

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC DI TIKTOK
SHOP DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(STUDI KASUS: KALANGAN GEN Z DI KOTA SEMARANG)**

Skripsi

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1**



Disusun oleh :

ABDUL WAKHID

30401900008

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Persetujuan Penelitian Skripsi

**PENGARUH *CONCENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI TIKTOK
SHOP DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus kalangan gen Z di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

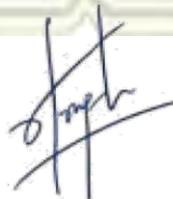
Abdul Wakhid

Nim : 30401900008

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang , 05 Februari 2025

Pembimbing



Dr. Tri Wikaningrum, S.E., M.Si

NIK. 210499047

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH CONCENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING
TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINCARE SKINTIFIC DI TIKTOK
SHOP DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

(Studi Kasus kalangan gen Z di Kota Semarang)

Disusun Oleh :

Abdul Wakhid

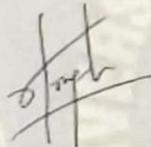
30401900008

Pada tanggal 22 Mei 2025

Susunan Dewan Penguji

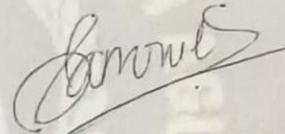
Pembimbing

Reviewer



Dr. Tri Wikaningrum, SE., M.Si

NIK.210499047



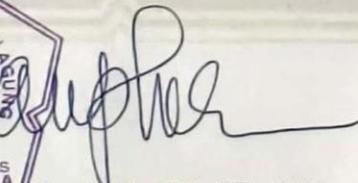
Muhammad Faisal Y.Z, ST, MIT, Ph.D

NIK.210619056

**Skrpsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Luthi Nurcholis, ST., SE., MM

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Abdul Wakhid
NIM : 30401900008
Program studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul
**“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* SKINTIFIC DI
TIKTOK SHOP DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**
merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara yang tidak
sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari
ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 29 April 2025

Yang menyatakan,



Abdul Wakhid
NIM. 30401900008

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Abdul Wakhid
NIM	30401900008
Program Studi	: S1 Manajemen
Fakultas	: Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan hasil karya ilmiah berupa Tugas Akhir Skripsi dengan judul : **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE SKINTIFIC* DI *TIKTOK SHOP* DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 29 April 2025

Yang Memberi Pernyataan



ABDUL WAKHID
NIM. 30401900008

ABSTRAK

Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara konsumen dalam mencari informasi dan menentukan minat beli, terutama di kalangan Generasi Z. Salah satu fitur yang banyak digunakan adalah TikTok Shop, yang memungkinkan transaksi langsung di dalam aplikasi. Skintific, sebagai merek skincare yang populer di platform ini, mengandalkan strategi pemasaran digital seperti content marketing dan influencer marketing untuk menarik minat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap minat beli produk Skintific, dengan citra merek sebagai variabel independen tambahan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan explanatory research. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden Generasi Z di Kota Semarang yang pernah melihat pemasaran Skintific di TikTok Shop. Teknik analisis data menggunakan SmartPLS untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pemasar dan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam membangun citra merek yang kuat melalui pemasaran digital.

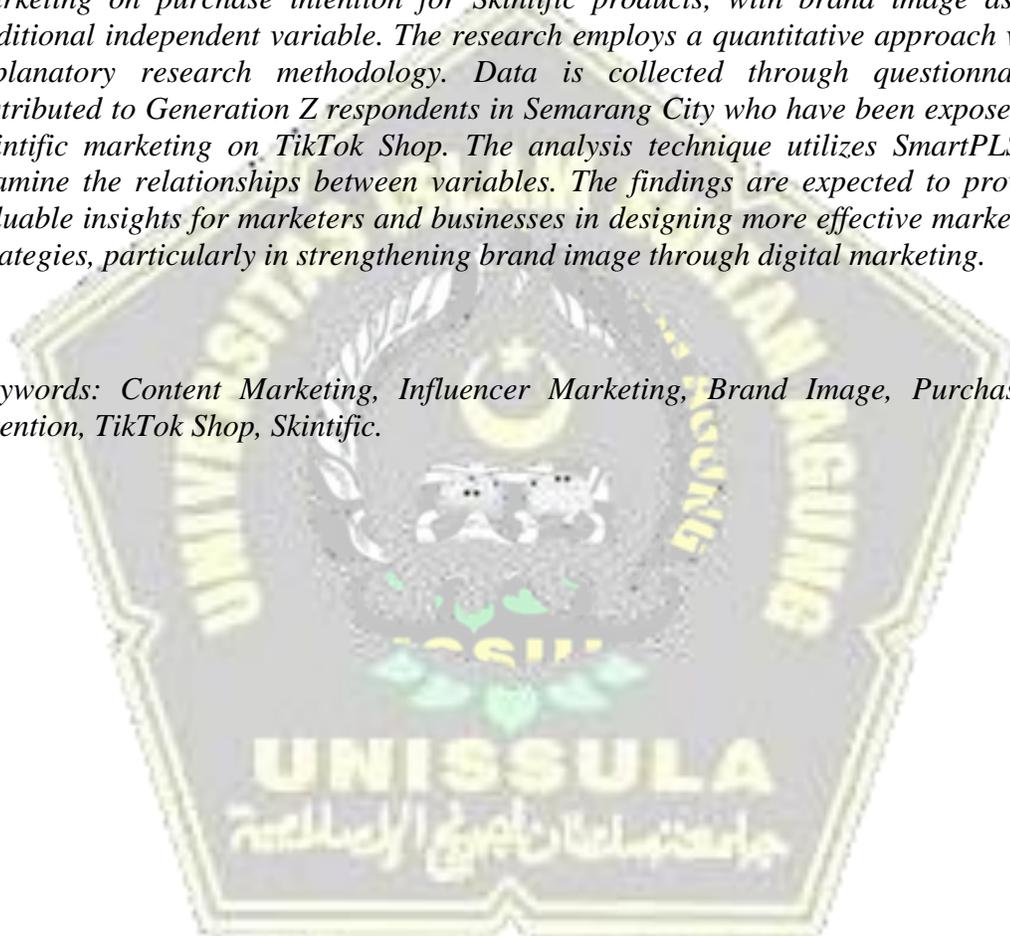
Kata Kunci: Content Marketing, Influencer Marketing, Citra Merek, Minat Beli, TikTok Shop, Skintific.



ABSTRACT

The development of social media, especially TikTok, has transformed how consumers seek information and make purchasing decisions, particularly among Generation Z. One widely used feature is TikTok Shop, which enables direct transactions within the app. Skintific, a popular skincare brand on this platform, relies on content marketing and influencer marketing strategies to attract consumer purchase interest. This study aims to analyze the impact of content marketing and influencer marketing on purchase intention for Skintific products, with brand image as an additional independent variable. The research employs a quantitative approach with explanatory research methodology. Data is collected through questionnaires distributed to Generation Z respondents in Semarang City who have been exposed to Skintific marketing on TikTok Shop. The analysis technique utilizes SmartPLS to examine the relationships between variables. The findings are expected to provide valuable insights for marketers and businesses in designing more effective marketing strategies, particularly in strengthening brand image through digital marketing.

Keywords: Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Image, Purchase Intention, TikTok Shop, Skintific.



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang selalu memberikan berkat rahamat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, sholawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, shabat serta umat Rasulullah SAW. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan starata satu (S1) jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas islam Sultan Agung Semarang.

Dalam skripsi ini tidak lepas mendapatkan bantuan dalam bentuk nasihat dan bimbingan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan, oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Tri Wikaningrum, S.E., M.Si. selaku dosen pembimbing yang siap sedia memberikan nasihat dan motivasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcolis, S.T., S.E., M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh dosen dan staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangatbermanfaat bagi penulis.
5. Kedua orang tua, beliau sangatlah berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis. Penulis sangat berterimakasih atas segala motivasi serta dukungan selalu, perhatian yang selalu memberikan do'a semangat hingga skripsi ini telah selesai.
6. Teruntuk pemilik NIM 33102300116 yang telah memberi support dan selalu menjadi partner bahagia dan di masa-masa sulit penulis, yang selalu

memberikan semangat, dukungan, menjadi pendengar dan selalu membantu memberi masukan saat pembuatan skripsi.

7. Para teman-teman. Adam Sasando dan Ahmad Nurul Hakim yang telah memberikan motivasi dan semangat dan selalu mendengarkan keluh kesah selama pengerjaan skripsi ini hingga menyelesaikan skripsi.
8. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung dalam penulisan usulan skripsi ini.
9. Terakhir kepada manusia-manusia yang selalu bertanya “kapan wisuda??”

Semoga amal jerih payah semuanya mendapatkan hikmah dan rezeki dari Allah SWT. Penulis menyadari dalam penulisan ini masih belum sempurna. Karena terbatas pengetahuan serta kemampuan penulis menyampaikan. Oleh sebab itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan serta mengharapkan adanya kritik dan saran yang membangun guna perubahan yang lebih baik. Semoga dalam skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semuanya.

Semarang, 29 April 2025

Yang Menyatakan



Abdul Wakhid

NIM.30401900008

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian	10
1.4. Manfaat Penelitian	11
1.5. Research Gap.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	14
2.1. Landasan Teori	14
2.1.1. Minat Beli	14
2.1.2. Content Marketing	16
2.1.3. Influencer Marketing.....	19
2.1.4. Citra Merek	22
2.2. Pengembangan Hipotesis Penelitian.....	24

2.2.1.	Hubungan antara <i>Content Marketing</i> terhadap Citra Merek.....	24
2.2.2.	Hubungan antara <i>Influencer Marketing</i> terhadap Citra Merek.....	26
2.2.3.	Hubungan antara Citra Merek terhadap Minat Beli.....	27
2.2.4.	Hubungan antara Content Marketing terhadap Minat Beli.....	29
2.2.5.	Hubungan antara Influencer Marketing terhadap Minat Beli.....	30
2.2.6.	Hubungan antara Content Marketing terhadap Minat beli melalui Citra merek.....	32
2.2.7.	Hubungan antara influencer marketing terhadap minat beli melalui citra merek.....	33
2.3.	Model Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN		35
3.1.	Jenis Penelitian.....	35
3.2.	Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	36
3.2.1	Data Primer.....	36
3.2.2	Data Sekunder.....	36
3.3.	Populasi dan Sampel.....	36
3.3.1	Populasi.....	36
3.3.2	Sampel.....	37
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4.1	Kuisisioner.....	38
3.5.	Definisi Operasional Variabel dan Indikator.....	40
3.6.	Teknik Analisis Data.....	41
3.2.1	Smart Partial Least Square (PLS).....	41

3.7.	Outer Model (Measutement Model).....	43
3.7.1	Uji Convergent Validity.....	43
3.7.2	Uji Discriminant Validity.....	44
3.7.3	Uji Composite Reliability.....	44
3.8.	Inner Model (Structural Model).....	45
3.8.1	Uji Koefisien Determinasi (R-Square).....	45
3.9.	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		47
4.1.	Deskripsi Responden.....	47
4.1.1	Gambaran Umum Responden.....	47
4.2.	Analisis Data.....	50
4.2.1.	Analisis Deskripsi.....	50
4.2.2.	Statistik Deskriptif Content Marketing.....	51
4.2.3.	Statistik Deskriptif Influencer Marketing.....	53
4.2.4.	Statistik Despkriptif Citra Merek.....	55
4.2.5.	Statistik Deskriptif Minat Beli.....	56
4.3.	Model FIT (NFI).....	57
4.4.	Analisis Statistik.....	58
4.4.1.	Model Pengukuran (Outer Model).....	59
4.4.2.	Convergent Validity.....	61
4.4.3.	Uji Reability.....	62
4.4.4.	Analisis Inner Model (Struktural Model).....	63
4.5.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	70

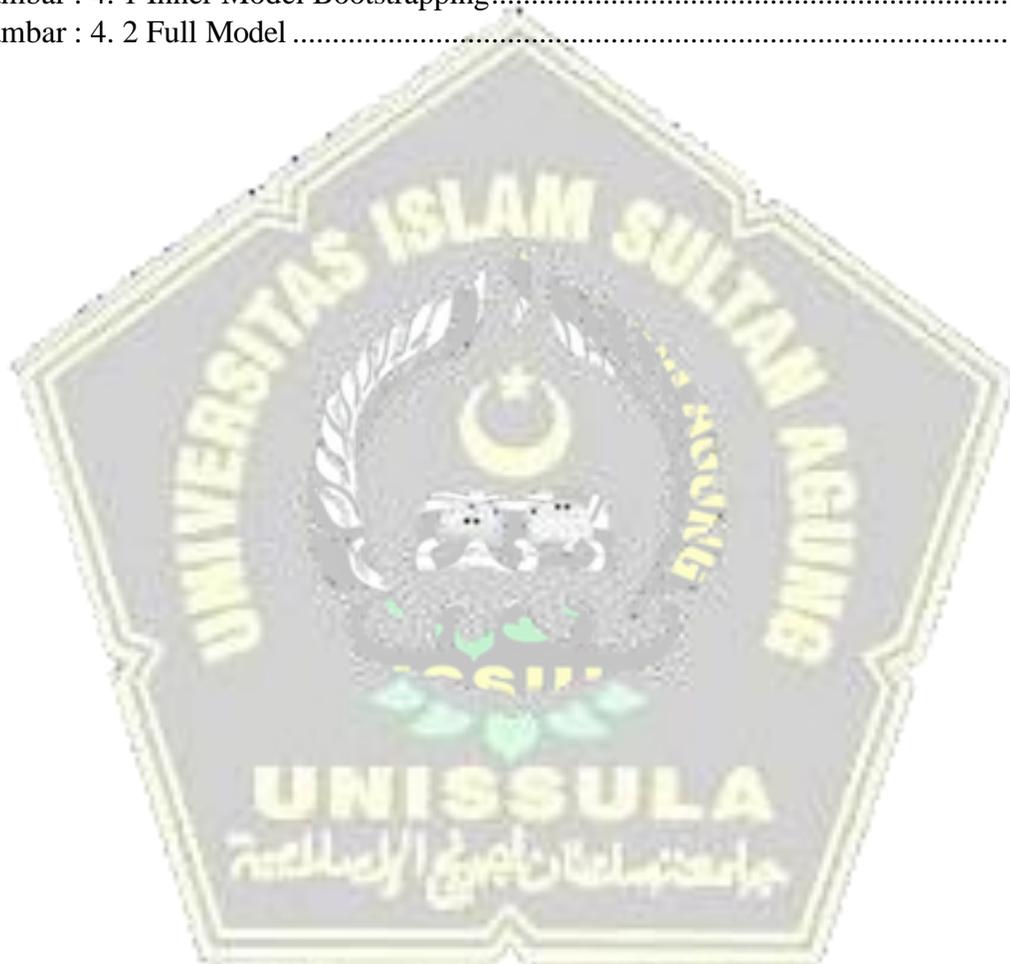
4.5.1.	Pengaruh Content marketing terhadap Citra merek	70
4.5.2.	Pengaruh Influencer Marketing terhadap Citra Merek	71
4.5.3.	Pengaruh Citra merek terhadap Minat Beli.....	73
4.5.4.	Pengaruh Content Marketing terhadap Minat beli	74
4.5.5.	Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli.....	75
4.5.6.	Pengaruh Content Marketing terhadap Minat beli melalui Citra Merek	77
4.5.7.	Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat beli melalui Citra Merek	78
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1.	Kesimpulan	80
5.2.	Saran	82
5.3.	Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang	83
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN		89

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	39
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	40
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur.....	47
Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Jenis Kelamin	48
Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Pendidikan Terakhir	49
Tabel 4. 4 Kategori Nilai mean jawaban responden.....	51
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Content Marketing	52
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Influencer Marketing.....	53
Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Citra Merek	55
Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Minat Beli	56
Tabel 4. 9 Model FIT (NFI)	57
Tabel 4. 10 Convergent Validity	59
Tabel 4. 11 Corss Loading – Dicriminant Validity	61
Tabel 4. 12 Uji Reability	63
Tabel 4. 13 R-Square.....	65
Tabel 4. 14 F square	66
Tabel 4. 15 Path Coefficients	67
Tabel 4. 16 Specific Indirect Effects	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Skintific Q1 tahun 2024.....	4
Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar : 4. 1 Inner Model Bootstrapping.....	64
Gambar : 4. 2 Full Model	67



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam beberapa tahun terakhir, platform media sosial telah mengalami transformasi signifikan dalam cara orang berinteraksi, berbagi informasi, dan membuat keputusan pembelian. Salah satu platform media sosial yang paling cepat berkembang dan mampu menarik perhatian pengguna dari berbagai kalangan terutama generasi Z yaitu TikTok. Generasi ini terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dikenal sangat terhubung dengan teknologi digital dan media sosial. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 60% pengguna TikTok di Indonesia berasal dari Generasi Z. Hal ini menjadikan Generasi Z sebagai kelompok konsumen potensial yang besar di platform ini (Kompas.com, 2022).

Generasi Z lahir di tengah era digital yang berkembang pesat, sehingga mereka memiliki kemampuan luar biasa dalam menggunakan teknologi dan memanfaatkan media sosial. Mereka tidak hanya menggunakan platform ini untuk hiburan, tetapi juga untuk mencari informasi produk dan minat beli konsumen. Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau layanan setelah melalui berbagai pertimbangan. Proses ini melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga potensi keputusan untuk melakukan

pembelian. Dalam konteks Generasi Z, minat beli sering dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diperoleh, ulasan dari pengguna lain, serta daya tarik konten yang mereka lihat di media sosial.

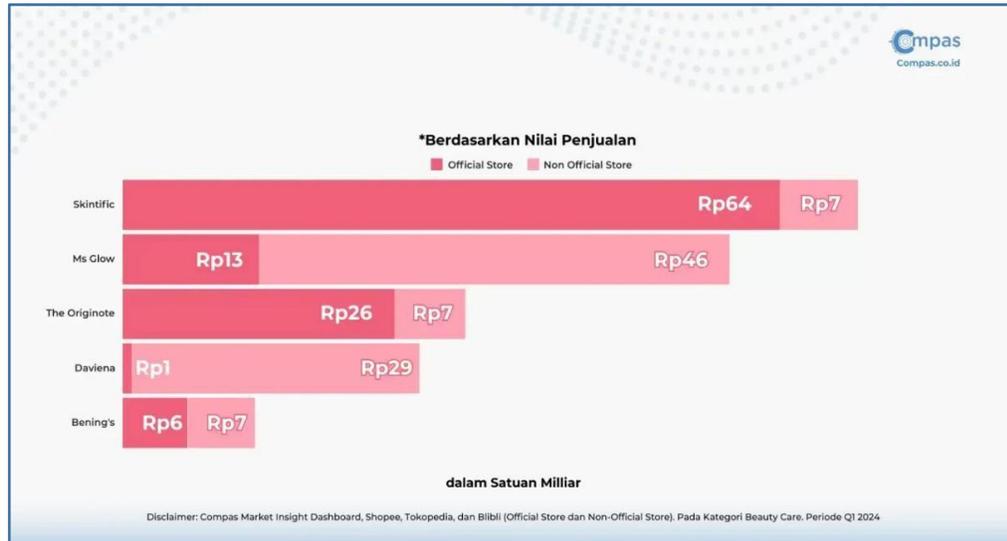
Data dari Hootsuite dan We Are Social (2021) menunjukkan bahwa terdapat 202,6 juta pengguna internet di Indonesia, yang mencakup 73,7% dari total populasi, dengan 61,8% di antaranya merupakan pengguna aktif media sosial. Hal ini mencerminkan peran besar media sosial dalam kehidupan sehari-hari, khususnya di kalangan Generasi Z.

Salah satu fitur yang sangat diminati di TikTok adalah TikTok Shop, sebuah platform e-commerce yang memungkinkan pengguna membeli produk langsung dari aplikasi. TikTok Shop mencatat pengguna aktif bulanan mencapai 125 juta di Indonesia (Databoks, 2023). Popularitas fitur ini membuka peluang besar bagi berbagai merek untuk memasarkan produk mereka. Salah satu merek yang berhasil memanfaatkan potensi ini adalah Skintific, produk skincare asal Tiongkok yang masuk ke pasar Indonesia pada tahun 2021. Produk ini dikenal dengan fokusnya pada perlindungan skin barrier wajah, yang sangat relevan dengan kebutuhan Generasi Z yang peduli terhadap kesehatan kulit mereka.

Namun, pada 4 oktober 2023 TikTok Shop secara resmi sempat ditutup di Indonesia. Penutupan ini dilakukan sebagai respons terhadap Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 31 Tahun 2023 yang melarang penggunaan media sosial untuk kegiatan perdagangan. Beberapa faktor yang

memicu penutupan TikTok Shop antara lain keluhan masyarakat mengenai maraknya barang murah dari luar negeri dan tidak adanya izin operasi e-commerce atau izin PMSE dari Kementerian Perdagangan. Penutupan TikTok Shop berdampak signifikan bagi berbagai pihak, termasuk merek skincare Skintific, yang kehilangan salah satu platform utama untuk berinteraksi dengan konsumen mereka. Sebuah laporan dari CNBC Indonesia (2023) juga mencatat bahwa penutupan ini memicu penurunan transaksi e-commerce secara keseluruhan hingga 15% dalam kurun waktu satu bulan, mengindikasikan ketergantungan pada platform tersebut.

Meskipun demikian, TikTok Shop berupaya kembali beroperasi dengan menjalin kerja sama dengan marketplace lokal. Pada akhir Oktober 2023, TikTok mulai menguji coba platformnya kembali melalui kemitraan dengan PT GoTo Gojek Tokopedia (GoTo), yang diumumkan secara resmi pada 11 Desember 2023. Kembalinya TikTok Shop memberikan peluang baru bagi merek seperti Skintific untuk memperkuat strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan platform yang sangat diminati oleh generasi Z di Kota Semarang.



Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Skintific Q1 tahun 2024

Sumber: <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>

Berdasarkan data yang diambil dari Kompas, Skintific telah menunjukkan performa yang mengesankan di pasar. Pada kuartal pertama tahun 2024, merek ini berhasil menduduki posisi pertama dalam kategori penjualan paket kecantikan di Indonesia, dengan total nilai penjualan mencapai Rp 70 miliar. Sebagian besar penjualan berasal dari toko resminya, Skintific_ID, yang menyumbang Rp 64 miliar dari total tersebut (Kompas.co.id, 2024). Meskipun demikian, perjalanan merek ini tidak selalu mulus. Pada tahun 2022, penjualan Skintific sempat mengalami penurunan, dari 63,1% pada tahun 2021 menjadi 30,6%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun memiliki

popularitas, diperlukan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan daya tarik konsumen.

Strategi pemasaran digital seperti *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* menjadi sangat penting dalam menjangkau Generasi Z. Konten yang menarik, relevan, dan konsisten tidak hanya membantu membangun citra merek yang positif tetapi juga meningkatkan kepercayaan minat beli konsumen (Ilham Fadhilah et al., 2024).

Menurut Kotler dalam penelitian (Andi, Rahmad, & Edi, 2023), berpendapat bahwa *Content Marketing* merupakan aktivitas pemasaran seperti membuat konten, memilah, membagikan, serta mengembangkan konten secara lebih araktif, relavan, serta bermanfaat untuk target audiens, dengan tujuan meningkatkan interaksi. Di sisi lain (Shukmalla et al., 2023) menambahkan bahwa *Content Marketing* adalah strategi pemasaran dengan metode menciptakan serta mendistribusikan konten untuk calon konsumen guna serta mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Dalam konteks TikTok, *Content Marketing* atau pemasaran konten menjadi alat yang efektif untuk mendidik konsumen tentang manfaat produk, meningkatkan kesadaran merek, dan pada akhirnya mendorong minat beli. Misalnya, Skintific memanfaatkan TikTok untuk menyajikan video informatif tentang produk mereka, yang dirancang untuk menarik perhatian Generasi Z. Selain itu, konten kreatif yang relevan membantu merek membangun hubungan yang lebih dalam dengan audiensnya,

sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. strategi pemasaran untuk merencanakan, mendistribusikan, dan menghasilkan kreativitas yang tujuannya untuk menarik audiens menjadi pelanggan (Pulizzi dalam Banyu Bening and Lucia Kurniawati, 2019).

Selain *content marketing*, *influencer marketing* memainkan peran besar dalam memengaruhi minat beli. Generasi Z yang sangat akrab dengan dunia digital dan media sosial, cenderung lebih mudah terpengaruh oleh *Influencer* dan konten yang kreatif. *Influencer* adalah individu yang mempengaruhi perilaku orang lain baik melalui interaksi di media sosial maupun secara langsung (Fernando et al., 2023). *Influencer Marketing* memanfaatkan individu dengan banyak pengikut di TikTok untuk memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli pengikutnya.

Strategi *influencer marketing* ini terbukti sangat efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan citra merek di kalangan Generasi Z. Dalam kasus Skintific, penggunaan *influencer* yang relevan dengan audiensnya mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk mereka. Konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasi yang diberikan oleh *influencer* yang mereka ikuti dibandingkan dengan iklan tradisional. Hal ini membuat *influencer* menjadi salah satu alat pemasaran paling kuat untuk menjangkau Generasi Z di TikTok Shop.

Salah satu aspek penting dari fenomena ini adalah Citra Merek yang terbentuk melalui *Content Marketing* dan *Influencer Marketing*. Dalam kasus produk skincare Skintific di TikTok Shop, citra merek menjadi elemen utama yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan efektivitas produk. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang merek Skintific serta pengalaman mereka saat membeli produk tersebut (Febrian Setya Enindito et al., 2023). Sedangkan (Wirayanthi & Santoso, 2018) menyatakan bahwa merek memiliki berbagai macam fungsi, termasuk sebagai identitas perusahaan yang membedakannya dari pesaing, alat promosi dan sarana untuk membangun citra positif yang memberikan keyakinan dan jaminan kualitas.

Minat beli juga sangat dipengaruhi oleh citra merk yang terbentuk melalui content marketing dan influencer marketing. Minat beli mencakup keinginan dan harapan seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Julianti dalam (Adelia & Cahya, 2023) minat beli terbentuk melalui proses berfikir dan pembelajaran yang membentuk persepsi. Sebagai contoh, studi yang dilakukan oleh (Shukmalla et al., 2023) menunjukkan bahwa strategi *content marketing* yang relevan dan konsisten mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap minat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Agustin & Amron, 2022) mencatat bahwa *influencer* yang kredibel dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong kemantapan mereka dalam memilih suatu produk. *Content marketing* menyediakan informasi yang

relevan dan mendalam, sehingga membantu konsumen dalam tahap evaluasi alternatif dengan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang keunggulan produk. Sementara itu, *influencer marketing* menciptakan kemantapan membeli melalui rekomendasi yang kredibel dan autentik, yang dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kombinasi kedua strategi ini mampu mempercepat proses pengambilan keputusan dengan memberikan keyakinan kepada konsumen bahwa produk yang mereka pilih sesuai dengan kebutuhan dan harapan mereka. Citra merek mencerminkan bagaimana konsumen memandang sebuah merek berdasarkan pengalaman dan informasi yang mereka terima. Penelitian menunjukkan bahwa citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk membeli dan mengingat produk tersebut (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023). Oleh karena itu, membangun citra merk yang kuat dan positif sangat penting untuk memenangkan persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

Penelitian ini difokuskan pada Gen Z di Kota Semarang untuk memahami pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli konsumen pada produk skincare Skintific di platform TikTok Shop melalui Citra Merek. Kota Semarang dipilih karena populasi Generasi Z yang signifikan dan kemudahan akses untuk mengumpulkan data yang relevan. Dengan memahami hubungan antara *content marketing*, *influencer marketing*, citra merek, dan minat beli, penelitian ini diharapkan dapat memberikan

wawasan berharga bagi merek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

Namun, salah satu tantangan yang dihadapi oleh Tiktok Shop dan merek seperti Skintific adalah bagaimana memastikan bahwa *content marketing* dan *influencer* terhadap minat beli yang diterapkan benar-benar efektif dalam menarik perhatian konsumen Generasi Z. Kelompok ini memiliki karakteristik unik dalam preferensi dan perilaku belanja mereka, sehingga pendekatan yang digunakan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan harapan mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi **“Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli produk skincare Skintific di Tiktok Shop dengan Citra merek sebagai variabel mediasi”**. Studi ini difokuskan pada Generasi Z di Kota Semarang, mengingat kelompok ini merupakan pengguna aktif Tiktok dan memiliki potensi besar dalam pasar produk skincare. Dengan memahami hubungan antara strategi pemasaran konten, influencer, citra merek, dan minat beli, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi merek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di era digital.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam era digital yang berkembang pesat, strategi pemasaran melalui media sosial semakin berperan dalam membentuk minat pembelian konsumen,

terutama di kalangan Generasi Z. TikTok Shop menjadi salah satu platform yang digunakan merek-merek skincare, termasuk Skintific, dalam menerapkan strategi *content marketing* dan *influencer marketing* untuk meningkatkan minat beli. Namun, efektivitas strategi ini terhadap minat beli masih perlu diteliti lebih lanjut, terutama dengan mempertimbangkan *citra merek* sebagai faktor yang dapat menjembatani hubungan antara pemasaran digital dan minat beli konsumen. Berdasarkan fenomena ini, penelitian ini merumuskan beberapa pertanyaan utama:

1. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap Citra Merek produk *skincare* Skintific di TikTok Shop pada kalangan Gen Z di Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Citra Merek produk *skincare* Skintific di TikTok Shop pada kalangan Gen Z di Kota Semarang?
3. Bagaimana pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli produk *skincare* Skintific di TikTok Shop pada kalangan Gen Z di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli produk *skincare* Skintific di TikTok Shop pada kalangan Gen Z di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli produk *skincare* Skintific di TikTok Shop pada kalangan Gen Z di Kota Semarang?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut; .

1. Untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap Citra Merek produk *Skincare Skintific* di TikTok Shop pada kalangan Gen Z di Kota Semarang.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Citra Merek produk *Skincare Skintific* di TikTok Shop pada kalangan Gen Z di Kota Semarang.
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli produk *Skincare Skintific* di TikTok Shop pada kalangan Gen Z di Kota Semarang.
4. Untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* terhadap Minat Beli produk *Skincare Skintific* di TikTok Shop pada kalangan Gen Z di Kota Semarang.
5. Untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli produk *Skincare Skintific* di TikTok Shop pada kalangan Gen Z di Kota Semarang.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat secara teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pemasaran, khususnya dalam bidang digital marketing dan perilaku konsumen. Dengan menganalisis hubungan antara *content marketing*, *influencer marketing*, *citra merek*, dan *minat beli*, penelitian ini dapat memperkaya referensi akademik mengenai efektivitas strategi

pemasaran digital dalam meningkatkan daya tarik konsumen, terutama di kalangan Gen Z. Selain itu, hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai dasar bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model pemasaran yang lebih efektif dalam ekosistem media sosial dan e-commerce berbasis komunitas, seperti TikTok Shop..

2. Manfaat secara praktis : ...

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis, khususnya merek skincare seperti Skintific, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di TikTok Shop. Dengan memahami pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing*, perusahaan dapat mengoptimalkan pembuatan konten yang lebih menarik dan relevan dengan preferensi Gen Z. Selain itu, penelitian ini juga dapat membantu merek dalam membangun *citra merek* yang kuat, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen.

1.5. Research Gap

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas efektivitas content marketing dan influencer marketing terhadap minat beli (Shukmalla et al., 2023); (Agustin & Amron, 2022). Namun, masih sedikit penelitian yang secara khusus menganalisis peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan minat beli di TikTok Shop.

Selain itu, belum ada studi komparatif mengenai performa penjualan Skintific di TikTok Shop dibandingkan dengan marketplace lain.

Sebagian besar penelitian terdahulu masih berfokus pada pengaruh langsung content marketing dan influencer marketing terhadap minat beli tanpa mempertimbangkan bagaimana citra merek dapat memperkuat atau memperlemah hubungan tersebut. Selain itu, penelitian terkait efektivitas TikTok Shop dalam menjangkau segmen Gen Z masih terbatas, sementara studi mengenai dominasi Shopee sebagai platform e-commerce utama lebih banyak ditemukan. Dengan demikian, penelitian ini akan mengisi kesenjangan dengan mengeksplorasi peran citra merek sebagai variabel mediasi dalam model pemasaran digital serta membandingkan efektivitas TikTok Shop dengan platform lain dalam meningkatkan penjualan Skintific.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Minat Beli

Menurut (Wardah, 2023) Minat beli merupakan kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek. Minat beli setiap konsumen berbeda-beda, tergantung pada keinginan konsumen tersebut. Minat beli mencakup keinginan dan harapan seseorang terhadap suatu produk atau layanan. (Adelia & Cahya, 2023) menjelaskan bahwa minat beli terbentuk melalui proses berfikir dan pembelajaran yang membentuk persepsi. Persepsi tersebut kemudian perlu didorong untuk menghasilkan dorongan dalam melakukan pembelian.

Selanjutnya definisi minat beli menurut (Stansyah et al., 2023) ialah keinginan untuk membeli suatu produk atau jasa akibat pengaruh baik eksternal maupun internal dimana sebelumnya dilakukan evaluasi terhadap produk atau jasa yang akan dibeli. Minat beli merupakan suatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada waktu tertentu. Minat beli juga mencerminkan tingkat keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian yang akan diambil.

Mempertahankan minat beli memang menjadi sesuatu yang penting untuk kelangsungan suatu perusahaan. Minat beli konsumen diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi (Willy & Nurjanah, 2019). Minat pembelian membentuk motivasi yang tertanam kuat dalam pikiran konsumen dan berkembang menjadi keinginan yang mendalam. Pada akhirnya, ketika konsumen perlu memenuhi kebutuhannya, mereka akan mewujudkan keinginan tersebut sesuai dengan apa yang telah tertanam dalam pikirannya. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam (Ahmad et al., n.d.) menyatakan bahwa minat beli merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Berikut terdapat indikator minat beli menurut (Nainggolan et al., 2018) yaitu :

- 1. Minat transaksional**, dimana adanya minat atau dorongan individu untuk melakukan pembelian sebuah produk.
- 2. Minat referensial**, yakni suatu kecenderungan seseorang dalam merujuk produk kepada orang lain.

3. **Minat preferensial**, ialah gambaran seseorang yang mempunyai preferensi terhadap suatu produk.
4. **Minat eksploratif**, merupakan pencarian informasi kaitannya dengan produk sebelum memutuskan untuk membelinya.

Dari beberapa indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan suatu proses yang melibatkan berbagai aspek psikologis dan perilaku konsumen, mulai dari dorongan untuk melakukan pembelian, kecenderungan untuk merekomendasikan produk, preferensi terhadap produk tertentu, hingga pencarian informasi untuk memastikan minat beli konsumen yang tepat.

2.1.2. Content Marketing

Menurut (Yunita et al., 2021) *Content Marketing* adalah sebuah proses pemasaran dari kegiatan bisnis guna memproduksi dan mendistribusikan suatu konten yang bernilai dan relevan agar menarik, memperoleh, dan melibatkan target konsumen. *Content Marketing* merupakan sebuah strategi pemasaran dimana perusahaan merencanakan, memproduksi serta mendistribusikan konten yang sesuai dengan produk yang dipasarkan perusahaan kepada calon potential customer sehingga mampu mendorong mereka menjadi customer. Dilansir dari Forbes, content marketing merupakan sebuah strategi pemasaran dalam memproduksi dan mendistribusikan sebuah konten yang berharga dan

relevan serta dilakukan secara konsisten agar menarik perhatian para calon pelanggan yang ditargetka. (Herman et al., 2023) mengatakan *Content Marketing* merupakan strategi pemasaran dalam mendistribusikan, mendesain, dan membuat konten yang menarik untuk menarik target dengan melalui motivasi mereka untuk menjadi pelanggan suatu perusahaan.

Adapun hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pembuatan content marketing adalah bahwa konten harus memiliki isi yang penting, relevan, dan konsisten. Konten tidak boleh dibuat sembarangan dalam penulisannya. Selain itu, isi konten harus berhubungan dengan audiens yang menjadi target. Saat membuat konten, penting untuk mempertimbangkan tujuan yang ingin dicapai agar audiens tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, buatlah konten yang dapat mengajak audiens untuk melakukan pembelian. Perlu diingat bahwa tujuan dari produksi konten untuk content marketing tidak hanya sekedar menghibur audiens.

Content marketing dapat bertahan lama dalam jangka waktu panjang karena isinya yang tak pernah pudar seiring perkembangan zaman, jika hanya dengan iklan tentu nya cepat hilang dari ingatan audience. Selama konten masih relevan, maka kamu juga bisa menambahkan perkembangan terbaru terkait isi konten yang menyesuaikan dengan tren terkini. Menurut Kotler dalam (Shukmalla et al., 2023) *Content Marketing* juga dapat didefinisikan sebagai

kelompok variabel yang dapat dikontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi bagaimana konsumen bertindak terhadap produk maupun jasa.

Terdapat beberapa indikator *Content Marketing* menurut Milhinhos dalam (Nefrida et al., 2022) yang harus dimiliki untuk mengukur variable *Content Marketing*, beberapa indikator tersebut adalah:

1. **Relevansi.** Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang relevan. Informasi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan yang berhubungan dengan masalah yang dihadapi konsumen.
2. **Akurasi.** Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang akurat. Informasi yang ditampilkan benar-benar berdasarkan fakta, sesuai dengan kenyataan yang terjadi.
3. **Bernilai.** Pemasar dapat menyediakan konten dengan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi para konsumen. Membuat konten yang mempunyai nilai jual adalah persyaratan dasar dari perilaku konsumen.
4. **Mudah Dipahami.** Pemasar menyediakan konten yang dapat dipahami dengan mudah oleh para konsumen. Baik mudah dibaca maupun mudah dimengerti.
5. **Mudah Ditemukan.** Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

6. Konsisten. Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (update) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

Dari beberapa keterangan di atas, indikator *Content Marketing* dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh perusahaan. Setiap indikator memiliki peran penting dalam membentuk pengalaman dan persepsi konsumen terhadap konten yang disajikan.

2.1.3. Influencer Marketing

Konsep *influencer* berasal dari Elihu Katz, seorang sosiolog terkemuka dari Amerika Serikat dan Israel, yang berpendapat bahwa banyak orang membuat keputusan mereka berdasarkan pandangan para *influencer*. Siapa pun yang menghasilkan konten berkualitas dengan cara yang menarik, baik melalui tulisan maupun fotografi, untuk menginspirasi orang lain di platform sosial dan mampu memengaruhi pandangan konsumen serta keputusan pembelian dapat dianggap sebagai *influencer*. Menurut (Agustin & Amron, 2022) *Influencer marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai platform promosi dengan melibatkan individu yang dianggap mampu memberikan pengaruh terhadap pengikutnya. *Influencer* ini umumnya berasal dari berbagai latar belakang, seperti artis, selebgram, YouTuber, atau blogger, yang memiliki basis audiens yang luas dan loyal. Strategi ini bertujuan untuk

meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan, serta mendorong minat beli konsumen melalui konten yang disampaikan secara autentik dan relevan oleh influencer.

Selanjutnya *Influencer* pada penelitian (Shukmalla et al., 2023) merupakan Seseorang atau figur dalam media sosial dengan banyak pengikut dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Berdasarkan sumber tersebut dapat disintesis bahwa influencer marketing adalah merupakan seseorang atau figur yang dipilih berdasarkan tingkat popularitas, kemampuan, keahlian juga reputasi untuk meningkatkan brand sehingga dapat meningkatkan target penjualan. Secara umum, seorang influencer biasanya dipilih berdasarkan popularitas, kemampuan, keahlian, dan reputasi yang dimilikinya. Influencer tidak selalu berasal dari kalangan selebriti, melainkan juga individu yang memiliki akun media sosial dengan banyak pengikut, dengan tujuan To inform (memberi informasi), To persuade (membujuk), To entertain (menghibur) (Mahardini et al., 2022).

Pendefinisian *Influencer Marketing* merupakan sebuah cara dengan menunjuk orang atau figur yang dianggap memiliki pengaruh diantara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa bisa menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Salah satu rekayasa pemasaran dalam memanfaatkan media sosial supaya lebih efektif adalah dengan menggunakan influencer marketing, influencer yang dimaksud adalah seseorang atau public figur yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah

follower yang banyak atau signifikan dan apa yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya (Zaki, 2018).

Berdasarkan sumber tersebut sebagian besar pengguna media sosial saat ini sudah mengikuti apa yang mereka lihat di media sosial tersebut sehingga peran influencer sendiri sangat penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya kepada konsumen. Menurut (Rossister & Percy) dalam (Agustin & Amron, 2022) mengemukakan untuk mengukur beberapa indikator *Influencer Marketing*, yaitu sebagai berikut:

1. Visibility (Popularitas)

Visibility merujuk pada seberapa terkenal atau populer figur yang berperan dalam mempromosikan produk tersebut.

2. Credibility (Kredibilitas)

Kredibilitas merupakan suatu persepsi dimana pemakaian figur yang terkenal menjadikan iklan yang ditampilkan mudah mendapat perhatian, namun jika kredibilitas figur tidak layak iklan kurang mendapat perhatian publik.

3. Attractiveness (Daya Tarik)

Keadaan dimana individu menemukan sesuatu dari figur yang menarik kemudian individu tersebut mengadopsi perilaku, sikap maupun kebiasaan tertentu dari seorang figur.

4. Power (Kekuatan)

Power merupakan kemampuan seorang figur yang dapat membuat individu mengikuti atau meniru apa yang ditampilkan.

Dari beberapa keterangan diatas, indikator tersebut dapat digunakan untuk menilai efektivitas seorang *Influencer* dalam memengaruhi audiens dan mempromosikan produk atau layanan. Setiap indikator memiliki peran penting dalam membangun hubungan antara influencer dan pengikutnya, serta dalam menciptakan dampak yang positif terhadap minat beli.

2.1.4. Citra Merek

Menurut (Amalia, 2019) Citra Merek atau Brand Image adalah gambaran yang muncul akibat kesalahpahaman tentang suatu merek, yang terbentuk dari informasi dan pengalaman yang telah dialami sebelumnya. Citra ini berkaitan erat dengan sikap, yang mencakup keyakinan dan preferensi terhadap merek tersebut. Konsumen yang memiliki pandangan positif terhadap suatu merek biasanya lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Setiadi dalam (Amalia, 2019) juga berpendapat bahwa Citra Merek merujuk pada skema memori yang dimiliki konsumen tentang suatu merek, yang mencakup interpretasi mereka terhadap atribut, keunggulan, cara penggunaan, situasi, pengguna, serta karakteristik pemasar dan produsen merek tersebut.

Kemudian pendefinisian Citra Merek atau Brand Image menurut Kotler dan Armstrong dalam penelitian (Amalia, 2019) adalah keyakinan tentang merek tertentu. Citra atau asosiasi mencerminkan persepsi yang dapat mencerminkan kenyataan, baik yang objektif maupun subjektif. Citra yang terbentuk dari asosiasi ini menjadi dasar bagi minat beli konsumen.

Terdapat beberapa indikator-indikator yang membentuk Citra Merek atau Brand Image menurut Kotler (2008) dalam (Miati, 2020). Berikut indikator nya:

1. Keuntungan dari asosiasi merek (Keuntungan dari asosiasi merek (favorability of brand association), suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen
2. Kekuatan dari asosiasi merek (strength of brand association), asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari brand image.
3. Keunikan dari asosiasi merek (uniqueness of brand association), merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat didalam pikiran pelanggan.

Berdasarkan indikator diatas, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek merupakan hasil dari berbagai asosiasi yang terbentuk dalam pikiran

konsumen, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap perusahaan, produk, dan pengguna. Citra Merek yang positif dapat meningkatkan serta mempengaruhi minat beli terhadap produk Skintific. Dengan memahami indikator-indikator ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun dan memperkuat Citra Merek mereka di pasar. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan konsumen, sehingga dapat menciptakan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan preferensi pasar.

2.2. Pengembangan Hipotesis Penelitian

2.2.1. Hubungan antara *Content Marketing* terhadap Citra Merek

Untuk memperkenalkan sebuah brand atau produk terbaru agar lebih mudah dikenali oleh konsumen, menggunakan strategi content marketing merupakan langkah yang efektif. Hal ini sejalan dengan penelitian (Mumpuni & Cahyani, 2023) dalam penelitian ini memperoleh hasil bahwa peran dari *Content Marketing* sangat tinggi untuk menunjang sebuah Citra Merek, maka dari itu peneliti menyimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki peran yang sangat signifikan dalam membangun dan mendukung Citra Merek. Citra Merek atau Brand Image mengacu pada kekuatan sebuah merek dalam menciptakan kesan yang mendalam di benak konsumen. Salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap sebuah merek adalah melalui pemasaran menggunakan *Content Marketing* yang menarik.

Dalam penelitian (Nabillaprila et al., 2023) menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara *Content Marketing* terhadap Citra Merek, dimana penggunaan *Content Marketing* yang efektif dapat membantu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Bisri & Pitoyo, 2022) menunjukkan bahwa *Content marketing* berperan penting dan memiliki dampak signifikan terhadap Citra merek. Hal ini disebabkan oleh konten yang disajikan dengan jelas, mudah dipahami, serta mampu memberikan informasi mengenai produk, memberikan edukasi, dan memenuhi kebutuhan audiens. Dengan demikian, content marketing dapat membantu meningkatkan kesadaran, kepercayaan, dan persepsi positif konsumen terhadap sebuah merek.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* memiliki peran yang signifikan dalam membangun dan memperkuat Citra Merek. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Content Marketing terhadap Citra Merek. di mana strategi content marketing yang efektif tidak hanya memperkenalkan produk atau brand kepada konsumen, tetapi juga membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Dengan demikian, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H1 : "*Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek.*"

2.2.2. Hubungan antara *Influencer Marketing* terhadap Citra Merek

Penggunaan influencer dapat menjadi salah satu cara yang efektif untuk menciptakan dan membangun Citra Merek. Influencer memiliki pengaruh yang kuat terhadap pengikut atau audiens mereka karena kredibilitas, popularitas, serta kemampuan mereka dalam menyampaikan informasi dengan cara yang autentik dan relatable. Hasil studi yang dilakukan oleh Ateke, 2013 dalam (Kuswoyo et al., 2022) menyatakan bahwa peningkatan persepsi positif terhadap produk atau merek yang dipromosikan oleh influencer dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan citra merek. Hal ini disebabkan oleh kemampuan influencer dalam membentuk opini publik melalui konten yang mereka bagikan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Agustina & Sari, 2021) dinyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Citra merek. *Influencer marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran modern yang memanfaatkan pengaruh individu yang memiliki audiens luas di media sosial untuk mempromosikan sebuah produk atau merek. Senada dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Nurohman & Riptiono, 2021) juga memaparkan bahwa *Social Media Influencer*, yang merupakan bagian dari strategi *influencer marketing*, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembangunan *brand image*.

Selain itu penelitian yang dilakukan oleh (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra merek. Dipaparkan bahwa melalui penggunaan *influencer marketing*, konsumen dikatakan lebih mengetahui eksistensi serta kualitas produk suatu merek sehingga mampu meningkatkan brand image dan status merek tersebut di kalangan masyarakat.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* memiliki peran yang signifikan dalam membangun dan meningkatkan citra merek. Pengaruh ini muncul karena *influencer* memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens secara luas melalui konten yang menarik, autentik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Melalui *influencer marketing*, konsumen menjadi lebih mengenal suatu produk atau merek, memahami kualitasnya, serta mendapatkan persepsi positif yang dapat memperkuat citra merek di benak mereka. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: “*Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Citra Merek*”

2.2.3. Hubungan antara Citra Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian (Adelia & Cahya, 2023) terdapat hasil yang signifikan antara Citra merek terhadap Minat beli. Persepsi terhadap produk

yang akan dibeli memiliki dampak signifikan terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek merupakan gambaran mental tentang merek yang mencerminkan ingatan dan asosiasi konsumen terhadap merek tersebut. Semakin positif citra produk, semakin meningkat pula ketertarikan konsumen terhadap produk tersebut. Penelitian (Aprian & Hidayat, 2018) juga membuktikan bahwa *citra merek* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Citra merek* yang positif dapat membangkitkan minat konsumen untuk membeli produk atau layanan serta meningkatkan kesetiaan konsumen terhadap merek tersebut.

Studi yang dilakukan oleh (Setyobudi & Farida, 2021) menyatakan bahwa *citra merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Citra merek* yang positif menciptakan persepsi baik di benak konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa suatu merek memiliki kualitas yang baik, reputasi yang kuat, dan nilai yang sesuai dengan kebutuhan mereka, maka hal ini mendorong minat beli konsumen produk Skintific.

Selanjutnya pada penelitian (Ahmad et al., n.d.) menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek yang baik dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap kualitas, keunggulan, dan kredibilitas suatu produk atau layanan. Dikarenakan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, penting

untuk menjaga kualitas merek, memastikan mutu tetap terjaga, dan mengutamakan manfaat produk. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri konsumen sehingga mendorong mereka memiliki minat untuk membeli produk tersebut.

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa minat beli dipengaruhi oleh citra merek yang bagus. Oleh karena itu, di rumuskan hipotesis ke 3 sebagai berikut:

H3: *Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli*

2.2.4. Hubungan antara Content Marketing terhadap Minat Beli

Menurut Rebecca Lieb dalam (Pertiwi & Gusfa, 2018) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah suatu proses dalam strategi pemasaran dengan cara menghasilkan sebuah konten melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli atas produk yang dipasarkan.

Penelitian yang dilakukan (Antika & Maknunah, 2023) membuktikan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam penelitian tersebut diketahui *content marketing* berpengaruh besar terhadap minat beli. *Content marketing* yang dirancang dengan baik dapat memberikan informasi yang relevan, menarik, dan edukatif kepada konsumen, sehingga membantu mereka memahami manfaat dan nilai

dari produk atau layanan yang ditawarkan. Dengan adanya konten yang berkualitas, konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian karena mereka memperoleh informasi yang cukup untuk mendukung keputusan mereka.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Angkasa et al., 2024) melakukan penelitian mengenai pengaruh content marketing sebagai daya tarik memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Semakin bagus content marketing yang dilakukan sebuah merek, mampu mendorong konsumen untuk mendorong minat membeli sebuah produk (Alkharabsheh, 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian (Sangen, 2019) yang menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara *content marketing* terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis bahwa :

H4 : *Content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.*

2.2.5. Hubungan antara Influencer Marketing terhadap Minat Beli

Influencer marketing digunakan perusahaan dalam rangka melakukan penetrasi pasar secara mendalam sehingga konsumen dapat tergerak untuk melakukan pembelian (Lengkawati & Saputra, 2021). Dalam penelitian (Tantilofa & Widagdo, 2023) menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini sesuai juga

dengan teori (Wijoyo et al., 2020) bahwa selain menghadirkan konten yang bermutu, menggunakan *influencer marketing* juga bisa digunakan untuk menarik minat banyak pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Sejalan dengan penelitian tersebut, penelitian yang dilakukan oleh (Angkasa et al., 2024) juga menemukan bahwa *influencer marketing* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Skintific. Hal ini disebabkan oleh kemampuan influencer dalam menyampaikan pesan promosi secara kreatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, sehingga membuat konsumen lebih memahami manfaat produk dan terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, konsumen cenderung merasa lebih percaya pada merek yang dipromosikan oleh influencer yang mereka ikuti, karena influencer sering kali dianggap sebagai sosok yang kredibel dan autentik.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat dirumuskan hipotesis bahwa "*Influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli.*" Hipotesis ini didasarkan pada fakta bahwa strategi *influencer marketing* dapat membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan memengaruhi minat beli melalui hubungan personal yang kuat antara influencer dan audiensnya.

H5 : Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

2.2.6. Hubungan antara Content Marketing terhadap Minat beli melalui Citra merek

Content marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan membangun citra merek yang kuat. Content marketing tidak hanya bertujuan untuk menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan konsumen melalui konten yang relevan, informatif, dan menarik. Dalam konteks pemasaran digital di TikTok Shop, content marketing berperan dalam menciptakan kesadaran merek serta memperkuat citra merek di benak konsumen.

Pada penelitian (Nabillaprila et al., 2023) menunjukkan pengaruh *content marketing* positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek, dengan nilai t statistic sebesar $2,148 > t\text{-tabel } 1,96$ dan nilai p-value sebesar $0,032 < 0,05$, sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa content marketing berpengaruh tidak langsung terhadap minat beli melalui citra merek diterima. Namun pada penelitian (Fahimah & Latifah, 2024) menunjukkan hasil yang bertolak belakang, bahwa *Content marketing* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap minat beli dengan citra merek sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan penjelasan tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6: Citra merek memediasi pengaruh *Content Marketing* terhadap minat beli.

2.2.7. Hubungan antara influencer marketing terhadap minat beli melalui citra merek

Menurut (Lengkawati & Saputra, 2021) pemasaran *influencer* mengharuskan individu terkenal mendukung produk dengan cara yang meyakinkan orang lain agar siap memilih dan memanfaatkan produk tersebut. Konsumen yang memiliki konsep diri yang sama dengan influencer seringkali menganggap mereka sebagai panutan dalam keputusan pembelian mereka (Hermanda et al., 2019). Meningkatkan konsep diri pembeli dan persepsi merek diyakini dapat mempengaruhi niat pembelian mereka.

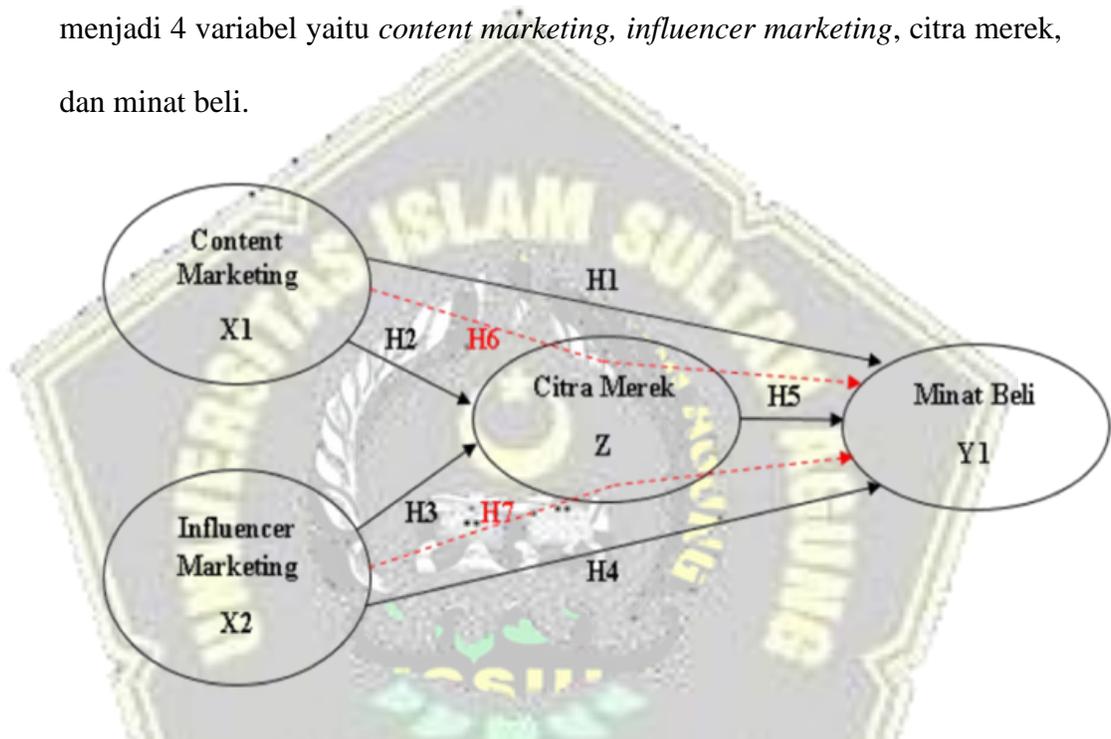
Hal ini juga sejalan dengan penelitian (Cahyadiningrum & Rahardjo, 2023) yang menunjukkan bahwa citra merek memediasi dampak kredibilitas *influencer* terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H7: Citra merek memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli

2.3. Model Penelitian

Berdasarkan landasan penelitian yang telah diuraikan, peneliti bertujuan untuk menyusun sebuah kerangka konseptual yang lebih terarah agar lebih mudah dipahami. Dalam kerangka konseptual tersebut, peneliti membaginya menjadi 4 variabel yaitu *content marketing*, *influencer marketing*, citra merek, dan minat beli.



Gambar 2. 1 Model Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Metode penelitian kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiono dalam (Nadirah et al., 2022) yaitu Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis tentang hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent dengan melalui pengujian hipotesis. Berdasarkan tujuan penelitian tersebut maka penelitian ini termasuk jenis *explanatory research*. Menurut (Sugiyono, 2016) *explanatory research* merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Variabel tersebut adalah *Content Marketing, Influencer Marketing, Citra Merek, dan Minat beli*. Yang ada melalui uji hipotesis yang sudah dirumuskan.

3.2. Sumber dan Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Data Primer

Data primer di dalam penelitian ini bersumber dari hasil jawaban pada lembar kuisisioner yang dibagikan oleh peneliti secara langsung. Diperoleh dengan membagikan kuisisioner kepada kalangan generasi Z di Kota Semarang.

3.2.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari secara tidak langsung. Data dalam penelitian ini diperoleh dari sumber berbagai literatur buku perpustakaan, jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini. Misalnya artikel majalah koran dan situs website.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Dalam penelitian (Sugiyono, 2017) berpendapat bahwa populasi menunjukkan wilayah secara keseluruhan dari objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditentukan peneliti dengan melakukan investigasi dan dipelajari kemudian ditarik hasil kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti adalah Generasi Z di Kota Semarang yang belum pernah menggunakan produk skincare Skintific melalui platform TikTok Shop, tetapi mengetahui produk tersebut serta pernah melihat pemasaran melalui influencer Skintific.

3.3.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2017) sampel merupakan suatu bagian dari populasi, terdiri dari jumlah anggota yang dipilih dari populasi sekarang. Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang didapat untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian.

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah teknik *non-probability* (tidak seluruh populasi akan diambil), kategori purposive sampling, dengan kriteria, diantaranya yaitu :

1. Pernah menggunakan platform Tiktok Shop.
2. Belum pernah menggunakan produk skincare Skintific.
3. Gen Z yang berusia antara 18-26 tahun.
4. Berdomisili di Kota Semarang.

Untuk mengakses responden dengan kriteria purposive sampling, kuesioner disebarakan secara online melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp, dengan pertanyaan screening untuk memastikan responden memenuhi kriteria, seperti pernah menggunakan Tiktok Shop dan produk Skintific, berusia 18-26 tahun, serta berdomisili di Kota Semarang. Peneliti juga memanfaatkan komunitas lokal, dan bekerja sama dengan mikro-influencer di Semarang untuk menjangkau target audiens. Selain itu, pendekatan langsung di lokasi strategis seperti kampus atau kafe dilakukan,

dengan membagikan kuesioner melalui QR code. Untuk meningkatkan partisipasi, insentif kecil seperti kupon atau saldo e-wallet ditawarkan, sehingga akses terhadap responden menjadi lebih efektif.

Selanjutnya penelitian ini berpendapat bahwa untuk penelitian yang menggunakan analisis data statistik, untuk ukuran sampel yang paling minimum adalah 30. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah indikator x 7

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

N = Jumlah Sampel

$$N = 17 \times 7 = 119$$

e = Presentase ketidaktelitian, yaitu 10%

$$n = 119 \text{ Responden}$$

Dari perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 119 responden. Metode penarikan sampel menggunakan *nonprobability sampling* bertujuan untuk menentukan batasan bagi populasi yang diteliti ,karena tidak semua anggota populasi berkesempatan untuk menjadi sampel.

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik untuk mengumpulkan data yang dilakukan dengan cara memberikan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Dalam penelitian (Sugiyono, 2017), peneliti akan menyusun sebuah pernyataan secara tertulis kemudian dibagikan kepada responden. Kuisisioner ini akan menghasilkan dimensi-dimensi atas variabel menggunakan skala angka. Dalam penelitian ini untuk mengukur suatu pendapatan responden yang diolah menggunakan skala semantik yaitu skala yang memiliki tujuan untuk mengurutkan responden berdasarkan ciri-ciri tertentu. Skala Likert disusun dengan interval yang sama (*Equal Apperaring Interval*) dan memakai pertimbangan (*Judger*) dalam penyusunannya.

Tabel 3. 1 Skala Likert

STS	TS	N	S	SS
1	2	3	4	5

Studi pustaka yaitu suatu metode dengan mengumpulkan data yang diperoleh dari buku, majalah, artikel, jumlah dan literatur yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Yang sedang dilakukan yaitu mengenai *Content Marketing, Influencer Marketing, Citra Merek, dan Minat Beli*.

3.5. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel dalam penelitian ini meliputi, *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Citra Merek*, dan *Minat beli*. Dengan definisi masing-masing variabel akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel

Variable	Definisi	Indikator
<i>Content Marketing</i>	<i>Content marketing</i> merupakan pemasaran dan proses bisnis untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berharga dan menarik untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan audiens target yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan (Nefrida et al., 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relvenasi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten (Nefrida et al., 2022)
<i>influencer Marketing</i>	<i>Influencer marketing</i> merupakan persepsi responden mengenai suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya (Agustin & Amron, 2022).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Visibility (Popularitas) 2. Credibility (Kredibilitas) 3. Attractivennes (Daya Tarik) 4. Power (Kekuatan)

		(Agustin & Amron, 2022)
Citra Merek	Citra Merek atau Brand Image merupakan sebuah pemikiran yang ada didalam benak masyarakat tentang suatu barang atau jasa yang telah mereka kenal dan telah mereka gunakan atau dikonsumsi. Dimana konsumen akan mengingat kekurangan dan kelebihan dari barang yang telah mereka gunakan tersebut (Miati, 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keuntungan dari asosiasi merek. 2. Kekuatan dari asosiasi merek. 3. Keunikan dari asosiasi merek. (Miati, 2020)
Minat Beli	Minat Beli merupakan perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Nainggolan et al., 2018).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional. 2. Minat referensial. 3. Minat preferensial, 4. Minat eksploratif. (Nainggolan et al., 2018)

3.6. Teknik Analisis Data

3.2.1 Smart Partial Least Square (PLS)

Analisis PLS mencakup dua komponen, model luar dan dalam. Model luar digunakan untuk analisis kualitas data yang meliputi validitas dan reabilitas data. Validitas data digunakan dengan cara menganalisis probabilitas, jika kurang dari 0,05 maka data dapat dikatakan valid dan jika lebih dari 0,05 maka data akan dikatakan tidak valid. Reabilitas dilakukan dengan menganalisis nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extraced (AVE)*, jika nilainya lebih dari 0,7 dan 0,5 maka dikatakan reliabel. Model ini akan mencakup penerimaan dan penolakan hipotesis. Kriteria ditentukan dengan membandingkan nilai t-tabel dan t-hitung. H1 diterima jika t-hitung lebih besar dari t-tabel, dan jika tidak, maka H1 ditolak dan H0 diterima.

Data ini dianalisis dengan pendekatan kuantitatif yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner yang berupa data angka-angka dan pengukuran pada variabelnya disertai dengan penjelasan. Penelitian ini menggunakan teknik analisis berupa program Smart PLS (Partial Least Square) merupakan suatu teknik analisis data yang dirancang untuk model recursive yang mempunyai kausalitas satu arah. PLS (Partial Least Square) merupakan model pemasaran SEM. SEM (Structural Equation Modeling) merupakan analisis data statistik yang dapat menganalisis hubungan serta ketertarikan antara variabel laten. (Ghozali & Latan, 2015) PLS-SEM yang bertujuan untuk membentuk variabel laten yang indikatornya dapat berbentuk reflektif atau

informatif. Sehingga dilakukan analisis data dengan dua model yaitu outer model dan inner model.

Berdasarkan hipotesis dan model penelitian, maka persamaan model regresi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Z : b_1X_1+b_2X_2+e_1$$

$$Y_1 : b_1X_1+ b_2X_2+b_3Z+e_1$$

Di mana dapat mendapatkan keterangan sebagai berikut:

Z = *Brand Image*

Y1 = *Minat Beli*

X1 = *Content Marketing*

X2 = *Influencer Marketing*

b = *Besarnya koefisien masing- masing variable*

e = *Residual / Error*

3.7. Outer Model (Measutement Model)

Analisis Outer Model (Measutement Model) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk variabel laten dengan indikatornya. Adapun tahap uji pada outer model.

3.7.1 Uji Convergent Validity

Pada uji analisis outer model, uji Convergent Validity merupakan nilai loading faktor pada variabel laten dengan setiap indikator-indikatornya. Nilai korelasi loading faktor > 0.70 . Namun untuk penelitian yang masih tahap awal, pengembangan skala pengukuran nilai loading faktor 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

3.7.2 Uji Discriminant Validity

Pada uji analisis outer model, uji Discriminant Validity merupakan uji nilai terhadap *cross loading faktor* untuk mengetahui apakah konstruk tersebut memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju harus lebih besar dibandingkan dengan nilai loading pada konstruk lainnya (Wirawan & Razak, 2019). Apabila nilai dari korelasi konstruk dengan indikator lebih tinggi dibandingkan korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka hal tersebut menunjukkan bahwa konstruk laten memprediksi indikator pada blok lebih baik dibandingkan dengan indikator blok lainnya. Metode lain untuk mengukur nilai dari *discriminant validity* adalah dengan membandingkan nilai akar *average variance extracted* (AVE) untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya di dalam model. Model dikatakan mempunyai nilai *discriminant validity* yang baik apabila, AVE nilainya $> 0,50$.

3.7.3 Uji Composite Reliability

Pada uji analisis outer model, uji Composite Reliability dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Dalam (PLS-SEM) dengan menggunakan program *SmartPLS*, Suatu konstruk dinyatakan reliabel jika nilai *composite reliability* $> 0,70$, sedangkan pada *Cronbach's Alpha* konstruk dikatakan reliabel apabila mempunyai alpha $> 0,60$.

3.8. Inner Model (Structural Model)

Analisis Inner Model (Structural Model) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan konstruk laten lainnya. Adapun tahap uji pada inner model.

3.8.1 Uji Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi digunakan untuk menguji kemampuan serta pengaruh suatu model dalam menerangkan berupa variasi variabel dependen yang tersebar antara kisaran nol hingga satu. Pengujian terhadap model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square yang merupakan *uji goodness – fit model*. Menurut (Ghozali & Latan, 2015) R-Square 0,67 mengindikasikan bahwa model tersebut baik (kuat), 0,33 mengindikasikan bahwa model tersebut sedang (moderat), dan 0,19 mengindikasikan bahwa model tersebut buruk (lemah).

3.9. Uji Hipotesis Pengaruh Langsung

Uji selanjutnya untuk melihat bagaimana signifikan pengaruh antar variabel dengan melihat nilai dari koefisien parameter dan nilai signifikansi dari nilai T statistik yaitu dengan menggunakan metode *bootstrapping* (Ghozali & Latan, 2015). Apabila nilai dari T statistik lebih besar dari 1,96 dan nilai P value kecil daripada tingkat signifikansi yang digunakan 0,05 (5%).



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responden

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Responden yang dianalisis dalam studi ini adalah pada konsumen produk *skincare* skintific yang berminat untuk membeli produk *skincare* skintific melalui TikTokshop dan berdomisili di Kota Semarang yang telah memenuhi kriteria-kriteria: (Pernah menggunakan platform TikTok Shop, Belum pernah menggunakan produk *skincare* Skintific, Gen Z yang berusia antara 18-26 tahun, dan berdomisili di Kota Semarang). Jumlah responden yang dianalisis sebanyak 119 orang dimana jumlah tersebut di tentukan melalui perhitungan yang terlibat dalam survei penelitian ini selama bulan maret tahun 2025. Penjabaran detail terkait diskripsi responden pada table dibawah ini.

Tabel 4. 1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur

Deskripsi Umur	Jumlah Responden	Presentase
18-20 tahun	45	37,8%
21-23 tahun	54	45,4%
23-26 tahun	20	16,8%
Total	119	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas diketahui berdasarkan usia responden sebagian besar didominasi oleh konsumen yang berumur 21-23 tahun dengan jumlah 54 responden atau 45,4% dari total keseluruhan responden. Kelompok ini didominasi oleh kalangan mahasiswa dan fresh graduate, yang umumnya mulai aktif dalam merawat diri serta memiliki ketertarikan terhadap produk skincare, termasuk produk *skincare* dari merek skintific. Selanjutnya, terdapat 45 responden berusia 18–20 tahun, yang mewakili 37,8% dari jumlah responden. Ini mengindikasikan bahwa kalangan remaja akhir juga menunjukkan partisipasi yang cukup tinggi. Sementara itu, kelompok usia 23–26 tahun berjumlah 20 orang atau sekitar 16,8%, Meskipun jumlahnya lebih sedikit dibandingkan dua kelompok usia lainnya, individu pada rentang usia ini umumnya telah memiliki kebiasaan dan pengalaman dalam menggunakan produk skincare, sehingga dalam melakukan pembelian mereka cenderung lebih mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk. Secara umum, data ini mencerminkan adanya variasi usia yang cukup seimbang di kalangan responden dewasa muda.

Tabel 4. 2 Deskripsi Responden Jenis Kelamin

Deskripsi Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-laki	37	31%
Perempuan	82	69%
Total	119	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.2 diatas data yang diperoleh, responden perempuan mendominasi penelitian ini dengan jumlah 82 orang atau 69,0% dari total responden. Kelompok perempuan cenderung lebih sering terlibat dalam penggunaan produk perawatan kulit, mengingat banyaknya perempuan yang memiliki kesadaran tinggi terhadap pentingnya perawatan kulit. Sementara itu, sebanyak 37 responden atau 31,0% dari total responden adalah laki-laki. Meskipun jumlah responden laki-laki lebih sedikit, minat mereka terhadap produk skincare cenderung meningkat, terutama dalam beberapa tahun terakhir.

Tabel 4. 3 Deskripsi Responden Pendidikan Terakhir

Deskripsi Pendidikan Terakhir	Jumlah	Presentase
SMA/Sederajat	37	31,1%
S1/D3	66	55,5%
Sedang menempuh S1	16	13,4%
Total	119	100%

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025.

Berdasarkan tabel diatas tingkat pendidikan terakhir, mayoritas responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan S1/D3 sebanyak 66 orang (55,5%), diikuti oleh lulusan SMA/ sederajat sebanyak 37 orang (31,1%), dan responden yang sedang menempuh pendidikan S1 sebanyak 16 orang (13,4%). Kelompok dengan pendidikan tinggi cenderung memiliki pemahaman lebih baik mengenai pentingnya perawatan kulit dan memiliki daya beli yang memadai, sementara kelompok SMA dan mahasiswa aktif juga menunjukkan minat yang cukup tinggi terhadap produk skincare,

terutama karena pengaruh media sosial dan tren kecantikan di kalangan generasi muda. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli terhadap produk Skintific tersebar merata di berbagai jenjang pendidikan, dengan dominasi pada kelompok yang telah menempuh pendidikan tinggi.

4.2. Analisis Data

4.2.1. Analisis Deskripsi

Dalam penelitian ini menjelaskan mengenai tanggapan responden terhadap jawaban yang dipilih melalui kuisioner yang telah tersebar. Variable tersebut yaitu Content Marketing, Influencer Marketing, Citra Merek dan Minat Beli. Untuk mendiskripsikan bahwa masing-masing variable dalam penelitian ini. Peneliti akan menguraikan rincian jawaban responden dengan mengelompokkan ke dalam satu kategori skor berdasarkan rentang skala sebagai berikut.

$$\begin{aligned} \text{Interval} &= \frac{\text{Nilai maksimal} - \text{Nilai minimal}}{\text{Jumlah kelas}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0,8 \end{aligned}$$

Interval kelas memperoleh hasil 0,8 sehingga mean jawaban responden didapatkan berupa:

Tabel 4. 4 Kategori Nilai mean jawaban responden

Nilai Skor	Kategori
< 1,75	Sangat rendah
1,75-3,0	Rendah
3,0-5,25	Sedang
>5,26	Tinggi

Mengacu pada tabel 4.4 maka dilakukan perhitungan nilai mean setiap variabelnya serta hasil yang diperoleh disesuaikan dengan kategori tersebut. Kemudian diselaraskan dengan tabel distribusi nilai rata-rata dari skor setiap jawaban responden dimana variable konfliknya sebagai berikut:

4.2.2. Statistik Deskriptif Content Marketing

Content marketing adalah salah satu variabel yang mempengaruhi minat beli melalui platform TikTokshop. Pengaruh tersebut muncul melalui penyajian konten pemasaran yang informatif, edukatif, dan menarik mengenai produk skincare Skintific, seperti video tutorial, ulasan produk, serta tips kecantikan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Konten-konten tersebut tidak hanya meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk, tetapi juga membangun kepercayaan serta ketertarikan, khususnya di kalangan Gen Z di Kota Semarang. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, variabel Content Marketing dirumuskan ke dalam enam indikator pertanyaan yang digunakan dalam instrumen kuesioner. Hasil tanggapan responden terhadap Content marketing dapat dijelaskan pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Content Marketing

Indikator	Jumlah Respon					Skor	Rata-Rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
Relevansi	1	2	62	44	10	417	3,50	Sedang
Akurasi	1	6	62	43	6	401	3,36	Sedang
Bernilai	1	1	58	50	9	422	3,54	Sedang
Mudah dipahami	1	2	48	60	8	429	3,60	Sedang
Mudah ditemukan	2	2	61	44	10	415	3,48	Sedang
Konsisten	1	4	58	45	11	418	3,51	Sedang
Rata-rata variabel <i>Content Marketing</i>							3,50	Sedang

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025.

Berdasarkan pada tabel 4.5 hasil tanggapan responden, menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,50, yang termasuk dalam kategori “Sedang”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen skincare Skintific memberikan respons yang cukup positif terhadap strategi content marketing yang diterapkan melalui TikTokshop. Dalam hal ini content marketing juga sangat berpengaruh dengan minat beli dikarenakan konten yang disajikan seperti konten video edukatif, ulasan produk, hingga tips perawatan kulit telah mampu menarik perhatian dan memberikan informasi yang relevan bagi konsumen, khususnya dari kalangan Gen Z di Kota Semarang. Tanggapan responden tertinggi yaitu pada indikator “mudah dipahami” yaitu sebesar 3,60.

Tanggapan tersebut memberikan pengertian bahwa pembelian suatu produk melalui Content Marketing membutuhkan penyampaian informasi yang menarik, relevan, dan mudah dipahami, agar konsumen merasa tertarik

dan yakin terhadap produk yang ditawarkan. Strategi *Content Marketing* yang efektif tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana edukasi yang membentuk persepsi positif serta mendorong minat beli, khususnya bagi konsumen dari kalangan Gen Z yang cenderung responsif terhadap konten digital yang kreatif dan interaktif.

4.2.3. Statistik Deskriptif Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan salah satu variabel yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen melalui platform TikTok Shop. Pengaruh ini tercermin dari peran para influencer yang mempromosikan produk skincare Skintific melalui konten yang menarik, autentik, dan sesuai dengan karakteristik audiens, khususnya Gen Z di Kota Semarang. Kredibilitas, popularitas, serta gaya komunikasi para influencer dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk, sehingga mendorong timbulnya minat beli. Dalam penelitian ini, variabel Influencer Marketing dioperasionalkan ke dalam empat indikator pertanyaan yang tercantum dalam instrumen kuesioner. Hasil tanggapan responden terhadap influencer marketing dapat dijelaskan pada tabel 4.6 berikut :

Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Influencer Marketing

Indikator	Jumlah Respon					Skor	Rata-Rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
Visibility	0	2	54	47	16	434	3,64	Sedang
Credibility	1	5	62	41	10	411	3,45	Sedang

Attractiveness	1	5	63	39	11	411	3,45	Sedang
Power	4	48	42	16	9	335	2,81	Rendah
Rata-rata variabel <i>Influencer Marketing</i>							3,34	Sedang

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025.

Berdasarkan pada tabel 4.6 hasil tanggapan responden, menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,34, yang termasuk dalam kategori “Sedang”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen skincare Skintific di TikTok Shop, khususnya dari kalangan Gen Z di Kota Semarang, menilai bahwa upaya pemasaran melalui influencer dinilai cukup efektif namun belum sepenuhnya optimal. Meskipun sebagian besar responden memberikan tanggapan netral hingga setuju terhadap peran influencer dalam membangun ketertarikan terhadap produk, masih terdapat indikator yang memperoleh skor rendah, seperti pada indikator X1.4. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat aspek tertentu dari influencer marketing seperti tingkat relevansi atau kredibilitas influencer yang perlu ditingkatkan agar mampu mendorong minat beli secara lebih maksimal.

Hasil tanggapan responden menunjukkan bahwa influencer marketing berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk skincare Skintific. Meskipun dinilai cukup efektif, konsumen belum sepenuhnya menjadikan influencer sebagai faktor utama dalam keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan perlunya pemilihan influencer yang lebih relevan dan kredibel agar dapat membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli secara optimal.

4.2.4. Statistik Despkriptif Citra Merek

Variabel *Citra merek* dapat di jabarkan melalui 3 indikator yang meliputi: Keuntungan dari asosiasi merek, Kekuatan dari asosiasi merek, dan Keunikan dari aosiasi merek. Hasil tanggapan responden terhadap citra merek dapat dijelaskan pada tabel 4.7 berikut:

Tabel 4. 7 Statistik Deskriptif Citra Merek

Indikator	Jawaban Responden					Skor	Rata-Rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
Keuntungan dari asosiasi merek.	1	13	72	26	7	382	3,21	Sedang
Kekuatan dari asosiasi merek.	1	6	74	30	8	395	3,31	Sedang
Keunikan dari asosiasi merek.	1	2	67	39	10	412	3,46	Sedang
Rata-rata variabel <i>Citra Merek</i>							3,33	Sedang

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025.

Berdasarkan pada tabel 4.7 hasil tanggapan responden, menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,33, yang termasuk dalam kategori “sedang”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen skincare Skintific di TikTok Shop, khususnya dari kalangan Gen Z di Kota Semarang, menilai citra merek Skintific cukup positif, namun belum sepenuhnya kuat dalam memengaruhi minat beli. Ketiga indikator yaitu keuntungan dari asosiasi merek, kekuatan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi merek menunjukkan persepsi yang relatif baik, meskipun belum mencapai kategori tinggi.

Tanggapan ini menunjukkan bahwa merek Skintific telah memiliki citra yang dikenali dan dianggap bermanfaat oleh konsumen, tetapi masih perlu penguatan dalam hal diferensiasi dan daya tarik unik dibandingkan merek lain. Untuk meningkatkan minat beli secara lebih maksimal, Skintific perlu terus membangun asosiasi merek yang lebih kuat dan khas di benak konsumen, baik melalui pesan komunikasi yang konsisten maupun pengalaman positif pengguna.

4.2.5. Statistik Deskriptif Minat Beli

Variabel *Minat Beli* dapat di jabarkan melalui 4 indikator yang meliputi: Minat transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif. Hasil tanggapan responden terhadap Minat Beli dapat di jabarkan pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 4. 8 Statistik Deskriptif Minat Beli

Indikator	Jawaban Responden					Skor	Rata-Rata	Kategori
	STS	TS	N	S	SS			
Minat transaksional.	1	19	63	27	9	381	3,20	Sedang
Minat referensial.	2	4	69	36	8	401	3,36	Sedang
Minat preferensial.	4	6	74	27	8	386	3,24	Sedang
Minat eksploratif.	1	13	73	24	8	382	3,21	Sedang
Rata-rata variabel <i>Minat Beli</i>							3,25	Sedang

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025.

Berdasarkan pada tabel 4.8 hasil tanggapan responden, menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3,25, yang termasuk dalam kategori “Sedang”, kemudian

untuk skor tertinggi sebesar 401 pada indikator “minat referensial”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen skincare Skintific di TikTok Shop, khususnya dari kalangan Gen Z di Kota Semarang, memiliki ketertarikan yang cukup terhadap produk, namun belum menunjukkan minat beli yang tinggi. Keempat indikator yakni minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif menunjukkan persepsi yang cenderung netral hingga cukup positif.

Tanggapan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mulai menunjukkan kecenderungan untuk membeli, merekomendasikan, memilih, atau mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Skintific, dorongan tersebut belum cukup kuat untuk mengarah pada tindakan pembelian yang nyata. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih intensif dan terarah, seperti penguatan citra merek dan peningkatan kualitas konten pemasaran, guna meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan.

4.3. Model FIT (NFI)

Model FIT menunjukkan seberapa baik model dalam penelitian ini, yang dimana model tersebut menunjang kelayakan atau tidaknya data penelitian tersebut, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4. 9 Model FIT (NFI)

	Saturated Model	Estimated Model	Kategori
SRMR	0.07	0.07	<i>Good FIT</i>

d_ULS	0.78	0.78	<i>Good FIT</i>
d_G	0.57	0.57	<i>Good FIT</i>
Chi-Square	364.38	364.38	<i>Good FIT</i>
NFI	0.80	0.80	<i>Good FIT</i>

Sumber : Hasil Uji Model FIT(NFI)

Pada tabel 4.9 diperoleh NFI sebesar 0,80 atau 80% model yang sudah FIT pada saturated model dan SRMR sebesar 0,07 yang diantara keduanya mendapatkan kategori *Good FIT*. Masing-masing telah diatas ambang minimal yaitu 50%, maka dapat dikatakan bahwa model sudah layak.

4.4. Analisis Statistik

Analisis data model menggunakan Smart PLS 3.0. dalam analisis PLS ini, peneliti menggunakan dua sub model yaitu outer model yang digunakan untuk uji validitas dan uji reabilitas atau inner model yang digunakan untuk uji hipotesis.

$$Z : b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$$

$$Y_1 : b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z + e_1$$

Di mana dapat mendapatkan keterangan sebagai berikut:

$$Y_1 = \text{Minat Beli}$$

$$Z = \text{Brand Image}$$

- X1 = *Content Marketing*
- X2 = *Influencer Marketing*
- b1, b2, b3 = *Besarnya koefisien masing- masing variable*
- e = *Residual / Error*

Dengan memperhatikan model regresi dan hasil linier berganda maka di dapat persamaan faktor-faaktor yang mempengaruhi *Minat Beli* sebagai berikut:

$$Z = 0,216 X1 + 0,656 X2$$

$$Y1 = 0,003 X1 + 0,228 X2 + 0,681 Z$$

4.4.1. Model Pengukuran (Outer Model)

Pada pengujian outer model ini dilakukan pengujian atau evaluasi validitas dan reabilitias penelitian. Dimana evaluasi validitas mencakup *Convergent Validity (Outer Loading and Average Variance Extracted (AVE) dan Discriminant Validity (Fornell Lacker Criterion/HTMT and Cross Loading)*. Sedangkan pengujian reliabilitas adalah dengan melihat nilai dari *Composite Reliability dan AVE*.

Tabel 4. 10 Convergent Validity

Variabel	Citra Merek	Content Marketing	Influencer Marketing	Minat Beli

X1.1		0,870		
X1.2		0,811		
X1.3		0,899		
X1.4		0,866		
X1.5		0,836		
X1.6		0,853		
X2.1			0,866	
X2.2			0,902	
X2.3			0,902	
X2.4			0,719	
Y.1				0,772
Y.2				0,884
Y.3				0,864
Y.4				0,896
Z.1	0,878			
Z.2	0,927			
Z.3	0,881			

Sumber : Hasil uji Convergent Validity

Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa variabel yang memiliki nilai tertinggi yaitu variabel *Citra Merek* dengan indikator 3 yaitu: (Z.1: *Keuntungan dari asosiasi merek*, Z.2: *Kekuatan dari asosiasi merek*, Z.3 *Keunikan dari asosiasi merek*), dengan angka 0,927 hasilnya menunjukkan bahwa semua indikator yang mempunyai nilai loading diatas 0,50 dan signifikan sehingga memenuhi *Convergent Validity*.

4.4.2. Convergent Validity

Pengujian convergent validity dari model pengukuran (Measurement Model) dengan indikator reflektif atau indikator dengan Classical Test Theory yang arah hubungannya dari kontruks ke indikator, dapat dilihat dari korelasi antara skor item atau idikator dengan skor kontruksnya. Suatu indikator individu dapat dianggap valid apabila loading lebih dari 0,50. Namun dalam riset yang masih tahap pengembangan skala loading 0,50-0,60 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 11 Corss Loading – Dicriminant Validity

Variabel	Citra Merek	Content Marketing	Influencer Marketing	Minat Beli
X1.1	0,537	0,870	0,494	0,498
X1.2	0,490	0,811	0,463	0,568
X1.3	0,538	0,899	0,579	0,480
X1.4	0,531	0,866	0,526	0,419
X1.5	0,506	0,836	0,493	0,439
X1.6	0,564	0,853	0,582	0,473
X2.1	0,612	0,617	0,866	0,620
X2.2	0,735	0,545	0,902	0,694
X2.3	0,712	0,519	0,902	0,721
X2.4	0,609	0,395	0,719	0,556

Y.1	0,759	0,496	0,705	0,772
Y.2	0,768	0,548	0,751	0,884
Y.3	0,674	0,427	0,571	0,864
Y.4	0,733	0,436	0,567	0,896
Z.1	0,878	0,625	0,723	0,783
Z.2	0,927	0,504	0,710	0,763
Z.3	0,881	0,525	0,681	0,769

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025.

Berdasarkan pada tabel 4.11 menunjukkan bahwa *cross loading* pada pada masing-masing item indikator untuk setiap konstraknya lebih besar dibandingkan dengan nilai *cross loading* lainnya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk atau variabel telah terpenuhi syarat dan ketentuan dari *discriminant validity*.

4.4.3. Uji Reliability

Setelah melihat dan menguji validitas, pengujian yang dapat dilakukan yaitu dengan Lakukan pengujian keandalan struktur dengan mengukur ketahanan komposit (CR) dari blok indikator yang mengukur nilai struktur. CR digunakan untuk menunjukkan tingkat keandalan yang baik. Uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi dan ketetapan instrument dalam mengukur konstruk. Menggunakan program Smart PLS 3.0 dalam PLS-SEM. Suatu konstruk dikatakan andal jika nilai Composite Reliability (CR)

melebihi 0,7, meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Ghozali & Latan, 2015).

Dalam penelitian ini telah dilakukan uji reliability dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Uji Reability

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Citra Merek	0,876	0,877	0,924
Content Marketing	0,927	0,928	0,943
Influencer Marketing	0,870	0,881	0,912
Minat Beli	0,877	0,878	0,916

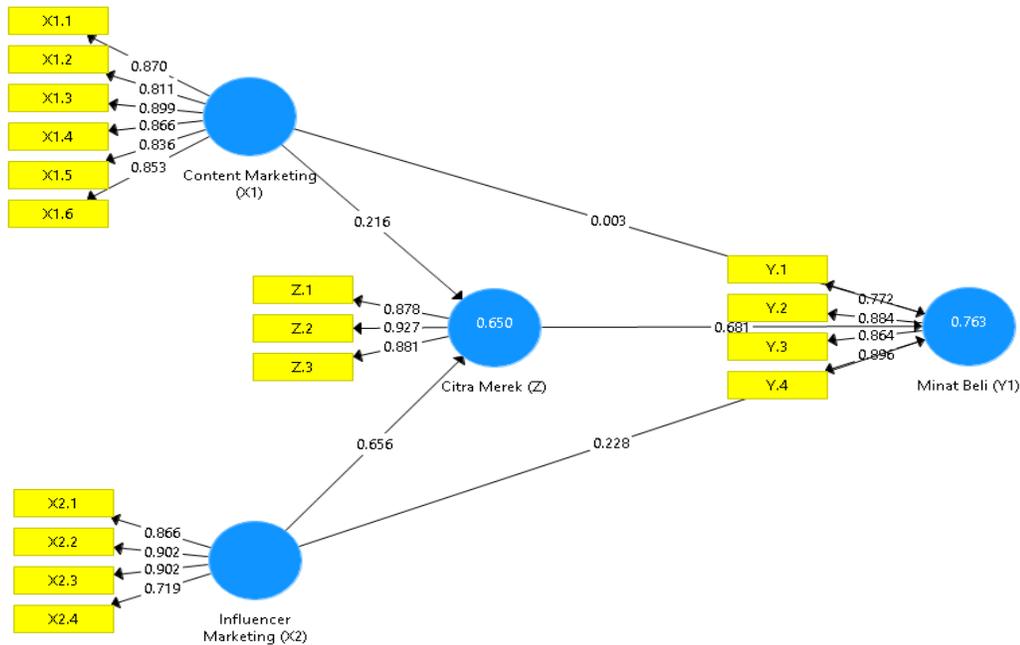
Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025.

Berdasarkan pada tabel 4.12 diatas terlihat nilai hasil uji reliabilitas gabungan adalah dangt; 0,70 yang berarti seluruh variabel dianggap reliabel karena memenuhi kriteria yang telah ditentukan.

4.4.4. Analisis Inner Model (Struktural Model)

Setelah beberapa kali evaluasi terhadap model ini, dapat disimpulkan bahwa setiap konstruksi memenuhi kriteria yang ditentukan dengan *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reability*. Tahapan berikutnya pada penelitian model structural PLS ini adalah evaluasi model structural dengan menggunakan R square untuk variabel dependen dan nilai koefisien path untuk variabel independent yang kemudian dinilai signifikasinya berdasarkan nilai t-statistic setiap path serta pengujian SRMR. Analisis Inner

Model (Structural Model) digunakan untuk menentukan spesifikasi hubungan antara konstruk laten dengan konstruk laten lainnya. Berikut hasil pengujian *Inner Model*.



Gambar : 4. 1 Inner Model Bootstrapping

1. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi menguji kemampuan dan pengaruh model terhadap variabel terikat yang berkisar antara nol sampai satu (Imam Ghozali, 2014). Model struktural diestimasi dengan menggunakan R- kuadrat konstruk sebagai variabel terikat. R2 dapat digunakan untuk memperkirakan besar kecilnya pengaruh suatu variabel terikat tertentu dan apakah variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan. Cara mengetahui besar kecilnya nilai koefisien determinan yaitu dengan mengalikan koefisien determinasi dengan

100% jika hasil yang didapatkan sebesar 0,67 maka koefisien dinyatakan baik, jika 0,33 mengidentifikasi koefisien moderat, kemudian nilai 0,19 mengidentifikasikan bahwa koefisien sangat lemah. Berikut dibawah ini hasil tabel R-square yang menunjukkan koefisien determinasi.

Tabel 4. 13 R-Square

Variabel	R-Square
Citra Merek	0,650
Minat Beli	0,763

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yang di[engaruhi oleh variabel lainnya, yaitu variabel *Citra Merek (Z)* dan variabel *Minat Beli (Y1)*. Dalam penelitian ini variabel *citra merek* dipengaruhi oleh *minat beli*. Sedangkan variabel *minat beli* dipengaruhi oleh variabel *influencer marketing* dan *citra merek*.

Tabel 4.13 hasil R-squared diatas menunjukkan bahwa nilai R-squared variabel citra merek sebesar 0,650. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek dipengaruhi oleh minat beli sebesar 65,0%. Selanjutnya diketahui nilai R-square pada variabel minat beli adalah 0,763. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel minat beli dipengaruhi oleh influencer marketing dan citra merek sebesar 76,3%.

2. F square

Penelitian ini menggunakan uji F-square untuk menilai pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang tergolong (rendah), sedang atau tinggi. Batasan-batasan nilai f square diantaranya nilai f square 0,02 dikategorikan lemah, nilai f square 0,15 dikategorikan sedang dan nilai f square 0,35 dikategorikan kuat. Berikut tabel hasil penilaian F square.

Tabel 4. 14 F square

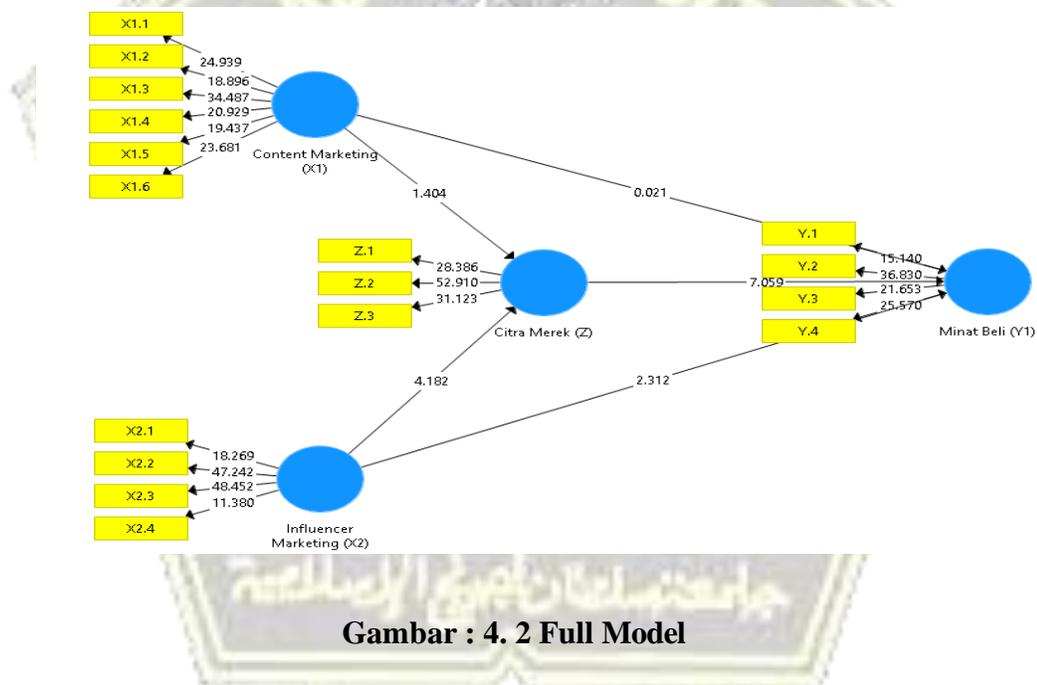
	Citra Merek (Z)	Content Marketing (X1)	Influencer Marketing (X2)	Minat Beli (Y1)
Citra Merek				0,687
Content Marketing	0,083			0,000
Influencer Marketing	0,768			0,078
Minat Beli				

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.14 nilai f square masing-masing hubungan antara hubungan antar konstruk bahwa terdapat dua pengaruh yang kuat yaitu pada influencer marketing terhadap citra merek dan citra merek terhadap minat beli. Selain itu terdapat pengaruh variabel yang dikategorikan lemah yaitu pengaruh variabel content marketing terhadap variabel minat beli.

3. Uji Hipotesis

Dalam menilai signifikansi pengaruh antara variabel dapat dilihat dari nilai koefisien parameter dan nilai signifikan nilai T statistic antara variabel independent ke variabel dependen dalam tabel path Coefficient pada output Smart PLS dengan menggunakan metode bootstrapping. Dengan ketentuan nilai t statistic tersebut $>1,96$ atau nilai P value $<$ Tingkat signifikan yang digunakan yaitu 0,05 (5%). Hasil pengujian path coefficient dalam penelitian adalah sebagai berikut:



Tabel 4. 15 Path Coefficients

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Citra Merek -> Minat Beli	0,681	0,667	0,096	7,059	0,000

Content Marketing -> Citra Merek	0,216	0,245	0,154	1,404	0,161
Content Marketing -> Minat Beli	0,003	0,044	0,137	0,021	0,984
Influencer Marketing -> Citra Merek	0,656	0,626	0,157	4,182	0,000
Influencer Marketing -> Minat Beli	0,228	0,199	0,099	2,312	0,021

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025.

Berdasarkan tabel hasil uji path coefficients pada tabel 4.15 melalui metode boothstrapping dapat diketahui nilai t-statistik antara variabel influencer marketing terhadap variabel minat beli diketahui bahwa nilai t-statistik sebesar 2.312 sedangkan nilai p-value sebesar 0,021. Berdasarkan nilai t-statistik dan p-value antara variabel content marketing dengan variabel minat beli tersebut menunjukkan nilai t-statistik $> 1,96$ dan nilai p-value $< 0,05$. Sehingga variabel influencer marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kemudian, variabel influencer marketing terhadap variabel citra merek diketahui bahwa nilai t-statistik sebesar $4,182 > 1,96$ sedangkan nilai p-value sebesar $0,000 < 0,05$ yang berarti terdapat pengaruh signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap citra merek.

Begitu pula dengan variabel citra merek terhadap variabel minat beli menunjukkan nilai t-statistik tertinggi sebesar $7,059 > 1,96$ dan p-value sebesar

0,000 < 0,05 yang menunjukkan pengaruh sangat signifikan dan positif. Hal ini mengindikasikan bahwa citra merek berperan penting sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara variabel independen dengan minat beli.

Dari pengaruh tidak langsung, variabel content marketing terhadap variabel minat beli melalui citra merek diketahui bahwa nilai t-statistik sebesar 1.740 < 1,96 sedangkan nilai p-value sebesar 0,083 > 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa variabel content marketing tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui citra merek

Sedangkan dari variabel influencer marketing terhadap variabel minat beli melalui citra merek diketahui bahwa nilai t-statistik sebesar 3.254 > 1,96 sedangkan nilai p-value sebesar 0,001 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap minat beli melalui citra merek.

Tabel 4. 16 Specific Indirect Effects

Indikator	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
Content Marketing - > Citra Merek -> Minat Beli	0,147	0,156	0,085	1,740	0,083
Influencer Marketing -> Citra Merek -> Minat Beli	0,447	0,426	0,137	3,254	0,001

Sumber: Data primer yang telah diolah, 2025.

Berdasarkan tabel 4.16 hasil uji *specific indirect effects* sebagai berikut:

1. Pengaruh content marketing terhadap minat beli melalui citra merek. Diketahui nilai t-statistik dan p-value pada variabel content marketing terhadap minat beli melalui citra merek sebagai intervening dengan nilai statistic sebesar 1,740 dan p-value sebesar 0,083. Yang mana titik nilai t-statistik masih dibawah ambang batas 1,96 dan p-value $>0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung content marketing terhadap minat beli melalui citra merek tidak signifikan.
2. Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli melalui citra merek. Diketahui nilai t-statistik dan p-value pada variabel influencer marketing terhadap minat beli melalui citra merek sebagai intervening dengan nilai statistic sebesar 3,254 dan p-value sebesar 0,001. Yang mana titik nilai t-statistik $> 1,96$ dan p-value $< 0,05$. Sehingga dapat diketahui bahwa citra merek secara signifikan memediasi pengaruh influener marketing terhadap minat beli.

4.5. Pembahasan Hasil Penelitian

4.5.1. Pengaruh Content marketing terhadap Citra merek

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Content Marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek pada produk skincare Skintific di TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 1,404 yang berada di bawah ambang batas signifikansi sebesar $< 1,96$, serta

nilai p-value sebesar 0,161 yang melebihi nilai signifikansi $> 0,05$. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh Content Marketing terhadap Citra Merek tidak dapat diterima dalam penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Skintific telah menerapkan strategi content marketing dalam bentuk video edukasi, tutorial, atau informasi produk di TikTok Shop, strategi tersebut belum mampu secara optimal membentuk persepsi atau asosiasi positif terhadap merek di benak konsumen, khususnya dari kalangan Gen Z di Kota Semarang.

Hasil penelitian ini berlawanan dengan peneliti-peneliti terdahulu salah satunya (Fahimah & Latifah, 2024) yang menunjukkan temuannya bahwa penerapan strategi content marketing memiliki dampak signifikan secara langsung terhadap brand image produk Eatsambel di platform TikTok.

Dengan demikian, meskipun hipotesis tidak diterima, hasil ini dapat menjadi masukan strategis untuk meningkatkan efektivitas content marketing dalam membentuk citra merek yang kuat. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas isi konten, konsistensi, dan interaksi audiens sebagai elemen yang memperkuat pengaruh content marketing terhadap citra merek. Oleh karena itu, hipotesis 1 dalam penelitian ini ditolak.

4.5.2. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Citra Merek

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Citra Merek pada produk skincare Skintific di TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 4,182 yang lebih besar dari nilai ambang batas signifikansi sebesar 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Influencer Marketing berpengaruh terhadap Citra Merek diterima.

Pengaruh positif ini menunjukkan bahwa penggunaan influencer sebagai strategi pemasaran secara langsung mampu membentuk persepsi positif terhadap merek Skintific di kalangan konsumen, khususnya Gen Z. Influencer memiliki peran penting sebagai opinion leader yang mampu membangun kepercayaan dan kedekatan emosional dengan audiens. Ketika seorang influencer memberikan ulasan, testimoni, atau merekomendasikan produk, audiens cenderung menilai produk tersebut lebih kredibel, sehingga memperkuat asosiasi positif terhadap merek.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Yasinta & Romauli Nainggolan, 2023) yang menunjukkan influencer marketing memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap brand image. Hasil ini menandakan bahwa penggunaan strategi influencer marketing menjadi salah satu faktor penting untuk meningkatkan maupun memperkuat brand image.

Dengan demikian, hasil ini memperkuat bahwa strategi influencer marketing merupakan pendekatan yang efektif dalam membentuk dan meningkatkan citra merek, terutama dalam lingkungan digital seperti TikTok Shop yang berbasis pada interaksi dan konten visual. Oleh karena itu, hipotesis 2 dalam penelitian ini di terima.

4.5.3. Pengaruh Citra merek terhadap Minat Beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk skincare Skintific di TikTok Shop. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 7,059, yang berada jauh di atas batas minimum signifikansi sebesar 1,96, dan p-value sebesar 0,000, yang jauh di bawah tingkat signifikansi 0,05. Penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin kuat dan positif citra merek Skintific di benak konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memiliki niat membeli produk tersebut. Citra merek yang positif mencakup persepsi konsumen terhadap manfaat yang ditawarkan produk, kekuatan asosiasi dengan kualitas atau nilai produk, serta keunikan yang membedakan Skintific dari merek skincare lainnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Ahmad et al., n.d.) yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik untuk membeli produk yang memiliki reputasi merek baik dan konsisten dalam menyampaikan

pesan mereknya. Terlebih lagi, di kalangan Gen Z yang sangat aktif di media sosial, persepsi terhadap merek sangat dipengaruhi oleh interaksi visual, testimoni, dan representasi citra brand di platform digital seperti TikTok Shop.

Dengan demikian, Skintific perlu terus memperkuat citra mereknya agar tetap relevan dan unggul di mata konsumen, khususnya Gen Z, sebagai target pasar utama mereka di TikTok Shop. Oleh karena itu, hipotesis 3 dalam penelitian ini di terima.

4.5.4. Pengaruh Content Marketing terhadap Minat beli

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Content Marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk skincare Skintific di TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 0,021 yang jauh berada di bawah nilai batas signifikansi 1,96, serta p-value sebesar 0,984 yang jauh melebihi batas signifikansi 0,05. Penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui konten yang dilakukan oleh Skintific di TikTok Shop belum mampu secara langsung meningkatkan minat beli konsumen, khususnya dari kalangan Gen Z di Kota Semarang. Meskipun content marketing yang digunakan oleh brand telah menampilkan berbagai informasi produk, edukasi, atau tutorial penggunaan, namun jika konten tersebut tidak dikemas dengan cara yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens, maka efeknya terhadap dorongan untuk membeli produk akan rendah.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Hardiyannah et al., 2023) yang menyatakan bahwa content marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Salah satu kemungkinan penyebabnya adalah karena konsumen cenderung tidak hanya mempertimbangkan konten yang disajikan, tetapi juga aspek lain seperti kepercayaan terhadap brand, testimoni dari pengguna lain, serta pengaruh dari tokoh yang mereka percayai, seperti influencer. Oleh karena itu, meskipun content marketing penting dalam membentuk persepsi, dampaknya terhadap minat beli tidak selalu bersifat langsung.

Oleh sebab itu, strategi content marketing perlu dievaluasi dan disesuaikan dengan karakteristik audiens target. Misalnya, penggunaan gaya bahasa yang lebih dekat dengan Gen Z, format konten yang interaktif seperti live shopping atau short-video dengan tren yang sedang viral, serta penyampaian pesan yang lebih emosional dan relatable. Dengan kata lain, content marketing yang tidak terintegrasi secara efektif dengan strategi branding dan pendekatan emosional kepada konsumen, tidak cukup untuk mendorong niat beli secara langsung. Maka dari itu, diperlukan penguatan konten dengan memperhatikan aspek storytelling, konsistensi pesan, dan relevansi terhadap perilaku digital Gen Z. Oleh karena itu, hipotesis 4 dalam penelitian ini di tolak.

4.5.5. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk skincare Skintific di TikTok Shop. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 2,312 yang lebih besar dari nilai ambang batas signifikansi 1,96, serta p-value sebesar 0,021 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa keberadaan influencer dalam mempromosikan produk skincare Skintific secara langsung dapat mendorong niat konsumen, khususnya Gen Z, untuk melakukan pembelian. Influencer dianggap sebagai pihak yang kredibel dan mampu memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan karena kedekatan emosional yang mereka miliki dengan pengikutnya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Angkasa et al., 2024) yang menyatakan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ketika seorang influencer memberikan konten yang menarik, interaktif, dan menyampaikan manfaat produk dengan cara yang meyakinkan, maka persepsi positif terhadap produk akan terbentuk, yang pada akhirnya meningkatkan intensi untuk membeli.

Dengan demikian, strategi pemasaran melalui influencer dapat dikatakan sebagai pendekatan yang efektif dalam membentuk persepsi dan mendorong minat beli, khususnya di platform berbasis konten visual seperti TikTok Shop. Untuk mempertahankan dan meningkatkan efektivitas ini, Skintific dapat terus menggandeng influencer yang sesuai dengan nilai brand

dan memiliki kedekatan dengan segmen Gen Z. Oleh karena itu, hipotesis 5 dalam penelitian ini di terima.

4.5.6. Pengaruh Content Marketing terhadap Minat beli melalui Citra Merek

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Content Marketing tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi. Hal ini dibuktikan dengan nilai t-statistik sebesar 1,740, yang berada di bawah ambang batas signifikansi sebesar 1,96, serta p-value sebesar 0,083, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun content marketing dapat membentuk persepsi konsumen terhadap brand (citra merek), namun efek tersebut belum cukup kuat untuk memengaruhi minat beli secara tidak langsung. Ini bisa disebabkan oleh beberapa kemungkinan, seperti penyajian konten yang kurang menarik atau tidak konsisten, kurangnya relevansi antara konten dengan kebutuhan atau minat audiens (Gen Z), serta ketidaksesuaian format atau strategi penyampaian dengan kebiasaan konsumsi konten di platform TikTok.

Hasil penelitian ini sejalan dengan (Fahimah & Latifah, 2024) yang menunjukkan bahwa content marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui citra merek. Maka dari itu, strategi content marketing Skintific di TikTok Shop perlu lebih dimaksimalkan agar dapat membentuk citra merek yang lebih kuat. Misalnya, dengan menyajikan konten edukatif yang dikemas

secara kreatif dan interaktif, konsisten dalam menyampaikan nilai brand, serta menggunakan elemen storytelling yang sesuai dengan karakter Gen Z.

Secara keseluruhan, hasil ini memberikan gambaran bahwa Content Marketing tidak cukup efektif dalam memengaruhi Minat Beli secara tidak langsung melalui Citra Merek, namun memiliki potensi jika strategi dan pendekatannya disesuaikan lebih baik dengan audiens target dan karakteristik platform digital yang digunakan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Content Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli melalui Citra Merek tidak dapat diterima. Oleh karena itu, hipotesis 6 dalam penelitian ini di tolak.

4.5.7. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat beli melalui Citra Merek

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa Influencer Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai variabel mediasi. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t-statistik sebesar 3,254, yang jauh di atas ambang batas signifikansi sebesar 1,96, serta nilai p-value sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menjelaskan bahwa peran influencer tidak hanya memberikan pengaruh secara langsung terhadap minat beli, tetapi juga memberikan dampak secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek yang positif. Ketika seorang influencer mempromosikan produk skincare Skintific dengan cara yang menarik,

kredibel, dan sesuai dengan gaya hidup audiens (khususnya Gen Z), maka hal ini dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek.

Setelah terbentuknya citra merek yang kuat di benak konsumen, hal ini kemudian memicu peningkatan minat beli karena konsumen merasa lebih yakin dan percaya terhadap kualitas dan reputasi produk tersebut. Dengan kata lain, influencer marketing dapat menjadi alat yang efektif untuk membentuk brand image yang unggul, yang kemudian mendorong minat beli konsumen skincare skintific.

Dengan demikian, Influencer Marketing terhadap Minat Beli terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan melalui citra merek. Oleh karena itu, hipotesis 7 dalam penelitian ini di terima.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada penelitian ini mengenai pengaruh *content marketing & influencer marketing* terhadap *minat beli* produk skincare skintific dengan *citra merek* sebagai variabel mediasi dilakukan dengan cara penyebaran kuisioner pada calon pembeli produk skincare skintific di kalangan Gen Z di Kota Semarang.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan penelitian yang terdapat pada penelitian ini yaitu, bagaimana pengaruhnya *content marketing & influencer marketing* terhadap *minat beli* melalui *citra merek*, yang dimana memiliki hasil sebagai berikut:

1. *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Citra Merek*. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran konten yang diterapkan oleh Skintific melalui TikTok Shop belum mampu secara langsung membentuk persepsi positif yang kuat terhadap citra merek di benak konsumen Gen Z di Kota Semarang.
2. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Citra Merek*. Strategi melibatkan influencer terbukti mampu membentuk citra merek yang lebih kuat, karena konten promosi yang disampaikan oleh influencer dapat meningkatkan persepsi kualitas, keunikan, dan daya tarik produk.

3. *Citra Merek* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat beli*. Hal ini menunjukkan citra merek yang kuat terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini mencerminkan pentingnya persepsi terhadap kualitas, keunikan, dan nilai dari produk Skintific dalam mendorong minat membeli produk skintific di kalangan Gen Z di Kota Semarang.
4. *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Minat beli*. Hasil ini mengindikasikan bahwa meskipun konten pemasaran telah disajikan, namun belum cukup menarik atau efektif dalam mendorong konsumen untuk memiliki keinginan melakukan pembelian produk skincare Skintific.
5. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat Beli*. Kepercayaan dan daya tarik influencer berperan besar dalam membentuk minat beli, khususnya pada konsumen Gen Z yang sangat terhubung dengan figur publik di media sosial.
6. *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Minat beli* melalui *Citra merek*. Meskipun terdapat kecenderungan pengaruh, namun secara statistik pengaruh tersebut belum signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa peran konten dalam membentuk citra merek dan mendorong minat beli masih perlu diperkuat.
7. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Minat beli* melalui *Citra merek*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek berhasil menjadi variabel mediasi yang efektif antara influencer marketing dan minat beli, menunjukkan bahwa strategi promosi melalui influencer secara

tidak langsung juga mendorong minat beli melalui pembentukan persepsi merek yang kuat.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, perusahaan produk skincare Skintific perlu memprioritaskan strategi untuk semakin memperkuat citra merek Skintific dimata konsumen, khususnya Gen Z di Kota Semarang.

Adapun berdasarkan skor rata-rata pada indikator citra merek, ditemukan bahwa indikator "Keuntungan dari asosiasi merek" memperoleh skor dan rata-rata terendah, yaitu 3,21 dengan kategori sedang. Sedangkan indikator "Keunikan dari asosiasi merek" memperoleh skor dan rata-rata tertinggi dari indikator lainnya, yaitu 3,46. Oleh karena itu, Skintific perlu meningkatkan persepsi konsumen terhadap manfaat nyata (keuntungan) yang diperoleh dari penggunaan produk mereka. Hal ini dapat dilakukan dengan menonjolkan manfaat spesifik produk dalam setiap kampanye pemasaran, seperti manfaat kesehatan kulit yang lebih jelas, bahan aktif unggulan, serta testimoni keberhasilan penggunaan produk.

5.3. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang dapat diperhatikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya:

1. Populasi terbatas pada Gen Z di Kota Semarang, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasi ke wilayah atau kelompok usia lain.
2. Fokus hanya pada platform TikTok Shop dan satu merek (Skintific), sehingga belum mencakup strategi lintas platform atau merek lain di industri skincare.
3. Variabel penelitian terbatas pada Content Marketing, Influencer Marketing, Citra Merek, dan Minat Beli, belum mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kualitas produk, atau ulasan pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif dengan populasi yang lebih luas dan beragam, kemudian menambahkan variabel lain seperti kepercayaan, kepuasan konsumen, atau word-of-mouth, dan melakukan pendekatan campuran (mixed-method) untuk menangkap lebih dalam persepsi konsumen terhadap strategi digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelia, R., & Cahya, S. B. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI MAFIA GEDANG DI KOTA SURABAYA*. 11(3).
- Agustin, N., & Amron, A. (2022). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI SKINCARE PADA TIKTOK SHOP. *Kinerja*, 5(01), 49–61. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v5i01.2243>
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME DI KOTA MANADO*.
- Alkharabsheh, O. H. M. (2021). *The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process*. 1(1), 1823–1834.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Angkasa, N., Marpaung, F. K., Sihombing, Y. R., Meliza, J., Holando, F. A., Evani, S., & Wijaya, K. (2024). Pengaruh Influencer Harga Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Skintific. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(4), 8703–8712. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i4.10412>
- Antika, & Maknunah. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, pembelajaran dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22. <https://doi.org/10.61132/sadewa.v1i3.34>
- Aprian, B. A., & Hidayat, A. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Snack Coklat Tobelo Pada PT. Bumi Tangerang Coklat Utama. *eCo-Buss*, 1(1), 44–55. <https://doi.org/10.32877/eb.v1i1.28>
- Bisri, M. M., & Pitoyo. (2022). KONTEN MARKETING INSTAGRAM DAN BRAND IMAGE PADA MINAT PENGGUNAAN JASA PERENCANA KEUANGAN. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190–205. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1894>
- Cahyadiningrum, T., & Rahardjo, S. T. (2023). *ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER PADA INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN MEREK DAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL MEDIASI*.
- Fahimah, M., & Latifah, U. (2024). Brand Image Memediasi Peran Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Eatsambel. *JURNAL NUSANTARA*

- Febrian Setya Enindito, Dicky Kurniawan Hartono, & Catharina Aprilia Hellyani. (2023). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL HONDA BRIO. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(3), 200–212. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.247>
- Fernando, A. W., Riorini, S. V., Widyanto, M. A., & Lathfi, M. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing dan Strategi Pemasaran Shopee Live terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote di Jakarta*. 7.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program smartpls 3.0 untuk penelitian empiris. *Semarang: Badan Penerbit UNDIP*, 4(1).
- Hardiyannah, T., Hidayati, R., Nasution, A. H., Musliikh, M., & Marhamah, S. (2023). Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada CV Laditri Karya. *Journal of Accounting, Management, and Economics Research (JAMER)*, 1(2), 75–92. <https://doi.org/10.33476/jamer.v1i2.29>
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *jesy*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesy.v6i2.1059>
- Hermanda, A., Sumarwan, U., & Tinaprillia, N. (2019). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA INFLUENCER ON BRAND IMAGE, SELF-CONCEPT, AND PURCHASE INTENTION. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 76–89. <https://doi.org/10.29244/jcs.4.2.76-89>
- Ilham Fadhilah, Aulia Azzahra, Erina Haniammaria, Difa Ardiyanti, Risma Ayu Ramadina, Jajat Jatnika, & Kurniawati Mulyanti. (2024). Pengaruh Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Moisturizer The Originote. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis dan Digital*, 1(3), 164–193. <https://doi.org/10.61132/jimakebidi.v1i3.258>
- Kuswoyo, C., Lu, C., Abednego, F., & Veronica, S. (2022). PERAN CITRA MEREK DALAM MEMEDIASI PENGARUH INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP NIAT BELI PRODUK PAKAIAN PADA KAUM WANITA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG. *Jurnal PASTI (Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri)*, 16(1), 75. <https://doi.org/10.22441/pasti.2022.v16i1.007>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18(1), 33–38.
- 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>

- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mumpuni, A., & Cahyani, L. (2023). *PENGARUH CONTENT MARKETING MELALUI INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE KONSUMEN PADA COMFORT OF CHOCOLATE TAHUN 2020*.
- Nabillaprila, D. S., Hidayati, R. S., & Hermanto, H. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Content Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image Pada PT Pos Indonesia (Persero) Kota Probolinggo. *JUMAD : Journal Management, Accounting, & Digital Business*, 1(3), 351–360. <https://doi.org/10.51747/jumad.v1i3.1422>
- Nadirah, S. P., Pramana, A. D. R., & Zari, N. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif, kuantitatif, mix method (mengelola Penelitian Dengan Mendeley dan Nvivo)*. CV. Azka Pustaka.
- Nainggolan, N. P., Heryenzus, H., & Universitas Putera Batam. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Nefrida, N., Riati, R., & Mustofa, R. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BERBELANJA ONLINE PADA MEDIA INSTAGRAM (Studi kasus: Mahasiswa STIE Persada Bunda di Pekanbaru). *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 1(2), 166–183. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetif.v1i2.1075>
- Nurohman, F., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Brand Image dan Attitude yang Berdampak pada Purchase Intention Skin Mobile Legends melalui Review di Youtube. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(6), 1080–1092.
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada Kalbis Institute. *Jurnal Media Kom*, 8(2), 45–57.
- Sangen, M. (2019). *PENGARUH CONTENT MARKETING, SALES PROMOTION, PERSONAL SELLING, DAN ADVERTISING TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA HOTEL BIUTI DI BANJARMASIN*. 3.
- Setyobudi, M. A., & Farida, S. N. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Tokopedia di Surabaya. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 12(2), 29–36. <https://doi.org/10.47927/jikb.v12i2.124>
- 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)*. 8(3).

- Stansyah, M. R., Choirunnisa, R., Tegar, M., & Putri, S. S. A. (2023). ANALISIS PENGARUH MINAT BELI KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN MAKANAN DAN MINUMAN MELALUI APLIKASI GO FOOD. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(1), 43–49. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n1.p43-49>
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra*.
- Tantilofa, J. A., & Widagdo, H. (2023). Pengaruh Influencer Marketing dan Social Media Terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita. *MDP Student Conference*, 2(2), 408–414. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.4250>
- Wardah, F. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan JavaMifi. 02(03).
- Wijoyo, H., Cahyono, Y., Ariyanto, A., & Wongso, F. (2020). Digital economy dan pemasaran era new normal. *Insan Cendekia Mandiri*.
- Willy, W., & Nurjanah, S. (2019). PENGARUH KEMASAN PRODUK DAN RASA TERHADAP MINAT BELI YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PELANGGAN MINUMAN ENERGI. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(2), 65. <https://doi.org/10.32502/jimn.v8i2.1820>
- Wirawan, A. A., & Razak, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Lamuna Coffee di Kabupaten Bone.
- Wiryanthy, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 87–96. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.231>
- Yasinta, K. L. & Romauli Nainggolan. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOMETHINC DI SURABAYA DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE. *PERFORMA*, 8(6), 687–699. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23.