

# PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER ENDORSER* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PADA *BRAND SKINCARE* SOMETHINC

Yunita Purwanto dan Wilma Laura Sahetapy

Program *Business Management*, Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomi,  
Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121–131, Surabaya 60236

E-mail: [yunitapurwanto2606@gmail.com](mailto:yunitapurwanto2606@gmail.com); [wilma@petra.ac.id](mailto:wilma@petra.ac.id)

**Abstrak**—Gaya hidup masyarakat semakin berkembang, kebutuhan dan keinginan semakin meningkat, salah satunya adalah kebutuhan akan produk kosmetik dan *skincare*. Terutama dengan adanya *brand-brand* lokal yang bersaing untuk mengeluarkan produk- produk *skincare* yang bervariasi. Terdapat beberapa hal yang memengaruhi *purchase intention* dari masyarakat yaitu adanya *content marketing* dan *influencer endorser*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *content marketing* dan *influencer endorser* terhadap *purchase intention*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan melibatkan 119 responden dan menggunakan teknik analisis data *Partial Least Square* (PLS). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* sedangkan *influencer endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

**Kata Kunci**—*Content marketing*, *Influencer endorser*, *Purchase intention*.

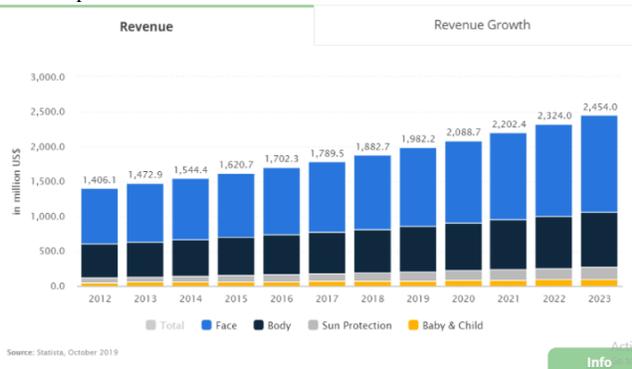
memahami mengenai *purchase intention*. *Purchase intention* yang tinggi terhadap produk *skincare* di Indonesia tidak terlepas dari keberhasilan promosi produk kepada konsumen. Berada di era yang serba digital membuat hampir seluruh aktivitas promosi dilakukan secara *online* melalui internet (Ananda & Wandebori, 2016). Aktivitas promosi secara *online* dengan membuat *content* disebut dengan *content marketing*.

*Content marketing* pada dasarnya merupakan bentuk upaya kegiatan *marketing* perusahaan yang disampaikan melalui berbagai platform media sosial (seperti Facebook, YouTube, TikTok, dan Instagram) yang isinya adalah menjelaskan produk yang dijual. *Content marketing* pada umumnya dibuat dalam bentuk tulisan dan video dengan konsep *marketing* tertentu. Salah satu orang yang bekerja membuat *content* berkualitas dan memiliki jumlah *followers* yang banyak disebut *influencer*. Kehadiran *influencer* dapat membantu perusahaan untuk kegiatan promosi produk (Kristiani & Pipiyanti, 2020). *Influencer* membuat suatu *content* mengenai produk yang dijual dengan konsep yang ditentukan oleh *influencer* itu sendiri, sehingga kegiatan ini disebut dengan *influencer endorser*. Promosi melalui *influencer endorser* dinilai efektif untuk meningkatkan *purchase intention* di era yang serba digital ini. Salah satu *influencer* yang sangat berpengaruh pada bidang kosmetik dengan jumlah *followers* di Instagram mencapai 4,7 juta orang adalah Tasya Farasya.

Metode ini banyak digunakan oleh perusahaan kosmetik global hingga perusahaan kosmetik lokal di Indonesia, salah satunya adalah Somethinc. Somethinc merupakan *brand* kosmetik lokal Indonesia yang berdiri pada tahun 2019 dan semua produknya telah mendapatkan sertifikat Halal. Meski demikian belum diketahui dengan pasti apakah beragam *content marketing* yang dibuat oleh Tasya Farasya sebagai salah satu *influencer* Somethinc dapat berpengaruh terhadap *purchase intention* produk Somethinc.

## PENDAHULUAN

Saat ini trend kebutuhan manusia semakin bergeser. Shamsudin *et al.* (2020) menjelaskan bahwa generasi sekarang lebih rumit dalam menentukan harapan dan kebutuhan mereka. Generasi sekarang memperhatikan banyak hal yang mungkin kurang diprioritaskan oleh generasi sebelumnya. Saat ini konsumen di seluruh dunia mulai memperhatikan kesehatan dan perawatan kulit atau *skincare*. Peningkatan penggunaan *skincare* juga terjadi di Indonesia yang dibuktikan dengan total penjualan senilai 1,98 miliar US Dollar pada tahun 2019 dan diperkirakan penjualan *skincare* akan meningkat sekitar 20% pada tahun 2023.



**Gambar 1.** Penjualan *skincare* di Indonesia tahun 2019  
Sumber: Janio (2021)

Pesatnya perkembangan permintaan terhadap produk *skincare* membuat banyak perusahaan kosmetik dan *skincare* bermunculan, tidak hanya produk internasional saja, namun juga produk lokal. Tingginya jumlah perusahaan kosmetik dan *skincare* membuat persaingan yang terjadi pada industri tersebut semakin kompetitif. Lee *et al.* (2019) menjelaskan bahwa dalam rangka bersaing pada pasar yang kompetitif, perusahaan kosmetik dan *skincare* harus

## Teori *Purchase Intention*

*Purchase Intention* adalah tindakan seseorang membeli sesuatu untuk memenuhi keinginannya dan dalam proses pembelian tersebut dapat memengaruhi tindakannya untuk melakukan pembelian pada masa mendatang (Yazgan Pektas dan Hassan, 2020). *Purchase intention* dijelaskan sebagai keinginan seseorang untuk membeli sesuatu yang telah memenuhi kriterianya dan memiliki nilai (Khan *et al.*, 2020). *Purchase intention* adalah tindakan yang dilakukan seseorang seperti mengeluarkan tenaga, waktu, dan biaya berdasarkan faktor-faktor yang telah dipertimbangkan untuk membeli sesuatu dalam rangka memenuhi keinginan maupun kebutuhannya.

## Indikator *Purchase Intention*

Menurut Yazgan Pektas dan Hassan (2020), indikator *purchase intention* adalah sebagai berikut:

- 1) Munculnya keinginan untuk membeli produk
- 2) Ada rencana untuk membeli produk
- 3) Ada usaha yang timbul untuk mencari informasi mengenai produk sebelum membeli
- 4) Ada usaha untuk mengajak orang lain membeli produk

### Teori Content Marketing

Content marketing adalah strategi promosi dengan cara membuat dan menyebarkan content komersial untuk memberikan informasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui website, social media, blog, video. Yazgan Pektas dan Hassan (2020) memberi penjelasan bahwa content sebagai strategi pemasaran melalui website, social media, blog, video dan podcast memiliki peran penting untuk menyampaikan nilai perusahaan. Menurut Puro (2013), content marketing adalah teknik promosi membuat dan menyebarkan content berisi informasi produk dan brand kepada konsumen. Menurut Miliopoulou (2019), content marketing adalah membuat content yang berkualitas di berbagai platform untuk membentuk hubungan dengan konsumen. Content marketing merupakan aktivitas komersial dengan membuat content berkualitas yang ditujukan kepada target konsumen sehingga target konsumen yang diharapkan dapat memahami maksud dan tujuan yang disampaikan (Wilson, 2019). Content marketing dideskripsikan sebagai teknik marketing dengan cara membuat dan membagikan content untuk menarik target pasar serta mendorong target pasar menjadi konsumen (Za et al., 2021).

### Dimensi Content Marketing

Dimensi pengukuran dari content marketing menurut Yazgan Pektas dan Hassan (2020) adalah:

- 1) Reliabilitas  
Reliabilitas mengindikasikan bagaimana isi dari content marketing yang dibuat perusahaan mampu memberikan kebenaran informasi. Pengukuran dimensi reliabilitas adalah dengan indikator sebagai berikut:
  - a. Menyampaikan informasi yang benar
  - b. Menyampaikan informasi yang penting sesuai dengan brand atau produk
  - c. Menyampaikan content yang informatif
  - d. Menyampaikan informasi yang berguna
- 2) Disbelief  
Disbelief berkaitan dengan rasa percaya konsumen terhadap kebenaran dari informasi yang disampaikan. Pengukuran dimensi disbelief adalah dengan indikator sebagai berikut:
  - a. Informasi yang diberikan dapat dipercaya
  - b. Informasi yang diberikan lengkap dan jelas sehingga membantu konsumen menghemat waktu dalam mencari informasi.
- 3) Persuasion knowledge  
Persuasion knowledge berkaitan dengan cara penyampaian content marketing yang dibangun oleh perusahaan. Pengukuran dimensi persuasion knowledge adalah dengan indikator sebagai berikut:
  - a. Content marketing tidak terlihat terlalu persuasif agar membeli suatu produk
  - b. Content marketing disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami

### Teori Influencer Endorser

Influencer endorser merupakan orang yang dapat memberikan pengaruh berdasarkan pengetahuan, keterampilan, serta karakternya kepada followers dan umumnya influencer mendapatkan profit dari YouTube dan Instagram (Kim et al., 2018). Menurut Schouten et al. (2020), definisi dari influencer endorser adalah orang biasa (non-selebriti) yang pada awalnya memulai karir secara online dan menjadi terkenal dengan cara membagikan content kepada pengikutnya melalui platform seperti Instagram dan YouTube. Influencer endorser dianggap sebagai orang yang membuat content seperti blog (tulisan) dan vlog (video) yang ditujukan kepada followers (Torres et al., 2019). Content yang disajikan oleh influencer endorser dapat berupa aktivitas sehari-hari, pengalaman, dan pendapat. Zhang et al. (2018) menjelaskan definisi influencer endorser sebagai orang yang menggunakan media sosial, mendapatkan ketenaran dari aktivitas online, dan mampu memberikan pengaruh kepada sebagian besar pengguna platform. Sehingga dapat disimpulkan bahwa influencer endorser merupakan orang yang bekerja membuat content secara

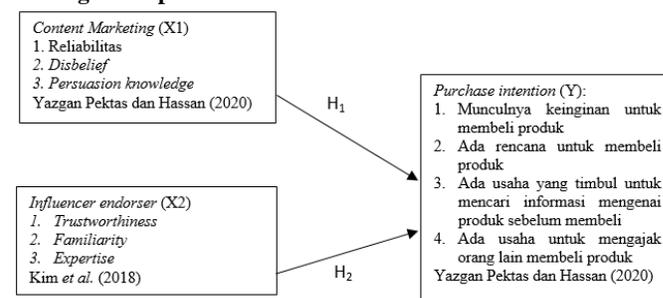
online, mendapatkan ketenaran secara online, mampu memberikan pengaruh dan interaksi kepada sebagian besar pengguna platform yang kemudian menjadi followers atau pengikut.

### Indikator Influencer Endorser

Menurut Kim et al. (2018), indikator influencer endorser adalah sebagai berikut:

- 1) Trustworthiness  
Berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasakan bahwa influencer endorser menyampaikan pesan yang baik, jujur, dan kepercayaan melalui content yang dibuat. Semakin influencer endorser memiliki kredibilitas yang baik, semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen.
- 2) Familiarity  
Berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali influencer endorser berdasarkan kepribadian, penampilan fisik, dan kemampuan berbicara. Konsumen cepat familiar dengan influencer yang sering tampil di berbagai platform.
- 3) Expertise  
Berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali influencer endorser sebagai pembuat content memiliki keahlian yang baik. Keahlian dapat dirasakan melalui keterampilan, pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki influencer terhadap bidang yang ditekuni.

### Kerangka Berpikir



Gambar 2. Kerangka Berpikir

(Sumber: Kim et al., 2018; Yazgan Pektas dan Hassan, 2020.)

### Hipotesis

- H<sub>1</sub>: Content marketing berpengaruh terhadap purchase intention  
H<sub>2</sub>: Influencer endorser berpengaruh terhadap purchase intention

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif untuk mencari hubungan sebab akibat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel content marketing (X<sub>1</sub>) dan influencer endorser (X<sub>2</sub>) dapat menjadi penyebab terjadinya bentuk purchase intention (Y). Populasi yang digunakan adalah konsumen yang mengetahui produk Somethinc. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling melalui teknik purposive sampling. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden.

### Definisi Operasional Variabel

- 1) Content Marketing (X<sub>1</sub>)  
Content Marketing merupakan bentuk strategi marketing yang direalisasikan melalui video yang diunggah ke YouTube oleh influencer sebagai media untuk meningkatkan minat pengguna produk Somethinc. Pengukuran content marketing menurut Yazgan Pektas dan Hassan (2020) adalah:  
Reliabilitas
  - a. Content marketing menyampaikan kebenaran dalam informasinya. Somethinc menyampaikan kebenaran dalam informasinya terkait produk dari content marketing yang dibuat.
  - b. Content marketing menyampaikan informasi yang memang penting. Somethinc menyampaikan informasi penting terkait

produk dari *content marketing* yang dibuat.

- c. *Content marketing* memang menyampaikan *content* informatif yang mendetail. Somethinc membuat *content* yang informatif terkait produk.
- d. *Content marketing* menyampaikan informasi yang berguna mengenai produk. Somethinc menyampaikan informasi yang berguna terkait produk dari *content marketing* yang dibuat.

#### *Disbelief*

- e. *Content marketing* dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya. Somethinc menyampaikan informasi yang dapat dipercaya melalui *content marketing* yang dibuat.
- f. *Content marketing* dapat memberikan informasi menyeluruh sehingga dapat membantu konsumen menghemat waktu dalam mencari informasi. Somethinc memberikan informasi yang bersifat menyeluruh melalui *content marketing* yang dibuat.

#### *Persuasion knowledge*

- g. *Content marketing* tidak kelihatan terlalu memaksa untuk membeli. Melalui *content marketing* yang dibuat Somethinc tidak terkesan memaksa konsumen untuk membeli.
- h. *Content marketing* disampaikan dengan cara yang mudah dimengerti. Somethinc menyampaikan informasi melalui *content marketing* kepada konsumen dengan cara yang mudah dimengerti.

## 2) *Influencer Endorser (X<sub>2</sub>)*

*Influencer endorser* adalah bentuk kegiatan *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* yang membahas produk *skincare* Somethinc. Kim *et al.* (2018) menjelaskan bahwa *influencer endorser* dapat diukur dengan:

#### *Trustworthiness*

- a. *Influencer endorser* merupakan sumber yang dapat dipercaya. Tasya Farasya merupakan *influencer* yang dapat dipercaya.
- b. *Influencer endorser* merupakan sumber yang kredibel. Tasya Farasya merupakan *influencer* yang kredibel.
- c. *Influencer endorser* merupakan sumber yang reliabel. Tasya Farasya merupakan *influencer* yang reliabel.
- d. *Influencer endorser* merupakan sumber yang mampu menyampaikan sesuatu dengan mendetail. Tasya Farasya merupakan *influencer* yang mampu memberikan informasi tentang Somethinc secara mendetail.
- e. *Influencer endorser* merupakan sumber yang jujur. Tasya Farasya merupakan *influencer* yang jujur.

#### *Familiarity*

- f. *Influencer endorser* merupakan sumber yang cukup terkenal. Tasya Farasya merupakan *influencer* yang cukup terkenal.
- g. *Influencer endorser* merupakan sumber yang dapat memberikan rasa nyaman melalui gaya penyampaiannya. Tasya Farasya merupakan *influencer* yang memberikan rasa nyaman melalui gaya penyampaiannya.
- h. *Influencer endorser* merupakan sumber yang mampu menciptakan kesadaran mengenai sesuatu yang diulas. Tasya Farasya merupakan *influencer* yang mampu menciptakan kesadaran mengenai produk Somethinc.

#### *Expertise*

- i. *Influencer endorser* merupakan sumber yang berkualitas. Tasya Farasya merupakan *influencer* yang berkualitas dalam membahas produk Somethinc.
- j. *Influencer endorser* merupakan sumber yang ahli di bidangnya. Tasya Farasya merupakan *influencer* yang ahli dalam membahas produk *skincare*.
- k. *Influencer endorser* merupakan sumber yang memiliki

pengetahuan yang mencukupi. Tasya Farasya merupakan *influencer* yang memiliki pengetahuan yang cukup untuk mengulas produk *skincare* Somethinc.

1. *Influencer endorser* merupakan sumber yang berpengalaman. Tasya Farasya merupakan *influencer* yang memiliki pengalaman dalam membahas produk *skincare*.

## 3) *Purchase Intention (Y)*

*Purchase intention* adalah bentuk niat beli produk *skincare* Somethinc yang timbul sebagai dorongan setelah membaca atau menonton video *content marketing* tentang produk Somethinc.

- a. Adanya keinginan untuk membeli produk *skincare* Somethinc. Saya berkeinginan untuk membeli produk *skincare* Somethinc.
- b. Adanya rencana untuk membeli produk *skincare* Somethinc. Saya berencana untuk membeli produk *skincare* Somethinc.
- c. Adanya usaha yang dilakukan untuk mencari informasi lebih mengenai produk *skincare* Somethinc. Saya berusaha untuk mencari informasi lebih mengenai produk *skincare* Somethinc.
- d. Adanya usaha untuk mengajak orang lain untuk turut membeli produk *skincare* Somethinc. Saya mau mengajak orang lain untuk turut membeli produk *skincare* Somethinc.

## Teknik Pengumpulan Data

- 1) Data primer  
Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung yang dikumpulkan oleh peneliti (Sugiyono, 2019, p. 84). Sumber data primer dalam penelitian ini adalah jawaban dari angket *online* yang telah diisi dan dikumpulkan langsung dari responden penelitian.
- 2) Data sekunder  
Data sekunder merupakan data lain yang diperoleh peneliti bukan didapatkan secara langsung dari responden. Data sekunder pada penelitian ini adalah jurnal dari penelitian terdahulu, artikel, dan data penelitian.

## Teknik Pengolahan Data

Pada penelitian ini menggunakan metode *Partial Least Square (PLS)* dalam mengolah data. PLS sering disebut sebagai cara alternatif *Structural Equation Modelling (SEM)* yang dapat menyelesaikan banyak variabel respon (Jogiyanto & Abdillah, 2009). *Partial Least Square (PLS)* terdiri dari dua sub-model yaitu *measurement model* atau model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Pada tahap *outer model* dilakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji masing-masing indikator. Menurut Abdillah dan Hartono (2015), tahap *inner model* berfungsi untuk memastikan ada atau tidak ada pengaruh atau hubungan antar variabel.

### 1) *Outer model*

- a. Uji validitas pada *outer model* terdiri dari uji validitas konvergen dan uji validitas diskriminan. Pada uji validitas konvergen memiliki prinsip bahwa *manifest variable* dari sebuah konstruk seharusnya berkorelasi tinggi dan memiliki skor loading yang cukup. Kriteria nilai loading dianggap ideal dengan syarat minimal 0,7. Uji validitas menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)* dan dinyatakan valid jika nilainya minimal 0,5 untuk masing-masing variabel. Uji validitas adalah diskriminan adalah pengujian validitas yang berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. Validitas diskriminan dinilai dari *cross loading* dan *latent variable correlations* pada setiap konstruk yang harus memiliki nilai lebih besar daripada konstruk lainnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan lebih baik dibandingkan indikator pada konstruk lainnya.
- b. Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji konsistensi dari konstruk penelitian. Menurut Ghazali (2015, p. 74) menjelaskan bahwa terdapat dua cara untuk mengukur

reliabilitas yaitu menggunakan *composite reliability* dan *cronbach alpha*. Uji reliabilitas dikatakan baik jika memiliki nilai minimal 0,7 atau diatasnya.

2) *Inner model*

Uji *inner model* dalam penelitian berfungsi untuk memastikan bahwa model struktural yang telah dibangun telah akurat (Abdillah & Hartono, 2015). Uji *inner model* dengan melihat nilai dari *coefficient of determination* atau *R-square* yang digunakan untuk koefisien pada konstruk endogen atau yang dipengaruhi. Model penelitian yang diajukan dikatakan sudah baik jika nilai *R-square* tinggi. Nilai  $R^2$  menunjukkan persentase variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen. Nilai  $R^2$  diklasifikasikan menjadi tiga yaitu 0,25 – 0,50 (lemah), 0,50 – 0,75 (moderat), dan lebih dari 0,75 (substansial).

**Skala Likert**

Gambaran skala Likert adalah sebagai berikut:

- 1 = Sangat tidak setuju (STS)
- 2 = Tidak setuju (TS)
- 3 = Cukup setuju (CS)
- 4 = Setuju (S)
- 5 = Sangat setuju (ST)

**Teknik Analisis Data**

1) Mean

Mean atau rata-rata adalah hasil yang didapatkan dari penjumlahan semua data dan dibagi banyaknya data yang ada (Malhotra, 2012, p. 475).

2) Interval Kelas

Rumus yang digunakan adalah:

Interval Kelas = (Nilai tertinggi – Nilai Terendah) / (Jumlah Kelas)  
 Dengan demikian kategori skala dapat ditentukan sebagai berikut:

**Tabel 1**

**Kategori Skala**

Skala	Kategori
$1,0 \leq X < 1,8$	Sangat Rendah
$1,8 \leq X < 2,6$	Rendah
$2,6 \leq X < 3,4$	Cukup
$3,4 \leq X < 4,2$	Tinggi
$4,2 \leq X < 5,0$	Sangat Tinggi

**Pengujian Hipotesis**

Uji hipotesis pada *Partial Least Square* (PLS) menggunakan metode *bootstrapping*. Metode *bootstrapping* adalah proses pengujian *re-sampling* dilakukan oleh sistem komputer untuk memperoleh perhitungan *sample estimate* secara akurat (Chin, 2009). Metode *bootstrapping* untuk mendapatkan hasil nilai *t-statistic* yang akan digunakan untuk menguji setiap hipotesis. Jika nilai *t-statistic* yang dihasilkan < nilai *t-table two tailed*, 1,96, dan nilai *p-values* > 0,05 artinya adalah  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, jika nilai *t-statistic* yang dihasilkan > nilai *t-table two tailed*, yaitu 1,96 dan nilai *p-values* < 0,05 artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

**Evaluasi Outer Model**

1) Uji Validitas Konvergen

Dilakukan uji validitas konvergen sebanyak dua kali, dengan hasil semua indikator dari variabel *content marketing*, *influencer endorser*, dan *purchase intention* yang dilampirkan pada *outer model* kedua telah memenuhi syarat atau valid dengan memenuhi kriteria nilai skor *loading*  $\geq 0,7$ .

2) Uji Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan merupakan tahap kedua dari uji *outer model*. Pada uji validitas diskriminan dinilai berdasarkan nilai *cross loading*. Indikator yang digunakan dikatakan lebih baik dibandingkan dengan indikator konstruk lainnya jika nilai *cross loading* dan *latent variable correlations* pada suatu konstruk lebih besar daripada konstruk lainnya. Hasil seluruh indikator dari

variabel *content marketing*, *influencer endorser*, dan *purchase intention* telah memenuhi syarat atau valid secara diskriminan.

3) Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Content Marketing	0,891	0,913	0,567
Influencer Endorser	0,916	0,93	0,57
Purchase Intention	0,881	0,918	0,737

Seluruh variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* >0,6, nilai *composite reliability* >0,7, dan nilai AVE >0,5. Secara umum nilai reliabilitas kurang dari 0,6 (<0,6) masih dapat diterima, 0,7 dapat diterima, dan dianggap baik apabila lebih dari 0,8 (>0,8). Dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dikatakan baik dan telah lulus uji reliabilitas.

**Evaluasi Inner Model**

**Tabel 3**

**Hasil Uji R-Square**

Variabel	R-Square
Purchase Intention	0,655

Pada uji *inner model* dilakukan dengan cara melihat nilai *R-square* atau *coefficient of determination*. Nilai *R-square* adalah untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen atau variabel eksogen terhadap variabel dependen atau variabel endogen. Variabel endogen pada penelitian ini adalah *purchase intention*. Variabel *purchase intention* dapat dipengaruhi oleh *content marketing* dan *influencer endorser* dengan hasil nilai *R-square* sebesar 0,655. Nilai *R-square* sebesar 0,655 artinya adalah 65,5% variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel *content marketing* dan variabel *influencer endorser*, sedangkan sisanya 34,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang terdapat di luar penelitian ini.

**Uji Hipotesis**

Uji hipotesis dikatakan memenuhi syarat pengujian apabila nilai *t statistic* adalah >1,96 dan nilai *p values* adalah <0,05. Apabila telah memenuhi syarat tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh hipotesis adalah signifikan atau dapat diterima. Hasil uji hipotesis penelitian ini disajikan dalam tabel sebagai berikut:

**Tabel 3**

**Nilai T-Statistic**

Hipotesis	Pengaruh Langsung	Path Coefficient	T Statistics	P Values	Keterangan
H <sub>1</sub>	CM → PI	0.529	3.581	0.000	Diterima
H <sub>2</sub>	IE → PI	0.310	1.923	0.055	Ditolak

Hasil uji hipotesis yang diperoleh menunjukkan variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* karena nilai *p-value* 0,000 dan nilai *t-statistic* sebesar 3,581 yang artinya telah memenuhi syarat nilai *p-value* <0,05 dan *t-statistic* >1,96. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 1 atau H<sub>1</sub> penelitian “*content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*” dapat diterima. Variabel *influencer endorser* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* karena nilai *p-value* 0,055 dan nilai *t-statistic* sebesar 1,923 yang artinya nilai *p-value* >0,05 dan *t-statistic* <1,96. Sehingga dapat disimpulkan hipotesis 2 atau H<sub>2</sub> penelitian “*influencer endorser* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*” ditolak.

**Pembahasan**

*Content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* dengan hasil nilai *T-statistic* sebesar 3,581 yang mengindikasikan lebih dari 1,96 (>1,96). Hasil analisis deskriptif indikator *content marketing* dan

*purchase intention* mendapatkan rata-rata nilai *mean* 4,3 yang termasuk pada kategori sangat tinggi. Hal ini membuktikan bahwa semakin menarik *content marketing* yang dibuat maka dapat meningkatkan *purchase intention* dan begitu pula sebaliknya. Hasil ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Ananda dan Wandebori (2016) bahwa *content marketing* yang dibuat dan tersebar pada beberapa platform dapat memberikan pengaruh yang tinggi terhadap *purchase intention*. Dapat disimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh dan sangat penting terhadap *purchase intention*. Saat ini pun dalam industri kosmetik penggunaan *content marketing* sangat penting karena digunakan untuk memberikan informasi yang relevan kepada target pasar atau calon konsumen sebelum mereka benar-benar memutuskan untuk membeli produk. Berdasarkan hasil analisis deskriptif diketahui bahwa pada variabel *content marketing* pernyataan “Somethinc menyampaikan informasi penting terkait produk dari *content marketing* yang dibuat” mendapatkan nilai yang tinggi. Hal ini sekaligus menegaskan bahwa terkait dengan penilaian terhadap *content marketing* yang dibuat oleh Somethinc, kejelasan informasi mengenai produk menjadi bahan yang penting di mata konsumen. Hal ini menjadi penting karena produk *skincare* atau kosmetik cenderung mengandung bahan yang dapat membahayakan kulit dari konsumen. Kejelasan mengenai produk termasuk material yang digunakan akan sangat membantu konsumen dan membuat konsumen menjadi terdorong untuk membeli produk.

*Influencer endorser* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap *purchase intention* dengan hasil nilai *t-statistic* sebesar 1,923 yang mengindikasikan kurang dari 1,96 (<1,96). Dapat disimpulkan bahwa hasil yang tidak memenuhi syarat tersebut dinyatakan ditolak sehingga dapat dikatakan bahwa pemilik bisnis belum dapat menggunakan *influencer endorser* untuk memberikan pengaruh terhadap *purchase intention*. Konsumen tidak sepenuhnya memercayai *influencer endorser* yang memberikan ulasan produk *skincare* di media sosial. Adanya anggapan bahwa *influencer endorser* dibayar untuk mengulas produk tersebut sehingga ulasan atau konten yang dibuat kurang jujur. Hasil dari penelitian ini kurang sesuai dan bertolak belakang dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Zhang *et al.* (2018) bahwa kerja sama yang dilakukan oleh *influencer* dengan sebuah perusahaan yang memiliki tujuan promosi mengenai perusahaan tersebut mampu meningkatkan *purchase intention*. *Influencer endorser* yang memberikan ulasan atau konten mengenai suatu produk *skincare* belum tentu mampu memengaruhi konsumen untuk melakukan *purchase intention*. Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif diketahui bahwa pernyataan “Tasya Farasya merupakan *influencer* yang cukup terkenal” memperoleh nilai *mean* tertinggi mewakili variabel *influencer endorser*. Hasil ini sekaligus menegaskan bahwa Tasya Farasya adalah *influencer* yang terkenal dan hal ini sangat berpengaruh tentunya terhadap penerimaan dari konsumen terkait narasi atau apapun yang disampaikan melalui video *content marketing* tentang produk Somethinc. Popularitas dari *influencer* turut berperan memberikan pengaruh kepada konsumen untuk menjadi semakin yakin dan terpengaruh untuk membeli produk.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis statistik dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc.
- Influencer endorser* berpengaruh tidak signifikan terhadap *purchase intention* pada produk Somethinc.

### Saran

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- Somethinc membuat *content marketing* yang dilakukan dengan lebih halus seperti melalui kegiatan lomba yang disponsori produk Somethinc.
- Tasya Farasya mampu memberikan ulasan yang tidak hanya memberikan pujian mengenai kelebihan dari produk Somethinc, namun juga termasuk kelemahannya agar konsumen dapat lebih memahami produk Somethinc.

- Somethinc dapat melakukan kegiatan seperti *member gets member* untuk mendorong agar lebih banyak konsumen yang berniat membeli produk Somethinc.

## DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). *Partial least square (PLS): Alternatif Strcutural Equation Modeling (SEM) dalam penelitian bisnis*. CV Andi Offset.
- Crenshaw, K., Gotanda, N., Peller, G., & Thomas, K. (1995). *Critical race theory: The key writings that formed the movement*. New York: New Press.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The impact of drugstore makeup product reviews by beauty vlogger on youtube towards purchase intention by undergraduate students in indonesia. *ICEBESS (International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science) Proceeding*, 1(2), 264–273.
- Chin, W. (2009). Bootstrap cross-validation indices for PLS path model assessment. *Handbook of Partial Least Squares*, 1, 83-97.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares : konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indonesian skincare ecommerce market trends: Paying for the "glow". Janio. (2021, March 26). Retrieved August 25, 2021, from <https://janio.asia/articles/indonesia-skincare-ecommerce-trends/>.
- Jogiyanto, H. ., & Abdillah, W. (2009). *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. BPFE.
- Khan, N., Sarwar, A., & Tan, B. C. (2020). Determinants of purchase intention of halal cosmetic products among generation Y consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 43(4), 918-941.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Patrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(3), 320-329.
- Lee, J. E., Goh, M. L., & Mohd Noor, M. N. Bin. (2019). Understanding purchase intention of university students towards skin care products. *PSU Research Review*, 3(3), 161–178.
- Malhotra, N. K. (2012). *Basic marketing research: integrating of social media*. Unites States of America: Prentice Hall.
- Miliopoulou, G. Z. (2019). Revisiting product classification to examine content marketing practices. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(4), 492–508.
- Puro, P. (2013). Content marketing and the significance of corporate branding. *International Marketing Management*, 3(5), 6-21.
- Shamsudin, M. F., Hassan, S., Ishak, M. F., & Ahmad, Z. (2020). Study of purchase intention towards skin care products based on brand awareness and brand association. *Journal of Critical Reviews*, 7(16), 990–996.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D)*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung.
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorser: an exploratory study. *Psychology and Marketing*, 36(12), 1267–1276.
- Wilson, L. (2019). 30-minute content marketing actions. *30-Minute Website Marketing*, 1(3), 103–117.
- Yazgan Pektas, s., & Hassan, A. (2020). The effect of digital content marketing on tourists’ purchase intention. *Journal of Tourismology*, 79–88.
- Za, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling marketing, content marketing, and social media marketing on the purchasing decision. *Article in Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) Humanities and Social*

*Sciences*, 7(3), 3836–3842.

Zhang, Y., Lin, Y., & Goh, K. H. (2018). Impact of online influencer endorser on product sales: quantifying value of online influencer. *Proceedings of the 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems*, 9(4), 103-112.