

**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC DENGAN CONTENT CREATION
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI KASUS PADA PENGIKUT CUT RIZKI)**

Fitri Fathia Firdausi

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Jakarta

Jl. Ir. H. Juanda, Cirendeui, Ciputat Timur, Tangerang Selatan, Indonesia

fitri.fathia.firdausi@gmail.com

ABSTRACT

The development of technology has a major influence on the world of marketing. The phenomenon of the ease of using the internet and social media has led to the emergence of an unrealistic paradigm of beauty embedded in Indonesia, where women are required to be physically perfect, caused by society, family, friends, and the media. Instagram and Tiktok influencer Cut Rizki, often provides a voice in breaking down these beauty standards and motivating women to take care of their skin. And provides motivation that taking care of the skin is a form of self-love, not to cover up insecurity. So this study aims to analyze the effect of Content Marketing and Influencer Marketing on Purchasing Decisions for Skintific Products with Content Creation as an Intervening Variable. Conducted to 100 respondents, Cut Rizki's Instagram and Tiktok female followers who used Skintific products at least 2x in the last 6 months. The data analysis method used is SEM SmartPLS 3.0. The results found were: 1) Content Marketing has a positive and significant effect on the Content Creation variable; 2) Influencer Marketing has a positive and significant effect on Content Creation; 3) Content Marketing has no positive and significant effect on Purchasing Decisions; 4) Influencer Marketing has no positive and significant effect on Purchasing Decisions; 5) Content Creation has a positive and significant effect on Purchasing Decisions; 6) Content Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Content Creation; 7) Influencer Marketing has a positive and significant effect on Purchasing Decisions through Content Creation.

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

PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi menjadi semakin maju dan canggih, mempunyai pengaruh besar terhadap dunia pemasaran. Hampir semua bagian kehidupan manusia mengandalkan internet (Narottama dan Moniaga, 2022:742). Menurut Simon Kemp dalam Laporan *Digital Global, We Are Social* bersama Meltwater (2023), menyatakan bahwa, di Indonesia pengguna internet sebanyak 212,9 juta atau 77%, serta 167 juta atau 60,4% pengguna media sosial, dan yang menjadi tiga teratas platform media sosial yang menjadi favorit bagi para pengguna adalah Whatsapp, Instagram, dan Tiktok. Kemp juga menyatakan bahwa alasan tertinggi dalam menggunakan internet adalah untuk mencari informasi. Chasanah dan Saino (2022:551) memiliki pendapat bahwa media sosial dapat menjadi media dalam memilih dan mencari informasi, baik itu berupa produk ataupun layanan yang dibutuhkan. Selain itu, media sosial bukan hanya sebagai tempat untuk membagikan ataupun memperoleh informasi, tetapi juga sebagai tempat kenangan, dokumentasi, hiburan, pekerjaan ataupun bisnis.

Dengan postingan yang diunggah ke media sosial oleh para penggunanya, dapat mempengaruhi persepsi banyak orang, khususnya dalam visualisasi kecantikan. Foto dan video yang seringkali terlihat indah, terkhusus para penggunanya yang terlihat cantik, putih, mulus, yang membuat orang manapun melihatnya terkagum-kagum, dan menjadikan setiap perempuan berfikir bagaimana untuk bisa seperti itu, yang secara tidak langsung menjadikan perempuan tidak percaya pada diri sendiri. Oleh sebab itu, dengan adanya fenomena tentang kemudahan dalam menggunakan internet dan media sosial serta banyaknya pengguna tersebut, membuat munculnya paradigma tentang kecantikan yang tidak realistis tersemat di Indonesia, yang dimana perempuan dituntut untuk memiliki wajah kecil, mata besar, kulit halus, putih, dan kurus, (Ando dkk., 2021) serta dijadikan sebagai standar kecantikan yang disebabkan oleh masyarakat itu sendiri, keluarga, teman, dan media (Selensky dan Carels, 2021) dan diamini oleh banyak perempuan hanya untuk mendapatkan gelar, dan status sosial.

Menurut Avery, dkk (2021) penampilan cantik dan menarik sangat penting bagi perempuan untuk mencapai status sosial di masyarakat. Hal tersebutpun didukung dengan data dari survey yang dilakukan kepada 6.000 responden perempuan Indonesia yang berusia 15-65 tahun. Hasilnya adalah 67,1% perempuan Indonesia mengartikan kata cantik dengan mempunyai wajah yang bersih, tidak berjerawat, flek dan sebagainya. Hal ini tentunya lebih besar jika dibandingkan dengan pendapat lain, seperti cantik adalah 60,8% percaya diri, 56% merasa bahagia, dan 48,9% mampu berpikir positif (MarkPlus.Inc dan Zap Clinic, 2021). Berdasarkan hasil survey tersebut, sesuai dengan pendapat dari Islamey (2020) masih banyak perempuan yang merasa tidak puas dengan dirinya sendiri, memutuskan untuk memperbaiki rupa tubuh, wajah, dan menjadi amat sibuk dalam mengindahkan semua ketidaksempurnaannya. Sehingga menjadikan

pertumbuhan kecantikan dan perawatan kulit terus berkembang dan meningkat di Indonesia.

Laporan dari GlobalData (2022) menyatakan bahwa pasar perawatan kulit di Indonesia pada tahun 2021 sebesar US\$1,7 miliar, dan diperkirakan akan terus bertumbuh lebih dari 8% selama tahun 2021-2026. Sedangkan, InCorp Indonesia menyatakan bahwa pertumbuhan kosmetik di Indonesia yang meliputi produk perawatan kulit, perawatan rambut, dan lain sebagainya akan terus melambung tinggi, dan pada tahun 2023 diperkirakan akan mencapai sebesar US\$5.184 juta (Cekkindo.com, n.d.). Selain itu, data dari (Statista.com, n.d.) menyatakan bahwa pendapatan di pasar Kecantikan dan Perawatan Pribadi mencapai sebesar US\$7,95 miliar pada tahun 2023 dan 18,9% dihasilkan melalui penjualan online, serta diproyeksikan akan terus meningkat sebesar 4,80% disepanjang tahun 2023-2027. Berdasarkan dari data-data tersebut dapat dijelaskan bahwa produk kecantikan dan perawatan kulit telah bertumbuh sangat pesat dan memiliki pendapatan yang sangat besar, serta diperkirakan akan terus meningkat sesuai dengan kebutuhan yang ada di Indonesia.

Dalam mendukung proses kecantikan mengenai produk apa saja yang cocok bagi mereka, biasanya perempuan mengandalkan internet dan media sosial untuk mencari informasi. Suhyar dan Pratminingsih (2023), menyatakan bahwa informasi mengenai perawatan kulit yang didapatkan para konsumen dari berkembangnya teknologi merupakan informasi yang baik dan akurat berdasarkan produk yang dipromosikan untuk dicoba. Dalam mempermudah memperoleh informasi mengenai produk yang sesuai, sebagian besar perempuan akan berpatokan kepada seseorang yang memiliki jenis kulit yang sama dan dipercaya, yakni informasi dari *beauty influencer*, seorang publik figur kecantikan di media sosial. Dikarenakan informasi atau ulasan yang disampaikan dianggap tidak bias dan dinilai dapat diandalkan dalam menilai kualitas (Tata dkk., 2020), serta dapat membuat konsumen memiliki rasa ikatan hubungan dan kecocokan dengan para *influencer* kesayangan mereka (Sokolova dan Kefi, 2020).

Cut Rizki seorang pejuang jerawat dan *influencer* kecantikan pemilik banyak pengikut di media sosial Instagram dan Tiktok, seringkali membagikan terkait kegiatannya dalam melakukan perawatan kulit, memberikan motivasi kepada para pengikutnya tentang bagaimana untuk lebih mencintai diri sendiri, tentang *standard* kecantikan Indonesia yang tidak realistis, menyuarakan mengenai perempuan yang mempunyai jerawat, tidak mulus, atau gemuk pun bisa menjadi cantik, serta menjelaskan bahwa merawat kulit adalah sebagai bentuk mencintai diri sendiri, bukan untuk menutupi *insecurity*. Selain itu, seringkali memberikan informasi dan edukasi mengenai produk apa saja yang cocok baginya, mengedukasi terkait rangkaian dan kandungan-kandungan skincare yang baik untuk jenis kulit tertentu, serta bisa dicoba oleh para pengikutnya. Semua hal tersebut

dituangkan kedalam *content*-nya di media sosial yang Cut Rizki punya, yakni Instagram dan Tiktok.

Produk yang sering muncul di konten dan direkomendasikan oleh Cut Rizki adalah Skintific, bahkan banyak tertera pada *highlight* Instagram dengan judul “*Empties 2022, Empties Part 2, dan Empties 2023*”. Selain itu di Tiktok, produk Skintific seringkali terlihat pada beberapa video *content* unggahan Cut Rizki baik itu di daftar putar dengan judul “*Skincare*” maupun di video lainnya yang menampilkan pemakaian produk Skintific. Skintific merupakan merek perawatan kulit yang berasal dari Kanada, dengan *tagline* ‘*We Repair Your Skin*’, yang memiliki kandungan formula yang berdasar pada Teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) dengan bahan aktif yang murni dan menyatakan bahwa produk yang dihasilkan lembut, aman, melindungi kulit, cocok untuk kulit sensitif, serta mampu memperbaiki skin barrier (Skintific.com, n.d.). Walaupun produk Skintific terbilang masih baru di Indonesia, yakni diperkenalkan pada akhir tahun 2021, akan tetapi memiliki banyak penghargaan yang di raih, yakni penghargaan sebagai “*Moisturizer Terbaik*” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul dan TikTok Live Awards 2022, di tahun yang sama mendapatkan penghargaan ‘Brand Pendatang Baru Terbaik 2022’ oleh Sociolla dan TikTok Live Awards, serta penghargaan “*Best Eye Treatment*” oleh Sociolla Awards (Kompas.id, 2023).

Penelitian mengenai *influencer marketing* dan *content marketing* telah diriset oleh peneliti sebelumnya yakni Evania, dkk (2023) bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset tersebut selaras dengan riset sebelumnya, yaitu Yodi, dkk (2020). Namun hal tersebut berbanding terbalik dengan riset yang telah dilakukan oleh Huda, dkk (2021) serta Pratiwi dan Sidi (2022), bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Riset selanjutnya yang telah dilakukan oleh Fortuna (2022), terdapat hubungan yang sangat kuat antara penggunaan Tiktok sebagai pemasaran media sosial (*Content Creation, Content Sharing, Interaction, Acccecibility, dan Credibility*) serta keputusan pembelian, selanjutnya dimensi *Content Creation* mendapatkan persentase tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya. Hasil mengenai *Content Creation* menjadi hasil tertinggi tersebut selaras dengan riset Maulid, dkk (2022), dengan saran yang diberikan oleh Maulid adalah dapat melakukan riset dengan menggunakan variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan, dan meneliti objek penelitian lain yang lebih menarik.

Berdasarkan peneltian terdahulu dan saran yang diberikan itulah yang mendasari peneliti mengangkat judul tentang “Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific Dengan *Content Creation* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengikut Cut Rizki)” pada penelitian ini.

TELAAH PUSTAKA

Pemasaran

Satriadi, dkk (2021:60) menjelaskan pemasaran memiliki arti, yakni suatu aktivitas utama yang dijalankan oleh perusahaan barang atau jasa, dalam memperluas dan meningkatkan usahanya untuk mendapatkan laba dan mempertahankan usahanya. Sedangkan tujuan pemasaran yang paling utama adalah produk atau jasa yang diperdagangkan harus sejalan dengan keinginan konsumen saat tiba ditangan mereka, baik itu berdasarkan wujudnya, kegunaan, jumlah dan waktu yang diperlukan saat tiba ditangan konsumen (Batjo, 2018)

Manajemen Pemasaran

Menelik Satriadi, dkk (2021:2) manajemen pemasaran merupakan sebuah susunan dalam rangka merencanakan, melaksanakan, mengawasi, serta mengendalikan pemasaran atas suatu produk, hingga tujuan perusahaan atau organisasi dapat terwujud secara efektif dan efisien. Adapun tujuannya adalah untuk membuat sistem, menciptakan dan mempertakankan pertukaran pada produsen dan konsumen, sehingga dapat memberikan keuntungan satu sama lain. Satriadi, dkk (2021) juga menjelaskan bahwa manajemen pemasaran menjadi yang paling penting dan utama bagi suatu perusahaan atau organisasi untuk memperkirakan dan menganalisa strategi proses pemasaran, agar dapat menjangkau dan mendapatkan target pasar yang diinginkan.

Content Marketing

Menurut Pertiwi dan Gusfa (2018:48) *content marketing* berarti sebuah ilmu dalam komunikasi dengan para calon maupun konsumen tanpa harus berdagang atau *hard selling*, serta memiliki tujuan yakni sebagai jembatan informasi dan komunikasi atas suatu produk melalui konten yang dibuat, serta harus relevan dan menarik, untuk mempertahankan konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, Pektas dan Hassan (2020) menjelaskan bahwa *Content* merupakan strategi pemasaran paling penting yang dilakukan melalui *website*, *social media*, *blog*, dan *podcast* dalam mempresentasikan nilai perusahaan. Pektas dan Hassan (2020) juga menjelaskan bahwa, yang termasuk dimensi pada *content marketing* ada tiga. Yang pertama reabilitas, yakni menjelaskan mengenai isi dari konten dapat menunjukkan informasi yang relevan dan sesuai kenyataan. Kedua *disbelief*, bersangkutan dengan kepercayaan pelanggan pada kesesuaian dari informasi yang disampaikan. Dan ketiga *persuasion knowledge*, yaitu berhubungan dengan pengutaraan informasi yang diciptakan oleh perusahaan.

Influencer Marketing

Menurut Pertiwi dan Gusfa (2018:48) *content marketing* berarti sebuah ilmu dalam komunikasi dengan para calon maupun konsumen tanpa harus berdagang atau *hard selling*, serta memiliki tujuan yakni sebagai jembatan informasi dan komunikasi atas suatu produk melalui konten yang dibuat, serta harus relevan dan menarik, untuk mempertahankan konsumen dan mempengaruhi perilaku konsumen. Selain itu, Pektas dan Hassan (2020) menjelaskan bahwa *Content* merupakan strategi pemasaran paling penting yang dilakukan melalui *website*, *social media*, *blog*, dan *podcast* dalam mempresentasikan nilai perusahaan. Pektas dan Hassan (2020) juga menjelaskan bahwa, yang termasuk dimensi pada *content marketing* ada tiga. Yang pertama reabilitas, yakni menjelaskan mengenai isi dari konten dapat menunjukkan informasi yang relevan dan sesuai kenyataan. Kedua *disbelief*, bersangkutan dengan kepercayaan pelanggan pada kesesuaian dari informasi yang disampaikan. Dan ketiga *persuasion knowledge*, yaitu berhubungan dengan pengutaraan informasi yang diciptakan oleh perusahaan.

Content Creation

Menurut Gunelius (2011:59) landasan dari setiap strategi pemasaran media sosial adalah membuat konten yang luar biasa dan mempublikasikannya secara online. Sebelum menjangkau orang lain melalui media sosial dan membangun hubungan dengan mereka, individu atau perusahaan harus membuktikan bahwa konten yang dibuat oleh dapat memahami minat, keinginan, serta dapat berinteraksi dengan pengikut dan dapat dipercaya. Gunelius (2011:59) menjelaskan Content Creation merupakan langkah awal dalam menyukseskan pemasaran media sosial yakni dengan membuat konten-konten yang berisikan informasi, unik, menarik dan bermanfaat bagi sasaran pasar serta dapat mewakili suatu bisnis atau brand. Gunelius juga menjelaskan bahwa hal yang dapat dilakukan dalam memuat konten adalah menulis di blog, membuat podcast, menulis artikel online atau e-book, membuat webinar, membuat dan mempublikasikan foto atau video, tetapi yang dipublikasikan harus menarik serta menghasilkan informasi yang berharga bagi para penonton atau calon konsumen.

Gunelius (2011:158-198) juga menjelaskan, indikator dan hal yang dapat dilakukan dalam content creation atau pembuatan konten adalah, pertama membuat konten yang berguna, menarik, dan memiliki informasi yang berharga serta dapat menginspirasi bagi target penonton. Kedua membuat percakapan atau interaksi dengan penonton bisa dengan mengedukasi ataupun membagikan informasi yang bermanfaat. Ketiga mempublikasikan konten yang layak untuk dipublis dengan menawarkan tips, bantuan, penawaran (diskon) atau penjualan khusus. Keempat buatlah forum atau percakapan online yang berkaitan dengan konten yang memasarkan suatu produk, jasa atau merek.

Kelima rekam dan publikasikan audio, gambar, video, ataupun percakapan yang berkaitan dengan bisnis yang menarik dan dapat menghibur penonton.

Keputusan Pembelian

Menelik Kotler dan Armstrong (2018:177) keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen mengenai cara seseorang maupun organisasi dalam menentukan, melakukan pembelian, memakai produk, jasa, gagasan atau pengalaman dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Irwansyah, dkk (2021) juga menjelaskan, keputusan pembelian berarti proses dalam mengambil keputusan yang dijalankan konsumen dengan mencampurkan informasi dalam memilih dua atau lebih suatu produk yang terpengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, potongan harga, pelayanan dan sebagainya. Kotler dan Armstrong (2018:177) juga menjelaskan, dimensi dari keputusan pembelian adalah pertama pilihan produk, yakni keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan untuk tujuan tertentu. Kedua, pilihan merek, yakni keputusan sendiri yang diambil konsumen dalam memilih dan membeli merek tersebut. Ketiga pilihan tempat penyaluran, yakni konsumen menentukan tempat penyaluran mana yang dipilih dalam melakukan pembelian. Keempat jumlah pembelian, yakni konsumen menentukan berapa banyak barang atau jasa yang akan dibeli. Kelima waktu pembelian, yakni keputusan dalam menentukan kapan waktu yang tepat dalam melakukan pembelian. Keenam metode pembayaran, yakni menentukan metode pembayaran apa yang akan digunakan dalam melakukan pembelian.

Perumusan Hipotesis

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Content Creation*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang dilakukan dalam mempresentasikan suatu produk, bisnis, ataupun nilai perusahaan. Ada berbagai macam strategi yang dapat dilakukan untuk menarik perhatian para target sasaran. *Content Creation* yang menarik, unik, dan berisikan informasi yang dapat berguna bagi para penonton ataupun pendengarnya, yang menjadikan *content marketing* tersebut dapat diterima dan mudah dimengerti. Namun sebaliknya, pembuatan *content marketing* yang tidak menarik dapat mempengaruhi terhambatnya penyebaran dan pengenalan atas suatu produk, bisnis ataupun nilai perusahaan kepada para target sasaran luas.

H₀₁ : *Content Marketing* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Content Creation* (Z) pada produk Skintific.

Ha₁ : *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Content Creation* (Z) pada produk Skintific.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap *Content Creation*

Influencer marketing ialah seseorang yang mempunyai pengaruh besar pada target penonton yang dimiliki, untuk menjadi bagian dari pemasaran atas suatu produk dan bertujuan meningkatkan penjualan, menjangkau konsumen, serta menciptakan hubungan yang dekat bersama konsumen. Calon konsumen atau penonton dalam mencari *influencer* yang dapat dipercaya melihat pada isi dari setiap *Content Creation* yang dilakukan oleh *influencer*, berpatokan pada setiap informasi yang dijelaskan, dorongan yang dapat membuat para penonton percaya untuk membeli, peran dari *influencer* dalam membantu pengambilan keputusan, dan juga status seorang *influencer* sebagai *role model* untuk para pengikutnya. Namun jika *influencer* membuat *content* yang kurang dapat dipercaya, tidak membantu para penonton dalam mencari informasi yang diinginkan, dan tidak berperan dalam mengambil keputusan, dapat mempengaruhi pengaruh seorang *influencer* itu sendiri, menghambat penjualan, memperburuk hubungan dekat dengan para pengikutnya, dan cenderung mencari *influencer* lain yang bisa menjadi *role model* bagi para pengikutnya atau calon konsumen.

H₀₂ : *Influencer Marketing* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Content Creation* (Z) pada produk Skintific.

Ha₂ : *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Content Creation* (Z) pada produk Skintific.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing menjadi salah satu faktor atau alasan konsumen dalam memutuskan membeli sesuatu. *Content* yang menarik, unik, berisikan informasi yang berharga, dapat membantu konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Namun sebaliknya, *content* yang tidak berisikan informasi yang dibutuhkan ataupun tidak menarik untuk ditonton maupun didengar dapat mempengaruhi seseorang dalam membeli serta mempengaruhi penjualan.

H₀₃ : *Content Marketing* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Skintific.

Ha₃ : *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Skintific.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Calon konsumen dalam memutuskan melakukan pembelian, akan mencari informasi terlebih dahulu mengenai informasi tersebut, salah satunya kepada seorang *influencer* yang dapat dipercaya. Jika seorang *influencer* dapat menjelaskan dan

mempresentasikan suatu produk, jasa, ataupun informasi yang dibutuhkan oleh para calon konsumen, serta mudah dipahami, dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pengambilan keputusan membeli tersebut. Namun sebaliknya, jika seorang *influencer* tidak mampu untuk mempresentasikan dengan jelas ataupun cenderung berbelit-belit mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen.

H₀₄ : Influencer Marketing (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Skintific.

Ha₄ : Influencer Marketing (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Skintific.

Pengaruh *Content Creation* Terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu faktor terjadinya pengambilan keputusan pembelian calon konsumen yakni *content creation*. Pembuatan *content* yang menarik, unik, dan menyenangkan menjadikan calon konsumen tertarik untuk menonton ataupun mendengarkan segala informasi yang ada di dalam *content* sehingga bisa menjadi faktor pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan. Namun sebaliknya pembuatan *content* yang tidak menarik akan menjadikan para calon konsumen tidak tertarik untuk melihatnya, sehingga segala informasi yang ada tidak tersampaikan, dan tidak akan terjadinya penjualan. Sehingga perlu *content creation* menjadi pengaruh yang paling besar dalam keputusan pembelian.

H₀₅ : *Content Creation* (Z) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Skintific.

Ha₅ : *Content Creation* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Skintific.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Content Creation*

Content Marketing yang baik, yakni *content* yang dibuat atau *content creation* berisikan informasi yang berharga, unik, bermanfaat, menarik, dan tidak membosankan untuk ditonton maupun didengar. Sehingga informasi yang disampaikan didalam *content* mudah dimengerti oleh para calon konsumen, dan dapat membantu calon konsumen dalam memutuskan suatu pembelian. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fortuna (2022), dan Maulid, dkk (2022) bahwa dimensi *Content Creation* mendapatkan persentase tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya pada Keputusan Pembelian. Berdasarkan saran yang diberikan oleh Maulid, yakni peneliti selanjutnya bisa memakai variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan,

menjadikan peneliti memilih menambahkan variabel *Content Marketing* pada penelitian ini.

H₀₆ : *Content Marketing* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Content Creation* (Z) pada produk Skintific.

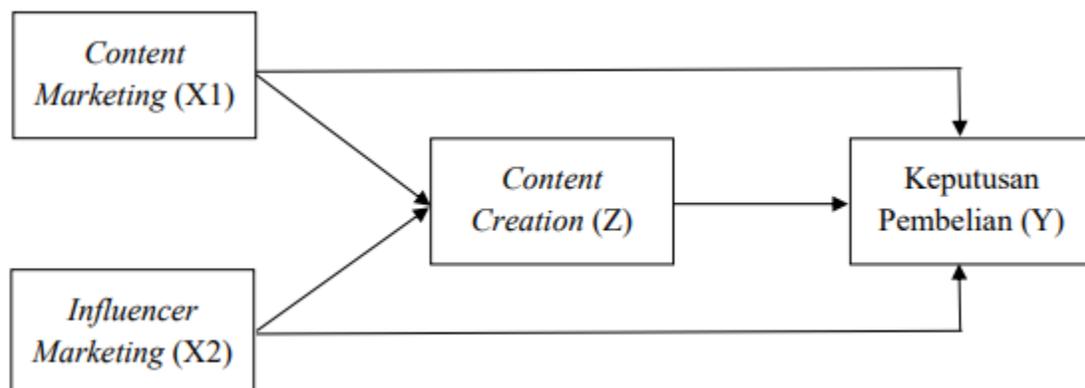
Ha₆ : *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Content Creation* (Z) pada produk Skintific.

Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Content Creation*

Influencer yakni seseorang yang membagikan informasi tentang suatu produk atau jasa yang bisa menjadi sumber pertimbangan dalam membantu, menentukan dan mempengaruhi keputusan pembelian bagi orang lain. Jika *influencer* mampu mebagikan informasi secara jelas, tidak bertele-tele, tidak membosankan, dan berdasarkan fakta, berarti *Content Creation* yang dilakukan telah tepat bagi para pengikut atau calon konsumennya. Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Fortuna (2022), dan Maulid, dkk (2022) bahwa dimensi *Content Creation* mendapatkan persentase tertinggi dibandingkan dengan dimensi lainnya pada Keputusan Pembelian. Berdasarkan saran yang diberikan oleh Maulid, yakni peneliti selanjutnya bisa memakai variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada pelanggan, menjadikan peneliti memilih menambahkan variabel *Influencer Marketing* pada penelitian ini

H₀₇ : *Influencer Marketing* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Content Creation* (Z) pada produk Skintific.

Ha₇ : *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Content Creation* (Z) pada produk Skintific.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Desain dan Sumber Data Penelitian

Pada penelitian ini memakai pendekatan deskriptif kuantitatif, dengan memakai kuesioner dan metode survey, yang menjadi bagian dari penelitian kuantitatif. Yang berarti penelitian ini berisikan angka-angka guna menganalisis data dan menemukan hubungan yang kuat antar variabel untuk dideskripsikan. Sumber informasi yang didapatkan pada penelitian ini ialah primer dan sekunder. Data primer yaitu sumber data yang didapatkan secara langsung tanpa menggunakan perantara. Sebaliknya, data sekunder yaitu sumber data yang didapatkan dari hasil membaca dan mempelajari beberapa studi literatur tertulis, seperti buku, jurnal, serta karya ilmiah yang sesuai dengan permasalahan yang diteliti.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang dipakai yakni para pengikut Instagram dan Tiktok Cut Rizki. Dikarenakan jumlah populasi terlalu luas dan peneliti tidak dapat mengetahui dengan pasti jumlah dari populasi, oleh sebab itu jenis populasi pada penelitian ini ialah *infinite population* yang menurut Hendryadi dan Zannati (2019:162) populasi tak terbatas yaitu jumlah keseluruhan populasi yang tidak dapat peneliti hitung. Maka, teknik pengambilan sampel yang dipakai ialah *accidental sampling*.

Menurut Sugiyono (2013:85) *accidental sampling* berarti teknik sampel yang diambil secara kebetulan, yakni siapa saja responden yang tidak sengaja berjumpa dengan peneliti dan cocok dijadikan sumber data, dapat digunakan sebagai sampel. Riyanto dan Hatmawan (2020:14) menjelaskan bahwa cara menghitung kuantitas sampel jenis infinite population dapat menggunakan rumus Lemeshow. Kriteria sumber data utama pada penelitian ini adalah seorang perempuan pengikut Instagram dan Tiktok Cut Rizki dengan kriteria menggunakan produk Skintific minimal 2x dalam 6 bulan terakhir. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Rumus Lemeshow

$$n = \frac{z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

Sumber: Riyanto dan Hatmawan (2020:14)

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = Prevalensi outcome, data belum didapat maka dipakai 50% = 0,5

d = Tingkat kesalahan 10% = 0,1

Berdasarkan rumus diatas dalam menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,1)^2} = 96,4$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, guna mempermudah penelitian, sampel yang dipakai pada penelitian ini dibulatkan keatas menjadi 100 responden.

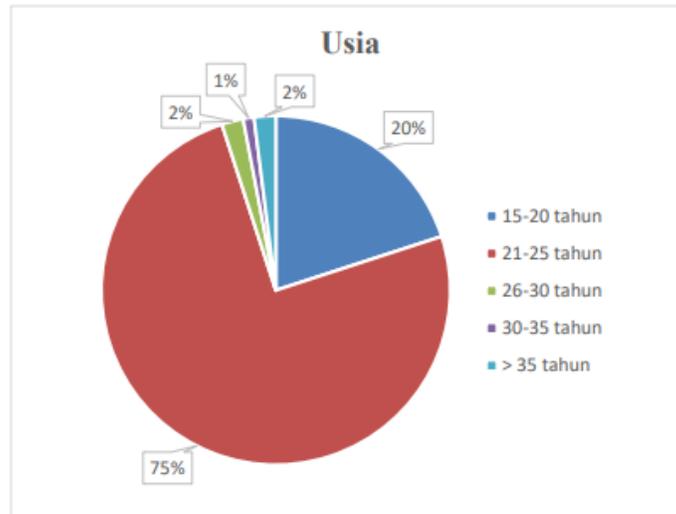
Teknik Analisis Data

Analisis Data yang dipakai didasari pada skala likert, untuk menguji dan mengetahui hubungan antar variabel dalam model yang disusun, serta dalam menilai sikap, pandangan, dan tanggapan seseorang atau kelompok (Sugiyono, 2019:146). Dengan bobot nilai diantaranya adalah SS (sangat setuju) = 5; S (setuju) = 4; N (netral) = 3; TS (tidak setuju) = 2; STS (sangat tidak setuju) = 1. Sedangkan teknik analisis data yang dipakai pada penelitian ini adalah Uji *Outer Model* (Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reabilitas), Uji *Inner Model* (R-Square, F-Square dan *Effect Size* Mediasi Upsilon (ν)), serta Uji Hipotesis yang dioperasikan melalui SEM SmartPLS 3.0.

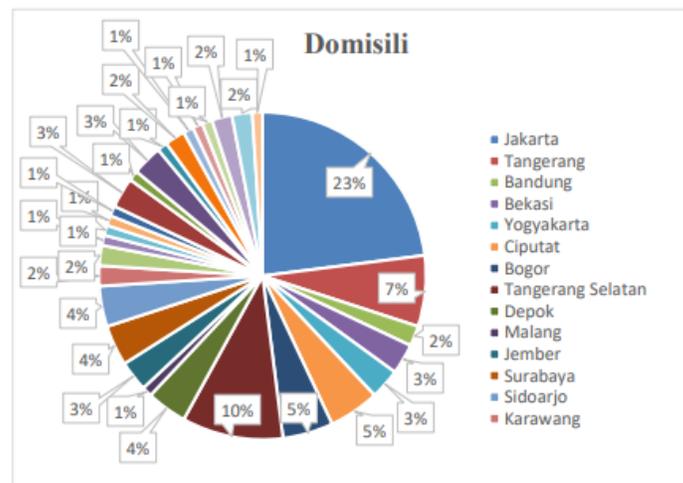
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan kuesioner yang telah disebar, telah diperoleh 100 responden para pengikut media sosial Instagram dan Tiktok Cut Rizki, yang meliputi dari berbagai kelompok usia, domisili, dan pekerjaan.

Diagram 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

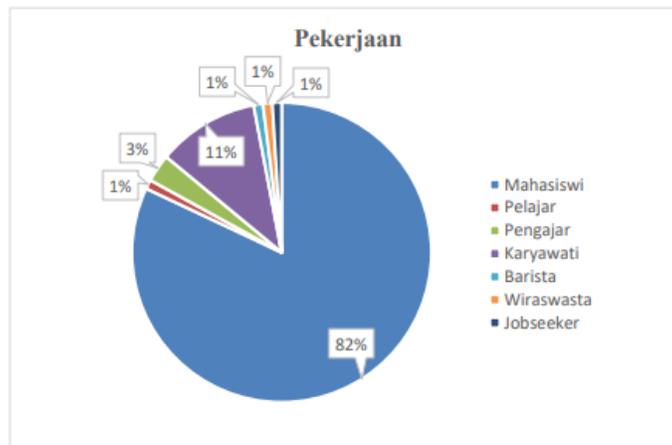
Berdasarkan informasi yang peneliti lakukan pada diagram 1 mengenai usia responden, diketahui bahwa dari total 100 responden (100%), terdiri dari 20 responden (20%) 15-20 tahun, 75 responden (75%) 21-25 tahun, 2 responden (2%) 26-30 tahun, 1 responden (1%) 30-35 tahun, dan 2 responden (2%) lebih dari 35 tahun. Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa mayoritas responden berusia 21-25 tahun, dengan didominasi sebanyak 75 responden atau 75%.

Diagram 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Berdasarkan informasi yang peneliti lakukan pada diagram 2 mengenai domisili responden, diketahui bahwa dari total 100 responden (100%), terdiri dari 23 responden (23%) Jakarta, 7 responden (7%) Tangerang, 2 responden (2%) Bandung, 3 responden (3%) Bekasi, 3 responden (3%) Yogyakarta, 5 responden (5%) Ciputat, 5 responden (5%) Bogor, 10 responden (10%) Tangerang Selatan, 4 responden (4%) Depok, 1 responden (1%) Malang, 3 responden (3%) Jember, 4 responden (4%) Surabaya, 4 responden (4%)

Sidoarjo, 2 responden (2%) Karawang, 2 responden (2%) Magelang, 1 responden (1%) Probolinggo, 1 responden (1%) Jawa Timur, 1 responden (1%) Semarang, 1 responden (1%) Kaltim, 3 responden (3%) Jawa Tengah, 1 responden (1%) Samarinda, 3 responden (3%) Bali, 1 responden (1%) Madiun, 2 responden (2%) Banjarmasin, 1 responden (1%) Banten, 1 responden (1%) Jawa Barat, 1 responden (1%) Palu, 2 responden (2%) Denpasar, 2 responden (2%) Cianjur, dan 1 responden (1%) Sumatera. Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa mayoritas responden berdomisili di Jakarta, dengan didominasi sebanyak 23 responden atau 23%.

Diagram 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan



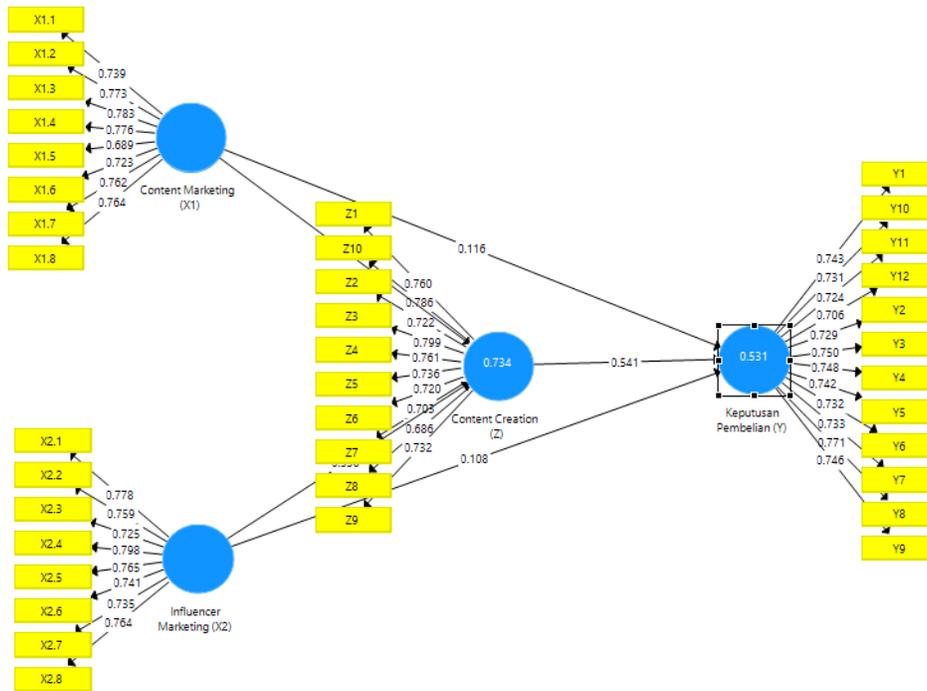
Berdasarkan informasi yang telah peneliti lakukan pada diagram 3 di atas, diketahui bahwa dari total 100 responden (100%), terdiri dari 82 responden (82%) adalah mahasiswi, 1 responden (1%) adalah pelajar, 3 responden (3%) adalah pengajar, 11 responden (11%) adalah karyawati, 1 responden (1%) adalah barista, 1 responden (1%) adalah wiraswasta, dan 1 responden (1%) adalah *jobseeker*. Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden pada penelitian ini adalah mahasiswi, dengan didominasi sebanyak 82 responden atau 82%.

UJI OUTER MODEL

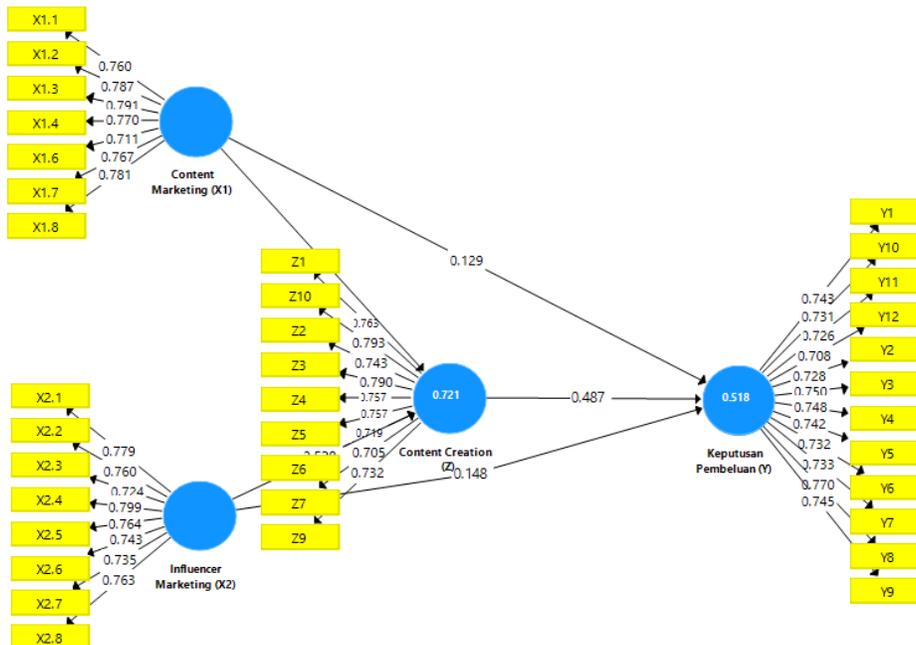
Validitas Konvergen

Validitas konvergen, merupakan uji untuk melihat bagaimana hubungan antar indikator reflektif dengan indikator latennya (indikator dari variabel eksogen dan variabel endogen). Dalam pengujian ini dilihat dari nilai *outer loading* yakni lebih dari 0.70, dapat dikatakan valid atau kriteria terpenuhi (Ghozali dan Latan, 2015). Setelah pengujian dilakukan, hasilnya ditemukan bahwa dari 38 item pernyataan, terdapat 2 item pernyataan yang dibawah nilai ukur yakni dibawah 0.70 yang berarti tidak valid atau tidak memenuhi

kriteria, maka harus dibuang atau dieliminasi yang dapat dilihat pada gambar 2. Sehingga dilakukan pengujian ulang dengan tidak menyertakan 2 item pernyataan tersebut, dan hasilnya ditemukan bahwa semua nilai *outer loading* lebih dari 0.70, serta dapat dinyatakan valid atau memenuhi kriteria, yang dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 2. *Outer Loading* Tahap Pertama



Gambar 3. *Outer Loading* Tahap Akhir

Berikut ini adalah nilai *outer loading* dari setiap indikator pada variabel yang diteliti setelah dilakukan pengujian ulang:

Tabel 2. Hasil *Outer Loading* Tahap Akhir

Indikator	<i>Content Creation</i> (Z)	<i>Content Marketing</i> (X1)	<i>Influencer Marketing</i> (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Evaluasi Model
X1.1		0.760			Memenuhi
X1.2		0.787			Memenuhi
X1.3		0.791			Memenuhi
X1.4		0.770			Memenuhi
X1.6		0.711			Memenuhi
X1.7		0.767			Memenuhi
X1.8		0.781			Memenuhi
X2.1			0.779		Memenuhi
X2.2			0.760		Memenuhi
X2.3			0.724		Memenuhi
X2.4			0.799		Memenuhi
X2.5			0.764		Memenuhi
X2.6			0.743		Memenuhi
X2.7			0.735		Memenuhi
X2.8			0.763		Memenuhi
Y.1				0.743	Memenuhi
Y.2				0.728	Memenuhi
Y.3				0.750	Memenuhi
Y.4				0.748	Memenuhi

Y.5				0.742	Memenuhi
Y.6				0.732	Memenuhi
Y.7				0.733	Memenuhi
Y.8				0.770	Memenuhi
Y.9				0.745	Memenuhi
Y.10				0.731	Memenuhi
Y.11				0.726	Memenuhi
Y.12				0.708	Memenuhi
Z.1	0.763				Memenuhi
Z.2	0.743				Memenuhi
Z.3	0.790				Memenuhi
Z.4	0.757				Memenuhi
Z.5	0.757				Memenuhi
Z.6	0.719				Memenuhi
Z.7	0.705				Memenuhi
Z.9	0.732				Memenuhi
Z.10	0.793				Memenuhi

Melihat pada tabel 2 diatas, setelah melakukan pengukuran model dengan 2 kali pengujian, hasil yang diharapkan telah didapatkan, dengan mengeliminasi 2 item pernyataan yang tidak sesuai dengan kriteria. Dari keseluruhan 38 item pernyataan telah didapatkan 36 item pernyataan yang valid atau memenuhi kriteria dikarenakan nilai *outer loading* dibawah 0.70.

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. Metode lain dalam

mengukurnya adalah nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dengan nilai ukur yakni lebih dari 0.50, maka dapat dinyatakan valid atau kriteria terpenuhi (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 3. Hasil Cross Loading Tahap Akhir

Indikator	Content Creation (Z)	Content Marketing (X1)	Influencer Marketing (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0.502	0.760	0.438	0.298
X1.2	0.591	0.787	0.569	0.535
X1.3	0.643	0.791	0.591	0.569
X1.4	0.598	0.770	0.581	0.471
X1.6	0.564	0.711	0.624	0.449
X1.7	0.610	0.767	0.551	0.488
X1.8	0.613	0.781	0.602	0.438
X2.1	0.599	0.630	0.779	0.454
X2.2	0.604	0.660	0.760	0.600
X2.3	0.614	0.479	0.724	0.539
X2.4	0.671	0.561	0.799	0.538
X2.5	0.621	0.507	0.764	0.499
X2.6	0.582	0.570	0.743	0.512
X2.7	0.591	0.562	0.735	0.332
X2.8	0.629	0.529	0.763	0.348
Y.1	0.629	0.549	0.573	0.743
Y.2	0.454	0.437	0.396	0.728
Y.3	0.538	0.370	0.469	0.750
Y.4	0.512	0.365	0.415	0.748
Y.5	0.506	0.450	0.415	0.742
Y.6	0.467	0.437	0.450	0.732
Y.7	0.461	0.415	0.450	0.733

Y.8	0.543	0.464	0.514	0.770
Y.9	0.454	0.410	0.380	0.745
Y.10	0.552	0.533	0.518	0.731
Y.11	0.512	0.417	0.490	0.726
Y.12	0.567	0.540	0.519	0.708
Z.1	0.763	0.602	0.644	0.476
Z.2	0.743	0.636	0.576	0.440
Z.3	0.790	0.558	0.662	0.632
Z.4	0.757	0.596	0.677	0.463
Z.5	0.757	0.654	0.532	0.527
Z.6	0.719	0.488	0.566	0.537
Z.7	0.705	0.561	0.616	0.529
Z.9	0.732	0.531	0.539	0.549
Z.10	0.793	0.598	0.654	0.607

Melihat pada tabel 3 diatas, setiap item pernyataan mempunyai nilai *cross loading* yang lebih besar dibandingkan dengan lainnya, yang berarti valid atau memenuhi kriteria. Selanjutnya adalah hasil *Average Variance Extracted* (AVE), yakni sebagai berikut:

Tabel 4. Average Variance Extracted (AVE)

Indikator	<i>Average Variance Extracted</i> (AVE)
<i>Content Creation</i> (Z)	0.565
<i>Content Marketing</i> (X1)	0.589
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.576
Keputusan Pembelian (Y)	0.545

Reliabilitas, bertujuan untuk membuktikan bahwa konstruk pada setiap variabel dapat dipercaya dengan dinyatakan reliabel atau valid. Ada dua ukuran yang dapat dilihat, yakni *cronbach's alpha* lebih dari 0.60, dan *composite reability* lebih dari 0.70 (Ghozali dan Latan, 2015).

Reabilitas

Reliabilitas, bertujuan untuk membuktikan bahwa konstruk pada setiap variabel dapat dipercaya dengan dinyatakan reliabel atau valid. Ada dua ukuran yang dapat dilihat, yakni *cronbach's alpha* lebih dari 0.60, dan *composite reability* lebih dari 0.70 (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 5. Hasil Construct Reliability & Validity

Variabel	Croanbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
<i>Content Creation (Z)</i>	0.903	0.921	Reliabel
<i>Content Marketing (X1)</i>	0.884	0.909	Reliabel
<i>Influencer Marketing (X2)</i>	0.895	0.916	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.924	0.935	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan pada tabel 5 diketahui bahwa, seluruh variabel *cronbach's alpha* lebih dari 0.60, dan *composite reability* lebih dari 0.70, yang berarti reliabel atau valid.

UJI OUTER MODEL

R-Square

R-Square, dengan kriteria 0.35 mengartikan bahwa model lemah, 0.50 mengartikan model moderate atau sedang, dan 0.75 mengartikan bahwa model kuat (Ghozali dan Latan, 2015:81).

Tabel 6. R-Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
<i>Content Creation</i> (Z)	0.721	0.716
Keputusan Pembelian (Y)	0.518	0.503

Berdasarkan tabel 6 diatas, dapat dilihat nilai R-Square untuk variabel *Content Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) terhadap *Content Creation* (Z) adalah 0.721 atau 72,1%, yang berarti variabel *Content Creation* (Z) dapat dideskripsikan oleh variabel *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* sebesar 72,1%, dan 27,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya, nilai R-Square untuk variabel *Content Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) melalui *Content Creation* (Z) terhadap Keputusan Pembelian adalah 0.518 atau 51,8%, yang berarti variabel Keputusan Pembelian dapat dideskripsikan oleh variabel *Content Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) melalui *Content Creation* (Z) sebesar 51,8%, dan 48,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain.

F-Square

F-Square dipakai guna mengetahui bagaimana pengaruh relatif variabel ekosegen terhadap variabel endogen, dengan kriteria pengukuran 0.02 yang berarti mempunyai pengaruh lemah, 0.15 yang berarti mempunyai pengaruh sedang, dan 0.35 yang berarti mempunyai pengaruh besar (Ghozali dan Latan, 2015:81).

Tabel 7. F-Square

	<i>Content Creation</i> (Z)	Keputusan Pembelian (Y)
<i>Content Creation</i> (Z)		0.137
<i>Content Marketing</i> (X1)	0.234	0.013
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0.451	0.014

Melihat pada tabel 7 diatas, pengaruh langsung antar variabel dapat diketahui dan dijelaskan pada dibawah ini:

- a) Pengaruh variabel *Content Creation* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.137, yang berarti memiliki pengaruh lemah.
- b) Pengaruh variabel *Content Marketing* (X1) terhadap *Content Creation* (Z) sebesar 0.234, yang berarti memiliki pengaruh sedang.
- c) Pengaruh variabel *Influencer Marketing* (X2) terhadap *Content Creation* (Z) sebesar 0.451, yang berarti memiliki pengaruh besar.
- d) Pengaruh variabel *Content Marketing* (X1) terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.013, yang berarti memiliki pengaruh sangat lemah.
- e) Pengaruh variabel *Influencer Marketing* (X2) terhadap terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.014, yang berarti memiliki pengaruh sangat lemah.

Effect Size Mediasi Upsilon (v)

Effect Size Mediasi Upsilon (v) merupakan formula *effect size* yang telah dikembangkan dan dikemukakan oleh Lachowicz, dkk (2018) untuk melihat pengaruh dari mediasi antar variabel, dengan kelebihan yang dipunyai yakni *effect size* pada skla ini dapat diartikan, mempunyai taksiran selang kepercayaan 95% berdasarkan distribusi samplingnya, tidak bias, konsisten, dan efesien, serta ukuran *effect size* ini bebas dari ketergantungan ukuran sampel. Intepretasi pada *effect size* ini mengacu pada Cohen dalam Ogbeibu, dkk (2021) yakni 0.175 yang berarti pengaruh mediasi tinggi, 0.075 yang berarti pengaruh mediasi medium atau sedang, dan 0.01 yang berarti pengaruh mediasi rendah. Rumus *Effect Size Mediasi Upsilon* (v) adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Rumus *Effect Size Mediasi Upsilon* (v)

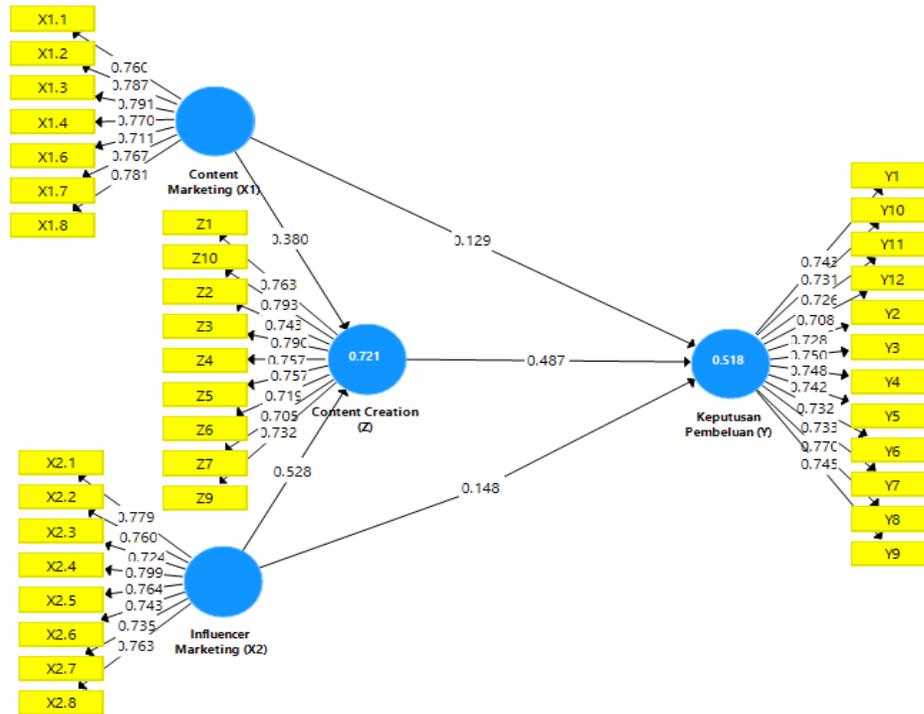
$$v = \beta_{MX}^2 \beta_{YM.X}^2$$

Sumber: Ogbeibu, dkk (2021)

Keterangan:

β_{MX}^2 = *Path coefficient* pengaruh X terhadap M

$\beta_{YM.X}^2$ = *Path coefficient* pengaruh M terhadap Y



Gambar 4. Path Coefficient

Melihat pada gambar 4 diatas, terdapat 2 perhitungan untuk mengetahui hasil *Effect Size* Mediasi Upsilon (v), yaitu:

- a) Variabel *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Content Creation* (Z)

Diketahui bahwa β_{MX}^2 adalah 0.380 dan $\beta_{YM.X}^2$ adalah 0.487, maka:

$$v = \beta_{MX}^2 \beta_{YM.X}^2$$

$$v = (0.380)^2 \times (0.487)^2$$

$$v = 0.034$$

Jika dilihat pada perhitungan diatas, diketahui bahwa pengaruh variabel *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Content Creation* (Z) adalah 0.034 yang berarti memiliki pengaruh mediasi medium atau sedang.

- b) Variabel *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Content Creation* (Z)

Diketahui bahwa β_{MX}^2 adalah 0.528 dan $\beta_{YM.X}^2$ adalah 0.487, maka:

$$v = \beta_{MX}^2 \beta_{YM.X}^2$$

$$v = (0.528)^2 \times (0.487)^2$$

$$v = 0.066$$

Jika dilihat pada perhitungan diatas, diketahui bahwa pengaruh variabel *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Content Creation* (Z) adalah 0.066 yang berarti memiliki pengaruh mediasi medium atau sedang.

UJI HIPOTESIS

Menelik Hikmawati (2017:95), hipotesis diuji guna menganalisa mengenai hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak. Dasar pengujian hipotesis yang digunakan pada penelitian ini terlihat pada *output Path Coefficients*, dengan memakai algoritma *bootstrapping*, serta mengacu pada nilai t-statistik dan nilai probabilitas, guna menguji bagaimana hasil hipotesis yang diajukan apakah diterima atau ditolak. Kriteria pengujian hipotesis untuk 5% nilai *T-Statistics* yang dipakai ialah 1,96 (lebih dari 1,96) dan nilai probabilitas dengan alpha atau *P-Value* 5% adalah kurang dari 0,05 (Ghozali, 2014:30).

Analisis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Tabel 9. Uji Hipotesis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung)

Variabel	Path Coefficient	T-Statistics (O/STDEV)	P -Values
<i>Content Creation</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.487	2.714	0.007
<i>Content Marketing</i> (X1) -> <i>Content Creation</i> (Z)	0.380	4.788	0.000
<i>Content Marketing</i> (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.129	0.917	0.360
<i>Influencer Marketing</i> (X2) -> <i>Content Creation</i> (Z)	0.528	7.061	0.000
<i>Influencer Marketing</i> (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.148	0.917	0.360

Berdasarkan tabel 9 diatas, dapat dijabarkan mengenai hasil pengujian hipotesis *Direct Effect* (Pengaruh Langsung), yaitu sebagai berikut:

1. *Content Creation* (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai *path coefficient* adalah 0.487 dan nilai *T-Statistics* > 1.96 yakni 2.714, serta nilai *P-Value* < 0.05, yakni 0.007. Maka, *Content Creation* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka H_{05} ditolak dan **H_{a5} diterima**.

2. *Content Marketing* (X1) terhadap *Content Creation* (Z)

Nilai *path coefficient* adalah 0.380 dan nilai *T-Statistics* > 1.96 yakni 4.788, serta nilai *P-Value* < 0.05, yakni 0.000. Maka, *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Content Creation* (Z), maka H_{01} ditolak dan **H_{a1} diterima**.

3. *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai *path coefficient* adalah 0.129 dan nilai *T-Statistics* < 1.96 yakni 0.917, serta nilai *P-Value* > 0.05, yakni 0.360. Maka, *Content Marketing* (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka **H_{03} diterima** dan H_{a3} ditolak.

4. *Influencer Marketing* (X2) terhadap *Content Creation* (Z)

Nilai *path coefficient* adalah 0.528 dan nilai *T-Statistics* > 1.96 yakni 7.061, serta nilai *P-Value* < 0.05, yakni 0.000. Maka, *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Content Creation* (Z), maka H_{02} ditolak dan **H_{a2} diterima**.

5. *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Nilai *path coefficient* adalah 0.148 dan nilai *T-Statistics* < 1.96 yakni 0.917, serta nilai *P-Value* > 0.05, yakni 0.360. Maka, *Influencer Marketing* (X2) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka **H_{04} diterima** dan H_{a4} ditolak.

Analisis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Tabel 10. Uji Hipotesis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Variabel	Path Coefficient	T-Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Content Marketing</i> (X1) -> <i>Content Creation</i> (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.185	2.366	0.018
<i>Influencer Marketing</i> (X2) -> <i>Content Creation</i> (Z) -> <i>Content Creation</i> (Z)	0.257	2.325	0.020

Berdasarkan tabel 10 diatas, dapat dijabarkan mengenai hasil pengujian hipotesis *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung), yaitu sebagai berikut:

1. *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Content Creation* (Z)

Nilai *path coefficient* adalah 0.185 dan nilai *T-Statistics* > 1.96 yakni 2.366, serta nilai *P-Value* < 0.05, yakni 0.018. Maka, *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Content Creation* (Z), maka H_{06} ditolak dan **H_{a6} diterima**.

2. *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Content Creation* (Z)

Nilai *path coefficient* adalah 0.257 dan nilai *T-Statistics* > 1.96 yakni 2.325, serta nilai *P-Value* < 0.05, yakni 0.020. Maka, *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Content Creation* (Z), maka H_{07} ditolak dan **H_{a7} diterima**.

PEMBAHASAN HASIL PENGUJIAN HIPOTESIS

Content Marketing (X1) terhadap *Content Creation* (Z)

Dalam penelitian ini, pada hasilnya ditemukan *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Content Creation* (Z), Sedangkan pengaruh langsung yang dimiliki sebesar 0.234, yang berarti memiliki pengaruh sedang. Hal ini selaras dengan pendapat Gunelius (2011:59), landasan dari setiap strategi pemasaran media sosial adalah membuat konten yang luar biasa dan mempublikasikannya secara online.

Sebelum menjangkau orang lain melalui media sosial dan membangun hubungan dengan mereka, individu atau perusahaan harus membuktikan bahwa konten yang dibuat oleh mereka menarik, memiliki informasi yang berharga, dapat memahami minat dan keinginan *audience*, dapat berinteraksi dengan pengikut serta dapat dipercaya. Karena hal tersebut mampu mendukung kesuksesan dalam pemasaran melalui media sosial, dan konten luar biasa mampu menambah nilai bagi *audience*, serta mampu membuat mereka membagikannya dengan orang lain, dan memperluas *audience*. Selain itu, Mumtaz dan Saino (2021) juga mengatakan bahwa pada saat ini pemasaran media sosial banyak disukai oleh para remaja salah satunya adalah konten mengenai kecantikan.

Influencer Marketing (X2) terhadap Content Creation (Z)

Dalam penelitian ini, pada hasilnya ditemukan bahwa *Influencer Marketing (X2)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Content Creation (Z)*. Sedangkan pengaruh langsung yang dimiliki sebesar 0.451, yang berarti memiliki pengaruh besar. Hal ini selaras dengan pendapat Hariyanti dan Wirapraja (2018), yang mendefinisikan *influencer* sebagai seorang publik figur di media sosial yang mempunyai banyak jumlah pengikut yang mampu mempengaruhi perilaku dari para pengikutnya. Dan juga pendapat dari Lengkawati dan Saputra (2021) bahwa *influencer marketing* merupakan marketing yang memperlihatkan seseorang yang mempunyai banyak followers sehingga dapat mempengaruhi orang lain. Selain itu, Gunelius (2011) juga menerangkan bahwa memiliki potensi kekuatan dan pengaruh untuk para calon konsumen, sangat penting karena untuk mengizinkan mereka mengakses konten dan mendapatkan pesan informasi yang berharga, serta mengizinkan mereka untuk membagikan konten dan pesan yang telah dipublikasikan.

Content Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, pada hasilnya ditemukan bahwa *Content Marketing (X1)* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan pengaruh langsung yang dimiliki sebesar 0.013, yang berarti memiliki pengaruh sangat lemah. Hasil temuan pada penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya, yakni Huda, dkk (2021), menyatakan bahwa *Content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Evania, dkk (2023), dan penelitian yang dilakukan oleh Yodi, dkk (2020).

Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, pada hasilnya ditemukan bahwa *Influencer Marketing (X2)* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan pengaruh langsung yang dimiliki sebesar 0.014, yang berarti memiliki pengaruh sangat

lemah. Hasil temuan pada penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yakni oleh Pratiwi dan Sidi (2022), menyatakan bahwa *influencer marketing* Rachel Vennya tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Body Whitening di Kota Malang. Namun bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Evania, dkk (2023), serta penelitian yang dilakukan oleh Yodi, dkk (2020)

Content Creation (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dalam penelitian ini, pada hasilnya ditemukan bahwa, *Content Creation (Z)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sedangkan pengaruh langsung yang dimiliki sebesar 0.137, yang berarti memiliki pengaruh lemah. Hasil temuan pada penelitian ini selaras dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yakni Fortuna, (2022), menyatakan bahwa pemanfaatan TikTok sebagai *Social Media Marketing*, dengan indikator *Content Creation, Content Sharing, Interaction, Accecibility*, dan *Credibility*, terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Pada penelitian tersebut pada dimensi *Content Creation* mendapatkan hasil kategori “Baik” dan memiliki persentase tertinggi dengan nilai 82,8%, pada pelanggan Happy Go Lucky Bandung yang menggunakan Tiktok. Selain itu selaras pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Maulid, dkk (2022), menyatakan bahwa *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *Content Creation* memiliki pengaruh sebesar 39,2%, dibandingkan dengan *Content Sharing* 32%, *Connecting* 29,2%, dan *Community Building* 32,7 %.

Content Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Content Creation (Z)

Pengaruh mediasi yang dimiliki *Content Creation (Z)* pada *Content Marketing (X1)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.034 atau 34%, yakni memiliki pengaruh mediasi medium atau sedang. Yang berarti, *content* yang dibuat oleh Cut Rizki berisikan tentang edukasi mengenai kecantikan mudah dimengerti, sangat menghibur dan tidak membosankan untuk ditonton maupun didengar oleh para pengikutnya. Sehingga para pengikutnya membeli produk Skintific bukan hanya karna produk tersebut sudah banyak dikenal di masyarakat, namun *content* yang dibuat Cut Rizki juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dan menjadikan *Content Creation* tepat untuk menjembatani atau memediasi *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, karena berisikan *content* yang sangat menarik sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Influencer Marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Content Creation (Z)

Pengaruh mediasi yang dimiliki *Content Creation (Z)* pada *Influencer Marketing (X2)* terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.066 atau 66%, yakni memiliki pengaruh mediasi medium atau sedang. Yang berarti, Cut Rizki dalam menyampaikan atau mendukung mengenai kecantikan kepada para pengikutnya, disampaikan secara jelas, ringkas, juga menarik, sehingga para pengikutnya yang menonton dan mendengarkan tidak merasa bosan, mudah dipahami, dan dapat menghibur para pengikutnya. Hal tersebut menjadikan para pengikutnya membeli produk Skintific bukan hanya karena produk Skintific sudah banyak dikenal di masyarakat, namun dikarenakan penjelasan yang disampaikan oleh Cut Rizki tersebut dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dan menjadikan *Content Creation* tepat untuk menjembatani atau memediasi *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, karena adanya peran dari Cut Rizki.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Variabel *Content Marketing (X1)* Cut Rizki berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Content Creation (Z)*, dengan hasil penelitian nilai *path coefficient* adalah 0.380 dan nilai *T-Statistics* > 1.96 yakni 4.788, serta nilai *P-Value* < 0.05, yakni 0.000. Hal ini dipicu salah satunya berdasarkan tanggapan responden yakni, penjelasan edukasi mengenai kecantikan pada *content* yang dilakukan Cut Rizki sangat mudah dimengerti dan dipahami serta menjadi daya ketertarikan oleh para pengikutnya untuk terus mendengarkan dan menonton setiap *content* Cut Rizki.
2. Variabel *Influencer Marketing (X2)* yakni Cut Rizki berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Content Creation (Z)*, dengan hal penelitian nilai *path coefficient* adalah 0.528 dan nilai *T-Statistics* > 1.96 yakni 7.061, serta nilai *P-Value* < 0.05, yakni 0.000. Hal ini dipicu salah satunya berdasarkan tanggapan responden yakni, Cut Rizki mampu memberikan edukasi dan informasi secara jelas, ringkas, juga menarik, sehingga para pengikutnya yang menonton dan mendengarkan tidak merasa bosan serta mudah dipahami.
3. Variabel *Content Marketing (X1)* Cut Rizki tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Skintific, dengan hasil penelitian nilai *path coefficient* adalah 0.129 dan nilai *T-Statistics* < 1.96 yakni 0.917, serta nilai *P-Value* > 0.05, yakni 0.360. Hal ini dipicu salah satunya berdasarkan tanggapan

responden yakni, *content* yang dibuat oleh Cut Rizki belum sesuai dengan kebutuhan para pengikutnya untuk bisa melakukan pembelian.

4. Variabel *Influencer Marketing* (X2) yakni Cut Rizki tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Skintific, dengan hasil penelitian nilai *path coefficient* adalah 0.148 dan nilai *T-Statistics* < 1.96 yakni 0.917, serta nilai *P-Value* > 0.05, yakni 0.360. Hal ini dipicu salah satunya berdasarkan tanggapan responden yakni, produk yang direkomendasikan Cut Rizki membuat para pengikutnya merasa terpaksa dan didorong untuk membeli.
5. Variabel *Content Creation* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Produk Skintific, dengan hasil penelitian nilai *path coefficient* adalah 0.487 dan nilai *T-Statistics* > 1.96 yakni 2.714, serta nilai *P-Value* < 0.05, yakni 0.007. Hal ini dipicu salah satunya berdasarkan tanggapan responden yakni, konten yang dibuat oleh Cut Rizki sangat menghibur dan tidak membosankan untuk ditonton ataupun didengar, sehingga informasi yang disampaikan dapat menjadi salah satu pertimbangan dalam mengambil keputusan sebelum membeli oleh para pengikutnya.
6. Variabel *Content Marketing* (X1) Cut Rizki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Skintific melalui *Content Creation* (Z), dengan hasil penelitian nilai *path coefficient* adalah 0.185 dan nilai *T-Statistics* > 1.96 yakni 2.366, serta nilai *P-Value* < 0.05, yakni 0.018. Hal ini dipicu salah satunya berdasarkan tanggapan responden yakni, *content* yang dibuat oleh Cut Rizki berisikan tentang edukasi mengenai kecantikan mudah dimengerti, sangat menghibur dan tidak membosankan untuk ditonton maupun didengar oleh para pengikutnya. Sehingga para pengikutnya membeli produk Skintific bukan hanya karena produk tersebut sudah banyak dikenal di masyarakat, namun *content* yang dibuat Cut Rizki juga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dan menjadikan *Content Creation* tepat untuk menjembatani atau memediasi *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, karena berisikan *content* yang sangat menarik sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.
7. Variabel *Influencer Marketing* (X2) yakni Cut Rizki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Skintific melalui *Content Creation* (Z), dengan hasil penelitian nilai *path coefficient* adalah 0.257 dan nilai *T-Statistics* > 1.96 yakni 2.35, serta nilai *P-Value* < 0.05, yakni 0.020. Hal ini dipicu salah satunya berdasarkan tanggapan responden yakni, Cut Rizki dalam menyampaikan atau mengedukasi mengenai kecantikan kepada para pengikutnya, disampaikan secara jelas, ringkas, juga menarik, sehingga para pengikutnya yang menonton dan mendengarkan tidak merasa bosan, mudah dipahami, dan dapat menghibur para

pengikutnya. Hal tersebut menjadikan para pengikutnya membeli produk Skintific bukan hanya karna produk Skintific sudah banyak dikenal di masyarakat, namun dikarenakan penjelasan yang disampaikan oleh Cut Rizki tersebut dapat berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dan menjadikan *Content Creation* tepat untuk menjembatani atau memediasi *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, karena adanya peran dari Cut Rizki.

Saran

1. Dalam meningkatkan kualitas kotennya, sebelum memberikan informasi, sebaiknya Cut Rizki dapat mencaritahu terlebih dahulu kebenaran dari suatu informasi yang ingin disampaikan, dan menunjukkan bukti atas kebenaran dari informasi yang didapatkan tersebut dalam *content* yang dibuat, agar para pengikutnya percaya bahwa informasi yang disampaikan oleh Cut Rizki benar adanya.
2. Dalam upaya meyakinkan para pengikutnya, Cut Rizki perlu memilah kata yang baik dalam menjelaskan dan mempromosikan suatu produk didalam *content*-nya agar para pengikut Cut Rizki tidak merasa didorong ataupun dipaksakan untuk membeli produk yang direkomendasikan.
3. Untuk mempertahankan para pengikutnya, sebaiknya Cut Rizki sering membuat forum diskusi atau sesi tanya jawab dalam menjawab semua pertanyaan-pertanyaan atau apa yang menjadi kebutuhan atas suatu informasi dari para pengikutnya, dengan memanfaatkan fitur pertanyaan yang di sediakan di media sosial Instagram dan Tiktok, atau bisa juga dilakukan dengan cara membalas setiap komentar yang ditanyakan para pengikutnya di postingan atau *content* yang Cut Rizki buat, agar mereka merasa lebih dekat dengan Cut Rizki, sehingga tidak perlu para pengikutnya untuk mencari *influencer* lain untuk memenuhi kebutuhannya.
4. Skintific harus selalu fokus dalam meningkatkan formula dan kualitas dari produknya, agar jumlah pembelian produk Skintific dapat terus meningkat.
5. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, pengaruh variabel *Content Marketing* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Content Creation* (Z) adalah 0.034 yang berarti memiliki pengaruh mediasi medium atau sedang, dan pengaruh variabel *Influencer Marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui *Content Creation* (Z) adalah 0.066 yang berarti memiliki pengaruh mediasi medium atau sedang. Maka peneliti selanjutnya dapat menggunakan indikator atau faktor atau penilaian dari para ahli yang lain dalam menjelaskan suatu variabel yang tidak dipakai pada penelitian ini, sehingga bisa memperkaya penelitian ini dan menemukan pengaruh yang kuat dalam menjelaskan suatu variabel yang ada pada penelitian ini.

6. Variabel *Content Creation* dapat dideskripsikan oleh variabel *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* sebesar 72,1%, dan 27,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Sehingga bagi peneliti selanjutnya dapat memakai variabel lain yang tidak dipakai pada penelitian ini guna mengukur keputusan pembelian, misalnya menggunakan elemen lain menurut Gunelius, seperti *content sharing*, *connecting*, atau *community building*.
7. Variabel Keputusan Pembelian dapat dideskripsikan oleh variabel *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* melalui *Content Creation* sebesar 51,8% dan 48,2% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain. Oleh sebab itu, bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk meneliti dengan sampel yang lebih luas lagi dan memakai variabel lain yang belum digunakan, untuk menyempurnakan penelitian ini. Sehingga peneliti selanjutnya mampu menjadi penelitian yang lebih baik dan menjelaskan objek pada penelitian dengan secara rinci, jelas, dan sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ando, K., Giorgianni, F. E., Danthinne, E. S., & Rodgers, R. F. (2021). Beauty ideals, Social Media, And Body Positivity: A Qualitative Investigation Of Influences On Body Image Among Young Women In Japan. *Body Image*, 38, 358–369. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.05.001>
- Avery, L. R., Stanton, A. G., Ward, L. M., Cole, E. R., Trinh, S. L., & Jerald, M. C. (2021). “Pretty hurts”: Acceptance Of Hegemonic Feminine Beauty Ideals And Reduced Sexual Well-being Among Black Women. *Body Image*, 38, 181–190. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2021.04.004>
- Batjo, N. (2018). Penerapan Komunikasi Pemasaran Terhadap Perilaku Dan Putusan Pembelian. *Journal of Islamic Management And Bussines*, 1(2), 9–40.
- Chasanah, H. F., & Saino. (2022). The Effect Digital Content Marketing And Product Quality On Purchasing Decisions Through Buying Interest As Intervening Variable. *Jurnal Mantik*, 6(1), 551–559.
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, ., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The Effect Of Influencer Marketing And Content Marketing On Customer Engagement And Purchase Decisions On Followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(2), 12–20. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917>

- Fortuna, C. D. H. (2022). Marketing Management Studies Tiktok As Social Media Marketing And The Impact On Purchase Decisions. *Marketing Management Studies*, 2(2), 180–190. <https://doi.org/10.24036/mms.v2i2.305>
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. Badan Penerbit Undip.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-By-Step Techniques To Spread The Word About Your Business Fast And Free*. McGraw-Hill.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hendryadi, T. I., & Zannati, R. (2019). *Metode Penelitian: Pedoman Penelitian Bisnis Dan Akademik*. Lembaga Pengembangan Manajemen dan Publikasi Imperium.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodelogi Penelitian*. Gaja Grafindo.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32–40.
- Indonesia Skincare Market Size by Categories, Distribution Channel, Market Share and Forecast, 2021-2026*. (2022, March 15). Globaldata.Com. <https://www.globaldata.com/store/report/indonesia-skincare-market-analysis/>
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorni, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardhani, D. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada.
- Kemp, Si. (2023, February 9). *DIGITAL: 2023*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (Global 17th Edition). Pearson Education.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A Novel Measure Of Effect Size For Mediation Analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>

- Layanan Registrasi Produk Kosmetik di Indonesia*. (n.d.). Cekkindo.Com. Retrieved May 25, 2023, from https://www.cekindo.com/id/service_category/kosmetik
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Jurnal Pembangunan Manajemen, Bisnis, Keuangan Dan Perbankan*, 18(1), 33–38.
- MarkPlus Inc, & Zap Clinic. (2021). *ZAP Beauty Index 2021*.
- Maulid, D. L., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Decisions. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 657, 231–235.
- Mumtaz, Z. S., & Saino. (2021). Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 282–291. <https://bit.ly/Generasilanggasterkoneksi>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. *Jurnal Master Pariwisata (JUMPA)*, 8, 741–733. <https://doi.org/10.24843/JUMPA.2022.v08.i02.p19>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA Competencies And Green Creativity To Boost Green Organisational Innovative Evidence: A Praxis For Sustainable Development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Pektas, S. Y., & Hassan, A. (2020). The Effect Of Digital Content Marketing On Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, VIII(2), 45–57.
- Pratiwi, C. S., & Sidi, A. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Body Whitening. *Jurnal Ekonomi*, 18(1), 192–204.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen*. Deepublish.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran* (M. Suardi, Ed.; 1st ed.). Penerbit Samudra Biru.

- Selensky, J. C., & Carels, R. A. (2021). Weight Stigma And Media: An Examination Of The Effect Of Advertising Campaigns On Weight Bias, Internalized Weight Bias, Self-esteem, Body Image, And Affect. *Body Image*, 36, 95–106. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.10.008>
- Shuda, M., & Sheena, K. (2017). Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *Journal of Indian Managemen*, 14–30.
- Skintific Sukses Raih Beragam Penghargaan dan Jadi Skincare Banyak Dicari*. (2023, February 28). Kompas.Id. www.kompas.id/baca/adv_post/skintific-sukses-raih-beragam-penghargaan-dan-jadi-skincare-banyak-dicari
- Skintific We Repair Your Skin Barrier*. (n.d.). Skintific.Com. Retrieved June 22, 2023, from <https://www.skintificcanada.com/story>
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram And YouTube Bloggers Promote It, Why Should I Buy? How Credibility And Parasocial Interaction Influence Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (13th ed.). Alfabeta.
- Suhyar, S. V., & Pratminingsih, A. (2023). The Influence of Live Streaming and Trust on Impulsive Buying in The Purchase Of Skintific Skincare Products. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 2). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Tata, S. V., Prashar, S., & Gupta, S. (2020). An Examination Of The Role Of Review Valence And Review Source In Varying Consumption Contexts On Purchase Decision. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.003>
- Yodi, H. P., Widyastuti, S., & Noor, L. S. (2020). The Effects Of Content And Influencer Marketing On Purchasing Decisions Of Fashion Erigo Company. *Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accaounting*, 1(2), 345–357. <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>