peran influencer yang kredibel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten dan kolaborasi dengan influencer merupakan pendekatan yang saling melengkapi dan memberikan kontribusi signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *skincare*. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar, Sulawesi Selatan, sebagai studi kasus mengingat tren penggunaan produk perawatan kulit yang meningkat di wilayah tersebut. Replikasi studi ini di berbagai lokasi di Indonesia direkomendasikan untuk meningkatkan generalisasi temuan dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang praktik perawatan kulit di Indonesia.

Penelitian Lebih Lanjut

Meskipun penelitian ini telah memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai pengaruh *Marketing Content* dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli produk *skincare*, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi peluang bagi penelitian selanjutnya. Pertama, ruang lingkup penelitian ini masih terbatas pada industri *skincare* dan platform digital tertentu, sehingga generalisasi hasil pada sektor produk lain atau saluran distribusi berbeda perlu diuji lebih lanjut. Kedua, karakteristik responden yang homogen juga menjadi keterbatasan dalam menggambarkan perilaku konsumen secara lebih luas.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang berpotensi memediasi atau memoderasi hubungan antara *Marketing Content*, *Influencer Marketing*, dan *Buying Interest*, seperti kepercayaan terhadap merek, loyalitas konsumen, atau persepsi risiko. Selain itu, pendekatan longitudinal dapat digunakan untuk mengamati perubahan minat beli dari waktu ke waktu serta dampak jangka panjang dari strategi pemasaran digital yang diterapkan. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan perbedaan demografis dan psikografis konsumen dalam menanggapi konten dan pengaruh influencer, guna memberikan wawasan yang lebih kontekstual dan aplikatif bagi pengembangan strategi pemasaran di era digital.

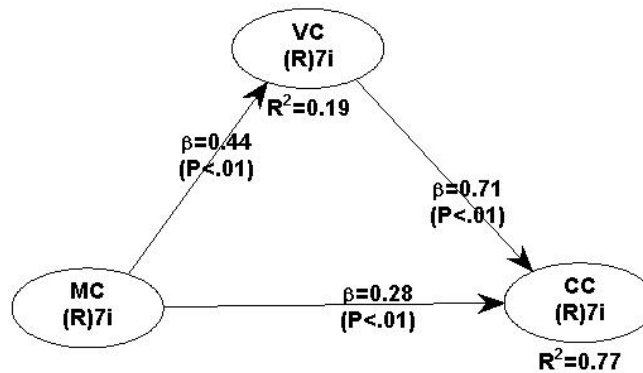
DAFTAR PUSTAKA

- Adindarena, V. D., & Djara, V. T. A. (2022). Pengaruh Motif Pembelian Rasional Dan Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Skin Care Pada Remaja Perempuan Dan Perempuan Dewasa. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(2), 167-172
- Adinugraha, H. H., Maisaroh, A., & Hidayatullah, R. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Batik (Studi Kasus Buaran Batik Center Pekalongan). *Teknik: Jurnal Ilmu Teknik Dan Informatika*, 1(2), 74- 82.
- Adirinekso, G. P., Judijanto, L., Erwin, E., Arifin, Y., Simanjuntak, E. R., Wibowo, E., ... & Kusumastuti, S. Y. (2024). *Bisnis Dan Ekonomi Digital: Sebuah Transformasi Ekonomi yang Dipengaruhi Dunia Digital*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Aljukhadar, M., Bériault Poirier, A., & Senecal, S. (2020). Imagery makes social media captivating! Aesthetic value in a consumer-as-value-maximizer framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 285-303
- Bastrygina, T., Lim, W. M., Jopp, R., & Weissmann, M. A. (2024). Unraveling the power of social media influencers: Qualitative insights into the role of Instagram influencers in the hospitality and tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 214-243.
- Chen, S. (2022). Pengaruh Influencer Kecantikan Dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 20(2), 18-32.
- El-zoghby, N., Elsamadicy, A., & Negm, E. (2021). Measuring the impact of social media advertising content on consumers' purchasing intention towards health and beauty products online. *Fljũãũ ŽDŽzŋzZ FljŦšÁbũũ FŋŦŦY FzYŦ*, 58(2), 159-192.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Poernomo, W. (2021). Analyzing digital marketing, green marketing, networking and product innovation on sustainability business performance, silk cluster in Polewali-Mandar, west Sulawesi. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 5(3), 2850-2871.
- Erwin, E., Ardyan, E., & Putra, S. D. (2022). SOCIAL MEDIA MARKETING TRENDS: INFLUENCERS'ACCOUNTS FOR SMES PRODUCT MARKETING. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBA)*, 6(3), 1949-1958.

-
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., Tanesia, C. Y., Sharon, S., & Maichal, M. (2023). Customer Engagement Usaha Kuliner; Kontribusi Marketing Content dan Efek Viral Marketing Campaigns. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 6(3), 383-397.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Alam, N. (2023, May). Social Media Micro-enterprise: Utilizing Social Media Influencers, Marketing Contents and Viral Marketing Campaigns to Increase Customer Engagement. In *International Conference of Economics, Business, and Entrepreneur (ICEBE 2022)* (pp. 578-593). Atlantis Press.
- Erwin, E., Subagja, A. D., Masliardi, A., Hansopaheluwakan, S., Kurniawan, S. D., Darmanto, E. B., & Muksin, N. N. (2023). *Bisnis Digital: Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Erwin, H. M., Jilbert, J., & Sanusi, A. (2024). Informative or Persuasive: Which Type of Marketing Content Can Best Foster Co-Creation in MSMEs?. In *Proceedings of the 8th International Conference on Accounting, Management, and Economics (ICAME 2023)* (Vol. 279, p. 188). Springer Nature.
- Erwin, E., Suade, Y. K. M., & Putra, S. D. (2024). ALAT KOMUNIKASI DIGITAL: KONTRIBUSI KONTEN DALAM MENINGKATKAN KO-KREASI USAHA MIKRO KECIL MELALUI MEDIASI KAMPANYE VIRAL. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 74-91.
- Erwin, E., Van Marsally, S., Nugroho, M. A., & Suryaningtiyas, Y. D. (2025). *Buku Ajar Social Media Marketing Analytics*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi Pemasaran Konten Influencer Melalui Program Afiliasi Shopee Di Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11 (2), 134-151.
- Ewers, N. L. (2017). *Sponsored-Influencer Marketing on Instagram: An Analysis of the Effects of Sponsorship Disclosure, Product Placement, Type of Influencer and their Interplay on Consumer Responses* (Master's thesis, University of Twente).
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2021). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 414 – 433.
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69-81.
- Hulland, J. (1999). Use of partial least squares (PLS) in strategic management research: A review of four recent studies. *Strategic management journal*, 20 (2), 195 - 204
- Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh Content Marketing dan Brand Image terhadap minat beli produk mitra Bukalapak: Studi pada konsumen mitra Bukalapak di Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Jumhur, A. A. (2019). Effect of beauty vlogger testimonial (review) on consumer interest (viewers) on cosmetic products. *JOBS (Journal Of Business Studies)*, 5(2), 149-156.
- Juliana, R., Bakar, R. M., & Hamid, A. N. (2023). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Konsumtif Pada Mahasiswi. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 2(6), 1067-1079 .
- Kurniawan, D. M. (2023). Pengaruh Beauty Influencer Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York (Studi pada Penonton Video TikTok Laura Siburian). *Universitas Lampung*.

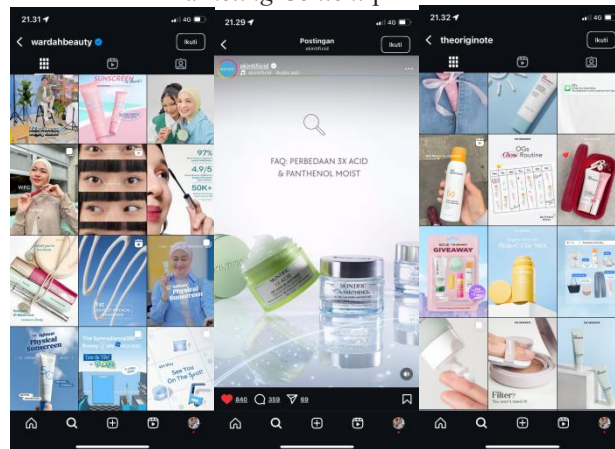
-
- Leli, N., Nurhadiah, N., Handayani, R. T., & Suhairi, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436-444.
- Mahfud, M. A. G., & Soltes, V. (2016). Effect of e-service quality on consumer interest buying (Case study on the website Korean denim). *IOSR J. Econ. Finance*, 7(4), 61-67
- Ngadimen, A. N., & Widyastuti, E. (2021). Pengaruh social media marketing, online customer review, dan religiusitas terhadap keputusan pembelian konsumen shopee di masa pandemi Covid-19 dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal of Management and Digital Business*, 1(2), 122-134.
- Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 3(2), 81- 90..
- Pashaei, H. (2020). *Users' perception of Influencers credibility on Instagram and their purchase intention regarding product recommendations by Influencers* (Doctoral dissertation, Université d'Ottawa/University of Ottawa).
- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). ANALISIS PERKEMBANGAN BISNIS SKINCARE DENGAN MENGGUNAKAN LIVE STREAMING TIK TOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays). *Diponegoro Journal of Management*, 12(6).
- Shadiq, M. A., Erwin, E., Chandra, F. L., Tjan, T., & Poaler, A. (2025). INSTAGRAM-ABLE ATAU LOYAL PERAN BRAND AWARENESS & BRAND IMAGE DALAM MENENTUKAN RE-USE INTENTIONS PENIKMAT KOPI. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 2686-2705.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921-2930.
- Suciawan, A. G., Djuranovik, E., Pradana, M. C., & Erwin, E. (2025). INSTAGRAM FILTERS FOR THE FASHION INDUSTRY: THE MEDIATING ROLE OF PURCHASE INTENTION ON CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(1), 1256-1272.
- Zhang, X., & Dong, F. (2020). Why do consumers make green purchase decisions? Insights from a systematic review *International journal of environmental research and public health*, 17(18), 6607.

GAMBAR DAN TABEL



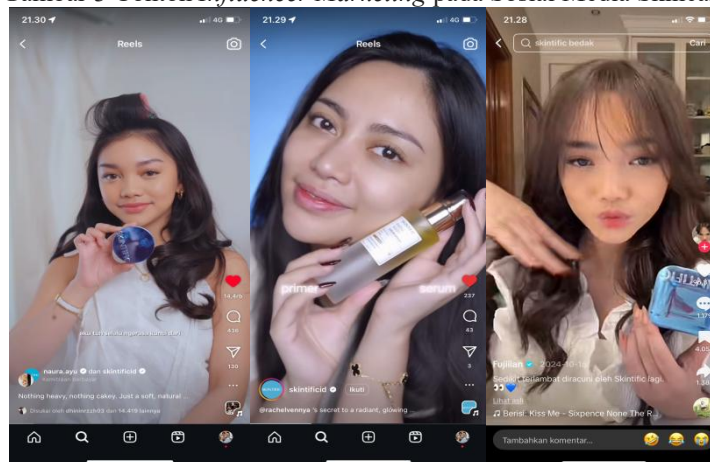
Gambar 1 Model Penelitian, Path Coefficients dan P-Values
Sumber: Data Peneliti, 2024

Gambar 2 Contoh *Marketing Content* pada Sosial Media Skincare



Sumber: Data Sosial Media Instagram dan Tiktok, 2024

Gambar 3 Contoh *Influencer Marketing* pada Sosial Media Skincare



Sumber: Data Sosial Media Instagram dan Tiktok, 2024

Tabel 2 Hasil Uji ValiditasSumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Variabel dan Indikator	Loading Factor	AVE	Crombach's Alpha	Composite Reliability
<i>Marketing Content (MC)</i>		0.622	0.876	0.907
MC1	(0.820)			
MC2	(0.811)			
MC3	(0.865)			
MC4	(0.854)			
MC5	(0.710)			
MC6	(0.649)			
<i>Influencer Marketing (IM)</i>		0.743	0.913	0.935
IM1	(0.858)			
IM2	(0.845)			
IM3	(0.863)			
IM4	(0.891)			
IM5	(0.852)			
<i>Buying Interest (BI)</i>		0.689	0.887	0.917
BI1	(0.834)			
BI2	(0.830)			
BI3	(0.825)			
BI4	(0.804)			
BI5	(0.855)			

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha/CA	Composite Reliability/CR
Marketing Content/Marketing Content (MC)	0.876	0.907
Influencer Marketing (IM)	0.913	0.935
Buying Interest (BI)	0.887	0.917

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Hipotesis	Hasil
H1: Marketing Kontent memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli	$(\beta=0.49, \rho=<0.001)$ <i>H1 Diterima</i>
H2: Influencer Marketing memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli	$(\beta=0.39, \rho<0.001)$ <i>H2 Diterima</i>
H3: Marketing Content memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap influencer marketing	$(\beta=0.70, \rho=<0.001)$ <i>H3 Diterima</i>
H4: Influencer Marketing memediasi pengaruh Marketing Konten terhadap Minat Beli	$(\beta=0.29, \rho<0.001)$ <i>H4 Diterima</i>

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti, 2024