

Content Marketing Dan Influencer Marketing Sebagai Prediktor Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine Pada Konsumen Mahasiswa

Hendrik Permana¹, Vinda Permata Sari²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Barat

¹permanahendrik911@gmail.com ²vindapermata25@gmail.com

Abstract

This study examines the predictive roles of content marketing and influencer marketing in purchasing decisions for Azarine sunscreen among students of the Faculty of Economics, Universitas Sumatera Barat. A quantitative cross-sectional survey was employed. The study population consisted of 697 student consumers, from which 87 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with SPSS 28. The results indicate that content marketing is positively and significantly associated with purchasing decisions ($B = 0.392$; $\beta = 0.537$; $t = 5.235$; $p < 0.001$), while influencer marketing also shows a positive and significant association ($B = 0.456$; $\beta = 0.365$; $t = 3.562$; $p = 0.001$). The regression model is jointly significant, $F(2,84) = 130.047$, $p < 0.001$, with an adjusted R^2 of 0.750. The standardized coefficients show that content marketing has a stronger relative contribution than influencer marketing. These findings suggest that, within the student consumer segment, message quality and value embedded in digital content may play a more substantial role in purchasing decisions than influencer-related cues alone. The study contributes to digital marketing research by simultaneously comparing message-side and source-side marketing cues in the context of a local skincare brand.

Keywords: content marketing; influencer marketing; purchase decision; digital marketing; skincare

Abstrak

Penelitian ini menganalisis peran prediktif content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei potong lintang. Populasi penelitian berjumlah 697 konsumen mahasiswa, dengan sampel sebanyak 87 responden yang dipilih menggunakan purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan SPSS 28. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ($B = 0,392$; $\beta = 0,537$; $t = 5,235$; $p < 0,001$), sedangkan influencer marketing juga berpengaruh positif dan signifikan ($B = 0,456$; $\beta = 0,365$; $t = 3,562$; $p = 0,001$). Model regresi secara keseluruhan signifikan, $F(2,84) = 130,047$; $p < 0,001$, dengan Adjusted R^2 sebesar 0,750. Berdasarkan koefisien terstandarisasi, content marketing memiliki kontribusi relatif lebih kuat dibandingkan influencer marketing. Temuan ini menunjukkan bahwa pada segmen konsumen mahasiswa, kualitas dan nilai pesan dalam konten digital dapat memiliki peran yang lebih besar dalam keputusan pembelian dibandingkan isyarat yang bersumber dari influencer semata. Penelitian berkontribusi pada literatur pemasaran digital dengan membandingkan secara simultan faktor sisi pesan dan sisi sumber dalam konteks produk skincare lokal.

Kata kunci: content marketing; influencer marketing; keputusan pembelian; pemasaran digital; skincare

© 2026 Jurnal Pustaka Aktiva

1. Pendahuluan

Perkembangan media sosial telah mengubah cara konsumen mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan membentuk keputusan pembelian. Dalam lingkungan pemasaran digital, konsumen tidak lagi hanya menerima komunikasi satu arah dari perusahaan, tetapi berinteraksi dengan konten merek, rekomendasi influencer, ulasan, dan berbagai bentuk informasi yang tersedia secara real time. Perubahan ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya meningkatkan intensitas promosi, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan relevan, bernilai, kredibel, dan sesuai dengan kebutuhan informasi konsumen. Dalam konteks produk perawatan kulit, keputusan pembelian menjadi semakin terkait dengan informasi digital karena konsumen cenderung mencari penjelasan mengenai manfaat produk, cara penggunaan, pengalaman pengguna, dan rekomendasi pihak yang dianggap memiliki pengetahuan atau kedekatan dengan audiens.

Content marketing menjadi salah satu strategi penting dalam ekosistem tersebut. Holliman dan Rowley (2014) menjelaskan digital content marketing sebagai penciptaan, distribusi, dan penyebaran konten yang relevan, menarik, serta tepat waktu untuk melibatkan pelanggan pada tahap pertimbangan pembelian. Perspektif ini menekankan bahwa content marketing bukan sekadar aktivitas promosi, melainkan penyediaan nilai informasi yang membantu konsumen memahami produk dan mengurangi ketidakpastian ketika mengambil keputusan. Bukti yang lebih baru juga menunjukkan bahwa daya tarik, relevansi, kepercayaan, dan nilai informasi dalam konten digital berkaitan positif dengan purchase intention pada platform media sosial (Wei, 2025). Dengan demikian, content marketing dapat dipahami sebagai faktor sisi pesan (message-side cue) yang memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk.

Di sisi lain, influencer marketing merepresentasikan faktor sisi sumber (source-side cue). Influencer memiliki kemampuan membentuk persepsi konsumen melalui konten, rekomendasi, serta hubungan sosial yang dibangun dengan pengikutnya. Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa nilai informatif pesan, trustworthiness, attractiveness, dan similarity influencer dapat meningkatkan kepercayaan terhadap branded content dan selanjutnya memengaruhi purchase intention. Temuan Saima dan Khan (2021) serta Weismueller et al. (2020) juga mengindikasikan bahwa kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kepercayaan terhadap influencer merupakan mekanisme penting dalam pembentukan respons pembelian. Artinya, efektivitas influencer marketing tidak hanya ditentukan oleh popularitas, tetapi juga oleh kualitas sumber pesan yang dipersepsikan konsumen.

Penelitian di Indonesia telah banyak menemukan hubungan positif antara content marketing, influencer marketing, dan keputusan pembelian. Mahardini et al. (2022) menunjukkan bahwa content marketing dan influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pengguna TikTok di DKI Jakarta. Shukmalla et al. (2023) memperoleh temuan serupa pada pembelian kosmetik lokal di TikTok Shop, sedangkan Chuantio et al. (2024) menunjukkan bahwa content marketing dan influencer berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada TikTok. Lebih spesifik, Sari dan Aminah (2024) menemukan bahwa content marketing dan influencer marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine pada Gen Z pengguna TikTok di Surabaya. Konsistensi hasil tersebut memperkuat relevansi kedua variabel, tetapi sekaligus menunjukkan bahwa sekadar menguji kembali arah pengaruh pada lokasi berbeda belum cukup untuk menghasilkan kontribusi akademik yang kuat.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memosisikan kontribusinya pada perbandingan kekuatan relatif antara faktor sisi pesan dan faktor sisi sumber. Content marketing merepresentasikan kualitas komunikasi yang melekat pada pesan, sedangkan influencer marketing merepresentasikan kekuatan persuasi yang melekat pada sumber komunikasi. Dengan menguji keduanya secara simultan dalam satu model, penelitian ini tidak hanya menjawab apakah kedua strategi berhubungan dengan keputusan pembelian, tetapi juga mengidentifikasi prediktor yang memiliki kontribusi relatif lebih kuat berdasarkan standardized coefficient. Perspektif ini memberikan nilai tambah terhadap studi sebelumnya yang umumnya berhenti pada kesimpulan bahwa kedua variabel sama-sama signifikan.

Konteks penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat yang menggunakan Sunscreen Azarine. Segmen mahasiswa relevan karena merupakan konsumen yang intensif berinteraksi dengan media digital sekaligus berada pada kondisi pengambilan keputusan yang sensitif terhadap kualitas informasi, reputasi merek, rekomendasi sosial, dan pertimbangan nilai produk. Walaupun konteks ini bersifat spesifik, hasil penelitian dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana dua instrumen utama pemasaran digital berhubungan dengan keputusan pembelian pada konsumen muda dalam kategori skincare.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis pengaruh content marketing terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat; (2) menganalisis

pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian; dan (3) membandingkan kontribusi relatif kedua variabel dalam model keputusan pembelian. Secara akademik, penelitian diharapkan memperkuat pemahaman mengenai peran faktor sisi pesan dan sisi sumber dalam pemasaran digital. Secara praktis, hasil penelitian dapat menjadi dasar bagi pengelola merek untuk menentukan prioritas antara investasi pada kualitas konten dan pemanfaatan influencer.

Kajian Pustaka Dan Pengembangan Hipotesis

Content Marketing dan Keputusan Pembelian

Content marketing merupakan pendekatan komunikasi pemasaran yang berfokus pada penciptaan serta distribusi konten bernilai untuk menarik, melibatkan, dan mempertahankan perhatian audiens. Holliman dan Rowley (2014) menekankan bahwa konten yang efektif harus berguna, relevan, menarik, dan tepat waktu. Dalam proses keputusan pembelian, konten yang berkualitas dapat membantu konsumen mengidentifikasi kebutuhan, memahami manfaat produk, membandingkan alternatif, dan membentuk keyakinan terhadap pilihan yang akan diambil. Dengan demikian, content marketing dapat berfungsi sebagai sumber informasi sekaligus stimulus evaluatif sebelum pembelian.

Penelitian empiris menunjukkan bahwa faktor kualitas konten memiliki hubungan dengan respons konsumen. Onofrei et al. (2022) menemukan bahwa kualitas konten berperan dalam hubungan antara interaksi media sosial dan purchase intention. Wei (2025) menunjukkan bahwa karakteristik content marketing seperti attractiveness, emotional appeal, trustworthiness, dan perceived relevance berhubungan positif dengan purchase intention pada TikTok. Pada konteks Indonesia, Mahardini et al. (2022), Shukmalla et al. (2023), serta Sari dan Aminah (2024) juga menemukan pengaruh positif content marketing terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan argumentasi tersebut, hipotesis pertama dirumuskan sebagai berikut:

H1: Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine.

Influencer Marketing dan Keputusan Pembelian

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki kemampuan memengaruhi persepsi, sikap, atau tindakan audiens melalui keahlian, kredibilitas, daya tarik, kesamaan, maupun hubungan sosial yang dibangun di media digital. Berbeda dari content marketing yang menitikberatkan pada nilai pesan, influencer marketing menitikberatkan pada

karakteristik sumber yang menyampaikan pesan. Dalam proses keputusan pembelian, sumber yang dianggap kredibel dapat menurunkan ketidakpastian, meningkatkan kepercayaan terhadap rekomendasi, dan memperkuat penerimaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Lou dan Yuan (2019) menunjukkan bahwa trustworthiness, attractiveness, similarity, dan nilai informatif konten influencer meningkatkan kepercayaan terhadap branded post dan memengaruhi purchase intention. Weismueller et al. (2020) juga menemukan bahwa attractiveness, trustworthiness, dan expertise influencer berpengaruh terhadap purchase intention. Saima dan Khan (2021) menegaskan peran credibility dalam menjembatani atribut influencer dengan purchase intention, sedangkan Dinh et al. (2023) menunjukkan bahwa paparan influencer dapat membentuk proses psikologis yang akhirnya mendorong niat membeli. Temuan di Indonesia dari Mahardini et al. (2022), Shukmalla et al. (2023), dan Sari dan Aminah (2024) juga konsisten menunjukkan pentingnya influencer marketing. Oleh karena itu, hipotesis kedua adalah:

H2: Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine.

Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian menempatkan content marketing (X1) sebagai faktor sisi pesan dan influencer marketing (X2) sebagai faktor sisi sumber yang secara simultan memprediksi keputusan pembelian (Y). Perbandingan standardized coefficient digunakan untuk melihat kontribusi relatif masing-masing prediktor. Uji F digunakan untuk menilai signifikansi model secara keseluruhan, bukan sebagai hipotesis teoretis yang berdiri sendiri.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kuantitatif** dengan desain survei *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data dilakukan pada satu periode tertentu untuk menganalisis hubungan antara *content marketing*, *influencer marketing*, dan keputusan pembelian Sunscreen Azarine. Unit analisis penelitian adalah individu, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat yang pernah menggunakan atau membeli Sunscreen Azarine. Pendekatan kuantitatif digunakan karena penelitian bertujuan menguji secara empiris pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen berdasarkan data numerik yang diperoleh melalui kuesioner. Populasi penelitian berjumlah **697 mahasiswa**, yaitu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat yang berdasarkan data penelitian memenuhi karakteristik sebagai konsumen/pengguna Sunscreen

Azarine. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%.

Berdasarkan hasil perhitungan rumus slovin diperoleh jumlah sampel sekitar 87 responden. Responden kemudian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan mempertimbangkan kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian. Kriteria responden adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat dan pernah menggunakan atau membeli Sunscreen Azarine sehingga memiliki pengalaman yang memadai untuk memberikan penilaian terhadap variabel yang diteliti.

Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Penelitian menguji tiga konstruk utama, yaitu *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan keputusan pembelian (Y). Setiap konstruk diukur menggunakan sejumlah indikator yang dikembangkan berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Sebelum digunakan dalam pengujian hipotesis, instrumen dievaluasi melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten.

Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics versi 28. Tahapan analisis meliputi statistik deskriptif, pengujian kualitas instrumen, uji asumsi regresi, serta analisis regresi linier berganda. Uji asumsi meliputi normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (*t-test*) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian, sedangkan uji F digunakan untuk mengevaluasi signifikansi model secara keseluruhan. Kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian dinilai melalui koefisien determinasi (R^2) dan Adjusted R^2 .

Model empiris penelitian dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

di mana Y adalah keputusan pembelian, X1 adalah *content marketing*, X2 adalah *influencer marketing*, α merupakan konstanta, dan β_1 , β_2 merupakan koefisien regresi, ε sedangkan merupakan residual. Pengujian statistik menggunakan tingkat signifikansi 5%, sehingga hubungan atau pengaruh dinyatakan signifikan apabila nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Uji Asumsi Regresi

Hasil uji normalitas residual menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp.

Sig. sebesar 0,083. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, tidak terdapat bukti yang cukup untuk menolak asumsi normalitas residual. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,276 dan VIF sebesar 3,621 untuk kedua prediktor, sehingga model tidak menunjukkan masalah multikolinearitas berdasarkan kriteria tolerance > 0,10 dan VIF < 10. Pemeriksaan scatterplot residual pada naskah sumber juga menunjukkan penyebaran titik di atas dan di bawah nilai nol tanpa pola sistematis yang jelas, sehingga tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas yang kuat.

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Normalitas

Pengujian	Indikator	Hasil	Kesimpulan
Normalitas residual	Kolmogorov-Smirnov, p	0,083	Asumsi normalitas tidak ditolak
Multikolinearitas X1	Tolerance; VIF	0,276; 3,621	Tidak terdapat masalah multikolinearitas
Multikolinearitas X2	Tolerance; VIF	0,276; 3,621	Tidak terdapat masalah multikolinearitas
Heteroskedastisitas	Scatterplot residual	Tidak membentuk pola sistematis	Tidak terdapat indikasi heteroskedastisitas yang kuat

3.2 Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis

Hasil regresi menghasilkan persamaan $Y = 3,232 + 0,392X_1 + 0,456X_2 + \varepsilon$. Koefisien B pada persamaan tersebut merupakan perubahan skor Y untuk setiap kenaikan satu satuan prediktor ketika prediktor lain dikendalikan; koefisien tersebut bukan persentase. Oleh karena itu, B = 0,392 tidak diinterpretasikan sebagai 3,92% dan B = 0,456 tidak diinterpretasikan sebagai 4,56%.

Tabel 2. Hasil Uji regresi Linier Berganda dan Hipotesis

Prediktor	B	SE	β	t	p	Keputusan
Konstanta	3,232	2,708	-	1,193	0,236	-
Content Marketing (X1)	0,392	0,075	0,537	5,235	< 0,001	H1 diterima
Influencer Marketing (X2)	0,456	0,128	0,365	3,562	0,001	H2 diterima

Content marketing memiliki koefisien positif dan signifikan ($B = 0,392$; $\beta = 0,537$; $t = 5,235$; $p < 0,001$). Dengan mengendalikan influencer marketing, kenaikan satu satuan skor content marketing berhubungan dengan kenaikan 0,392 satuan skor keputusan pembelian. Dengan demikian, H1 didukung oleh data. Influencer marketing juga memiliki koefisien positif dan signifikan ($B = 0,456$; $\beta = 0,365$; $t = 3,562$; $p = 0,001$). Dengan mengendalikan content marketing, kenaikan satu satuan skor influencer marketing berhubungan dengan kenaikan 0,456 satuan skor keputusan pembelian. Dengan demikian, H2 didukung oleh data.

Untuk membandingkan kontribusi relatif kedua prediktor digunakan standardized coefficient (β), bukan unstandardized coefficient (B). Nilai β content marketing sebesar 0,537 lebih

besar dibandingkan β influencer marketing sebesar 0,365. Hasil ini menunjukkan bahwa content marketing merupakan prediktor relatif yang lebih kuat terhadap keputusan pembelian dalam model penelitian ini.

3.3 Kelayakan Model dan Koefisien Determinasi

Uji ANOVA menghasilkan $F(2,84) = 130,047$ dengan $p < 0,001$. Dengan demikian, model yang memasukkan content marketing dan influencer marketing secara bersama-sama secara statistik lebih baik dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian dibandingkan model tanpa prediktor. Nilai R^2 sebesar 0,756 dan Adjusted R^2 sebesar 0,750 menunjukkan bahwa sekitar 75,0% variasi skor keputusan pembelian dalam sampel dapat dijelaskan oleh kedua prediktor di dalam model. Sisanya berkaitan dengan variasi lain yang tidak tercakup dalam model penelitian. Interpretasi ini tidak berarti bahwa 75% keputusan pembelian secara kausal “disebabkan” oleh kedua variabel tersebut.

Tabel 3. Hasil Uji Kelayakan Model dan Koefisien determinasi

R	R ²	Adjusted R ²	SEE	F (df1, df2)	p
0,869	0,756	0,750	3,488	130,047 (2, 84)	< 0,001

3.4 Pembahasan

Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi responden terhadap content marketing, semakin tinggi kecenderungan keputusan pembelian dalam sampel penelitian. Secara konseptual, hubungan tersebut dapat dijelaskan karena konten digital berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan informasi produk, manfaat, diferensiasi, dan alasan penggunaan kepada konsumen. Ketika konten dipersepsikan relevan dan bernilai, konsumen memperoleh bahan evaluasi yang lebih memadai untuk mengurangi ketidakpastian sebelum membeli.

Temuan ini sejalan dengan Holliman dan Rowley (2014) yang menekankan pentingnya konten yang relevan, berguna, menarik, dan tepat waktu. Hasil tersebut juga konsisten dengan Onofrei et al. (2022), yang menunjukkan bahwa faktor kualitas konten berperan dalam membentuk purchase intention melalui interaksi media sosial. Studi Wei (2025) memperkuat penjelasan ini dengan menunjukkan bahwa karakteristik content marketing seperti attractiveness, trustworthiness, emotional appeal, dan perceived relevance berkaitan dengan purchase intention. Pada konteks Indonesia, hasil penelitian ini juga konsisten dengan Mahardini et al.

(2022), Shukmalla et al. (2023), dan Sari dan Aminah (2024).

Hal yang lebih penting dari sekadar signifikansi adalah besarnya standardized coefficient. Content marketing memiliki $\beta = 0,537$, yang lebih tinggi daripada influencer marketing ($\beta = 0,365$). Temuan ini menunjukkan bahwa pada responden penelitian, faktor sisi pesan memiliki kontribusi relatif yang lebih kuat daripada faktor sisi sumber. Secara manajerial, hasil tersebut mengisyaratkan bahwa efektivitas kampanye digital Azarine tidak seharusnya hanya bergantung pada siapa yang menyampaikan pesan, tetapi terutama pada kualitas substansi pesan yang diterima konsumen. Konten yang informatif, relevan, mudah dipahami, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen berpotensi menjadi fondasi yang lebih kuat bagi keputusan pembelian.

Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Influencer marketing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa influencer tetap memiliki peran penting sebagai sumber informasi dan persuasi. Dalam lingkungan media sosial, konsumen tidak hanya menilai isi pesan tetapi juga menilai siapa yang menyampaikan pesan tersebut. Influencer yang dinilai kredibel, memiliki pengetahuan, dipercaya, dan sesuai dengan audiens dapat meningkatkan penerimaan terhadap rekomendasi produk.

Hasil ini konsisten dengan Lou dan Yuan (2019), yang menunjukkan bahwa trustworthiness, attractiveness, similarity, dan informative value pada influencer-generated content berhubungan dengan kepercayaan serta purchase intention. Weismueller et al. (2020) juga menemukan bahwa attractiveness, trustworthiness, dan expertise meningkatkan purchase intention, sedangkan Saima dan Khan (2021) menempatkan kredibilitas influencer sebagai mekanisme penting dalam keputusan konsumen. Dinh et al. (2023) lebih lanjut menunjukkan bahwa paparan influencer dapat memengaruhi niat membeli melalui proses psikologis seperti keinginan untuk meniru dan materialisme.

Meskipun signifikan, standardized coefficient influencer marketing lebih rendah daripada content marketing. Hal ini berarti bahwa dalam model penelitian ini influencer lebih tepat dipahami sebagai penguat proses persuasi daripada satu-satunya penggerak keputusan pembelian. Implikasi praktisnya adalah perusahaan sebaiknya menghindari strategi yang terlalu berorientasi pada jumlah pengikut atau popularitas influencer. Pemilihan influencer perlu mempertimbangkan kesesuaian dengan kategori skincare, kredibilitas,

kemampuan menjelaskan manfaat produk, dan konsistensi pesan dengan positioning merek.

Kontribusi Model: Faktor Sisi Pesan dan Sisi Sumber

Model penelitian secara keseluruhan signifikan dengan Adjusted R² sebesar 0,750. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan yang tinggi dalam sampel, tetapi harus dibaca secara hati-hati karena penelitian menggunakan sampel relatif terbatas, non-probability sampling, dan desain potong lintang. Nilai R² yang tinggi tidak dengan sendirinya membuktikan hubungan kausal atau menjamin bahwa model akan memiliki daya prediksi yang sama pada populasi yang lebih luas.

Kontribusi utama penelitian terletak pada pembacaan komparatif antara dua mekanisme pemasaran digital. Content marketing merepresentasikan kekuatan pesan, sedangkan influencer marketing merepresentasikan kekuatan sumber. Hasil menunjukkan bahwa keduanya penting, tetapi kekuatan relatif content marketing lebih besar. Temuan tersebut memberikan argumentasi bahwa dalam pemasaran skincare kepada konsumen mahasiswa, merek perlu menempatkan kualitas pesan sebagai fondasi dan influencer sebagai saluran penguat. Pendekatan ini lebih strategis dibandingkan menganggap content marketing dan influencer marketing sebagai dua aktivitas yang berdiri sendiri.

3.5 Implikasi Penelitian

Implikasi Teoretis

Penelitian ini memperkuat literatur pemasaran digital dengan menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui kombinasi faktor sisi pesan dan sisi sumber. Content marketing menyediakan nilai informasi dan relevansi pesan, sementara influencer marketing menyediakan kredibilitas dan kekuatan persuasi sumber. Temuan standardized coefficient yang lebih besar pada content marketing menunjukkan bahwa, setidaknya dalam konteks sampel ini, kekuatan pesan tidak kalah penting dibandingkan figur yang menyampaikannya. Hasil tersebut dapat menjadi dasar bagi penelitian berikutnya untuk menguji mekanisme mediasi seperti brand trust, customer engagement, perceived credibility, atau brand attitude.

Implikasi Manajerial

Bagi pengelola merek Azarine dan pelaku industri skincare, hasil penelitian menyarankan tiga prioritas. Pertama, kualitas content marketing perlu ditempatkan sebagai inti strategi digital melalui

konten yang informatif, relevan, mudah dipahami, dan konsisten dengan kebutuhan konsumen. Kedua, pemilihan influencer perlu didasarkan pada kredibilitas, kesesuaian dengan produk, kemampuan menjelaskan manfaat produk, dan kedekatan dengan target audiens, bukan hanya popularitas. Ketiga, konten dan influencer sebaiknya dirancang sebagai satu sistem komunikasi: influencer menyampaikan konten yang bernilai dan konsisten dengan pesan merek sehingga kekuatan sumber dan kekuatan pesan saling memperkuat.

3.6 Keterbatasan Dan Agenda Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sampel hanya terdiri atas 87 mahasiswa dari satu fakultas pada satu perguruan tinggi, sehingga generalisasi hasil ke seluruh konsumen Sunscreen Azarine perlu dilakukan secara hati-hati. Kedua, teknik purposive sampling merupakan non-probability sampling sehingga peluang keterwakilan populasi tidak dapat dihitung seperti pada probability sampling. Ketiga, desain cross-sectional dan analisis regresi tidak cukup untuk membuktikan hubungan kausal secara kuat. Keempat, seluruh konstruk diukur melalui self-report questionnaire pada waktu yang sama, sehingga terdapat kemungkinan common method bias yang belum diuji dalam naskah sumber.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel lintas perguruan tinggi atau kota, menggunakan probability sampling apabila kerangka sampel tersedia, serta menambahkan variabel mediasi atau moderasi seperti brand trust, customer engagement, perceived credibility, brand image, atau electronic word-of-mouth. Penggunaan SEM atau desain eksperimental juga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai mekanisme hubungan antara content marketing, influencer marketing, dan keputusan pembelian.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing dan influencer marketing merupakan prediktor positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Sunscreen Azarine pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Barat. Content marketing menghasilkan standardized coefficient sebesar $\beta = 0,537$, sedangkan influencer marketing sebesar $\beta = 0,365$. Dengan demikian, content marketing memiliki kontribusi relatif lebih kuat dalam model penelitian. Secara bersama-sama, kedua prediktor menghasilkan model yang signifikan, $F(2,84) = 130,047$; $p < 0,001$, dengan Adjusted R² sebesar 0,750.

Temuan tersebut menegaskan bahwa strategi digital yang efektif tidak cukup hanya mengandalkan figur influencer. Bagi konsumen mahasiswa dalam

penelitian ini, kualitas dan nilai pesan yang disampaikan melalui content marketing merupakan elemen yang sangat penting, sementara influencer berfungsi memperkuat kredibilitas dan daya persuasi komunikasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang lebih efektif adalah mengintegrasikan konten berkualitas dengan influencer yang kredibel dan relevan terhadap target konsumen.

Daftar Rujukan

- [1] Chuantio, J., Batubara, M., Karina, J., Christine, J., & Nahrisah, E. (2024). Pengaruh content marketing, influencer, dan brand image terhadap keputusan pembelian pada TikTok. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 11(4), 1457–1463. <https://doi.org/10.31604/jips.v11i4.2024.1457-1463>
- [2] Dadvari, A., Moslehpour, M., & Shira, S. A. (2023). Insta-influencers' endorsement effect on consumers' purchase intention: Parallel mediation role of brand credibility and brand attitude. *Journal of Asia-Pacific Business*, 24(4), 254–272. <https://doi.org/10.1080/10599231.2023.2259257>
- [3] Dinh, T. C. T., Wang, M., & Lee, Y. (2023). How does the fear of missing out moderate the effect of social media influencers on their followers' purchase intention? *SAGE Open*, 13(3). <https://doi.org/10.1177/21582440231197259>
- [4] Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- [5] Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- [6] Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- [7] Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi Tik-Tok di wilayah DKI Jakarta. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v6i1.2480>
- [8] Onofrei, G., Filieri, R., & Kennedy, L. (2022). Social media interactions, purchase intention, and behavioural engagement: The mediating role of source and content factors. *Journal of Business Research*, 142, 100–112. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.12.031>
- [9] Saima, & Khan, M. A. (2021). Effect of social media influencer marketing on consumers' purchase intention and the mediating role of credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- [10] Sari, N. Z. S., & Aminah, S. (2024). The effect of content marketing and influencer marketing on purchasing decisions for Azarine sunscreen products for TikTok Gen Z users in Surabaya. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics*, 8(1). <https://doi.org/10.31538/ijse.v8i1.5531>
- [11] Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2022). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- [12] Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di TikTok Shop (Studi pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3). <https://doi.org/10.37531/mirai.v8i3.6096>
- [13] Wei, Y. (2025). The impact of content marketing on consumer purchase intention on TikTok. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 37(11), 3273–3290. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2024-1259>
- [14] Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer endorsements: How advertising disclosure and source credibility affect consumer purchase intention on social media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.03.002>
