

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* PADA *E-COMMERCE SHOPEE* YANG DIMEDIASI OLEH *PURCHASE INTENTION*

Skripsi

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

ZALFAA ANANDA SUBROTO

NIM : 30402100264

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

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
YANG DIMEDIASI OLEH *PURCHASE INTENTION***

Disusun oleh :

ZALFAA ANANDA SUBROTO

NIM: 30402100264

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, 20 Juni 2025

Pembimbing,

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

NIK. 210499047

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* PADA *E-COMMERCE SHOPEE*
YANG DIMEDIASI OLEH *PURCHASE INTENTION***

Disusun Oleh :

ZALFAA ANANDA SUBROTO

30402100264

Pada tanggal 20 Agustus 2025

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

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

NIK. 210499047

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu pernyataan untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,

Ketua program Studi Manajemen



Dr.H. Lutfi Nurcholis.S.T.,S.E.,M.M

NIK. 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Zalfaa Ananda Subroto

Nim : 30402100264

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya jika skripsi yang berjudul “**PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP PURCHASE BEHAVIOR PADA E-COMMERCE SHOPEE YANG DIMEDIASI OLEH PURCHASE INTENTION**” merupakan hasil karya peneliti sendiri dan tidak terdapat unsur plagiarisme yang tidak selaras dengan etika atau tradisi ilmiah. Peneliti siap menerima sanksi jika di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian skripsi ini.

Semarang, 20 Agustus 2025

Penulis,



Zalfaa Ananda Subroto

NIM. 30402100264

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	: Zalfaa Ananda Subroto
NIM	: 30402100264
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 *PURCHASE BEHAVIOR* PADA *E-COMMERCE SHOPEE* YANG DIMEDIASI OLEH *PURCHASE INTENTION*”. Selama nama pengarang dicantumkan sebagai pemilik hak cipta, Anda juga setuju bahwa karya tulis tersebut menjadi milik Universitas Islam Sultan Agung dan memberikan Hak Bebas Royalti Non-Eksekutif untuk disimpan, ditransfer, dikelola dalam basis data, dan disebarluaskan di internet atau media lain untuk tujuan akademis.

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 muncul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 20 Agustus 2025

Penulis,



Zalfaa Ananda Subroto

NIM. 30402100264

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“ Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya
Dia mendapat (pahala) dari (kebijakan) yang dikerjakannya dan mendapat (siksa)
dari (kejahatan) yang diperbuatnya”

(Q.S Al-Baqarah : 286)

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk diri saya sendiri sebagai bentuk apresiasi atas perjuangan dan keteguhan hati dalam menyelesaikan proses ini. Kepada kedua orang tua saya Bapak Subroto dan Ibu Nuri Susilowati Ika terima kasih atas doa, cinta, dan dukungan yang tiada henti. Untuk adikku tersayang, Kirana Firjatullah Ananda Subroto, terima kasih telah menjadi sumber semangat. Ucapan terima kasih yang tulus juga saya persembahkan kepada dosen pembimbing saya, Dr. Tri Wikaningrum, S.E., M.Si, atas bimbingan dan arahnya. Tak lupa, untuk teman-teman seperjuangan yang selalu memberi semangat dan kebersamaan yang tak ternilai, terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan ini.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Behavior* Pada *E-Commerce* Shopee Yang Dimediasi Oleh *Purchase Intention*. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah merubah pola perilaku konsumen dalam berbelanja, terutama di platform *e-commerce* seperti Shopee. Strategi pemasaran digital seperti *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* menjadi semakin penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, khususnya di kalangan Gen Z. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik *explanatory survey*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden Gen Z yang pernah berbelanja di Shopee. Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, yang kemudian memediasi pengaruh kedua variabel tersebut terhadap *Purchase Behavior*. Hasil ini menegaskan pentingnya optimalisasi strategi pemasaran digital berbasis teknologi untuk meningkatkan niat dan keputusan pembelian konsumen.

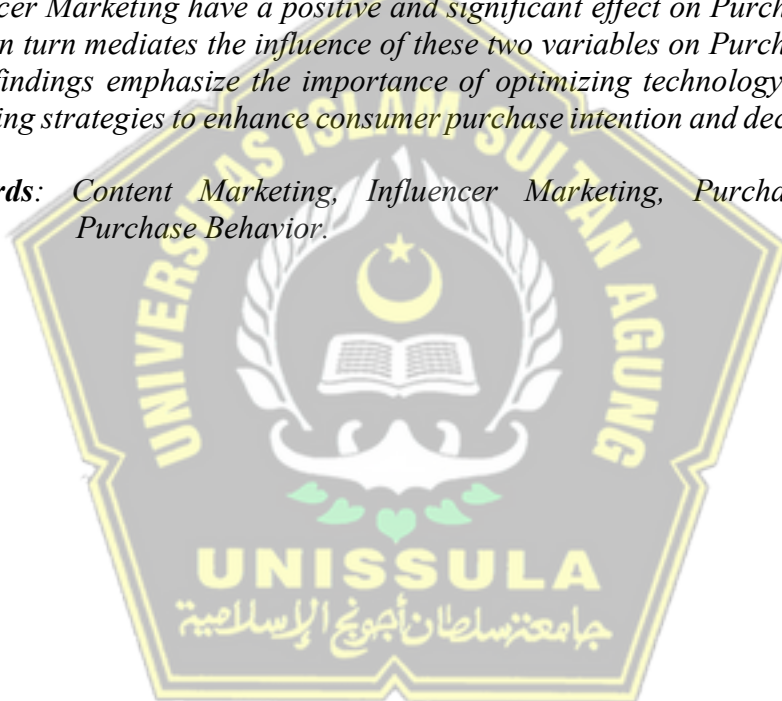
Kata kunci: *Content Marketing, Influencer Marketing, Purchase Intention, Purchase Behavior.*



ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Content Marketing and Influencer Marketing on Purchase Behavior on the Shopee e-commerce platform, mediated by Purchase Intention. The rapid development of information and communication technology has transformed consumer shopping behavior, particularly on e-commerce platforms like Shopee. Digital marketing strategies such as Content Marketing and Influencer Marketing have become increasingly important in influencing purchasing decisions, especially among Generation Z. This research employs a quantitative approach using the explanatory survey technique. The sample consists of 100 Generation Z respondents who have shopped on Shopee. Data were analyzed using the Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The results indicate that both Content Marketing and Influencer Marketing have a positive and significant effect on Purchase Intention, which in turn mediates the influence of these two variables on Purchase Behavior. These findings emphasize the importance of optimizing technology-based digital marketing strategies to enhance consumer purchase intention and decision-making.

Keywords: *Content Marketing, Influencer Marketing, Purchase Intention, Purchase Behavior.*



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat, hidayah, dan karunia-Nya berupa Kesehatan, kesempatan, serta kemampuan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh rasa Syukur. Dengan judul penelitian “**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* PADA *E-COMMERCE SHOPEE* YANG DIMEDIASI OLEH *PURCHASE INTENTION*”**. Shalawat dan salam semoga tercurahkan kepada baginda Rasulullah SAW semoga kelak memperoleh syafa’atnya di hari kiamat amin. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Tentu saja, mustahil untuk penulis untuk menyelesaikan tesis ini tanpa bantuan, dorongan, serta arahan dari banyak pihak. Oleh sebab itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Dr. Tri Wikaningrum, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang sudah berkenan meluangkan waktu, tenaga serta pikiran untuk membimbing serta memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulistyono, S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang sudah memberikan berbagai ilmu pengetahuan, sehingga penulis mampu menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

4. Bapak dan Ibu Staff Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang sudah mempermudah dalam masalah administrasi dan akademik.
5. Keluarga tercinta, terutama Kedua orang tua saya Bapak Subroto dan Ibu Nuri Susilowati Ika yang menjadi penyemangat penulis yang tiada hentinya selalu memberikan doa, dukungan moral, material, semangat, dan kasih sayang tanpa henti.
6. Adik saya, Kirana Firjatullah Ananda Subroto yang selalu memberikan semangat dan dukungan dalam penulisan proposal skripsi ini.
7. Teman seperjuangan saya, yang selalu memotivasi satu sama lain dan selalu memberikan dukungan dalam penulisan proposal skripsi ini.

Penulis sadar jika dalam penyusunan skripsi ini masih ada banyak kekurangan, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh sebab itu, penulis dengan lapang dada menerima kritik serta saran yang membangun demi kesempurnaan penelitian ini di masa depan.

Semarang, 19 Agustus 2025

Penulis,



Zalfaa Ananda Subroto

NIM. 30402100264

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1. Content Marketing	13
2.1.2. Influencer Marketing.....	14
2.1.3. Purchase Intention.....	16
2.1.4. Purchase Behavior.....	17
2.2 Perumusan Hipotesis.....	18
2.2.1 Hubungan antara Content Marketing dan Purchase Behavior	18
2.2.2 Hubungan antara Influencer Marketing dan Purchase Behavior	19

2.2.3	Hubungan antara pengaruh Content Marketing pada Purchase Intention	20
2.2.4	Hubungan antara pengaruh Influencer Marketing pada Purchase Intention.....	21
2.2.5	Hubungan antara pengaruh Purchase Intention pada Purchase Behavior.	22
2.3	Kerangka Pemikiran Penelitian	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		24
3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	24
3.2.1	Populasi.....	24
3.2.2	Sampel.....	25
3.3	Sumber dan Metode Pengumpulan Data	27
3.3.1	Data Primer	27
3.3.2	Data Sekunder	27
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	27
3.5	Definisi Operasional Variabel (Indikator).....	28
3.6	Teknik Analisis Data	30
3.6.1	Pengukuran Model (Outer Model).....	31
3.6.2	Pengukuran Model (Inner Model).....	35
3.6.3	Pengujian Hipotesis.....	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		38
4.1	Deskripsi Karakteristik Responden	38
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	40
4.2.1	Deskripsi Variabel Content Marketing.....	41
4.2.2	Deskripsi Variabel Influencer Marketing.....	44
4.2.3	Deskripsi Variabel Purchase Intention	46
4.2.4	Deskripsi Variabel Purchase Behavior	49
4.3	Hasil Analisis Data.....	53
4.3.1	Model Pengukuran (Outer Model)	53
4.3.2	Model Struktural (Inner Model).....	59

4.4	Pembahasan	66
4.4.1	Pengaruh Content Marketing Pada Purchase Behavior	66
4.4.2	Pengaruh Influencer Marketing Pada Purchase Behavior....	67
4.4.3	Pengaruh Content Marketing Pada Purchase Intention.....	68
4.4.4	Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention	69
4.4.5	Pengaruh Purchase Intention Terhadap Purchase Behavior .	70
BAB V PENUTUP.....		71
5.1	Kesimpulan	71
5.2	Implikasi Manajerial	73
5.3	Saran	75
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	76
5.5	Penelitian Mendatang	77
DAFTAR PUSTAKA.....		79
LAMPIRAN.....		83



DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 “Definisi Operasional dan Indikator”	28
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden	38
Tabel 4. 2 “Gambaran Persepsi Responden”	40
Tabel 4. 3 “Nilai indeks indikator dan variabel Content Marketing”	41
Tabel 4. 4 “Nilai indeks indikator dan variabel Influencer Marketing”	45
Tabel 4. 5 “Nilai indeks indikator dan variabel Purchase Intention”	47
Tabel 4. 6 “Nilai indeks indikator dan variabel Purchase Behavior”	50
Tabel 4. 7 “Loading Factor”	53
Tabel 4. 8 “Average Variance Extracted (AVE)”	54
Tabel 4. 9 Cross Loading	55
Tabel 4. 10 Fornell-Lacker Criterion	57
Tabel 4. 11 “Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability”	58
Tabel 4. 12”R-Square”	59
Tabel 4. 13 “Q-Square”	61
Tabel 4. 14 Hasil Uji Statistik	63
Tabel 4. 15 “Specific Indirect Effect”	64

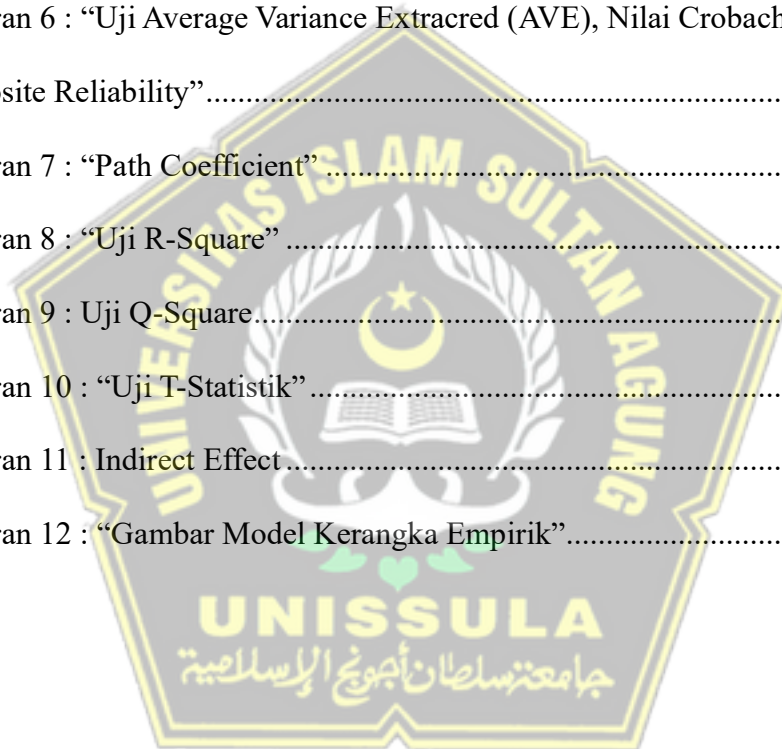
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik prediksi angka penggunaan e-commerce di Indonesia 2024 .	2
Gambar 1. 2 Data pengunjung e-commerce terbanyak.....	3
Gambar 1. 3 Diagram Jumlah Kunjungan Shopee 2023-2024	4



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2 “Hasil Olah Data”	87
Lampiran 3 : Outer Loading.....	87
Lampiran 4 : “Cross Loading”	87
Lampiran 5 : “Uji Fornell Larcker Criterion”	88
Lampiran 6 : “Uji Average Variance Extracred (AVE), Nilai Crobach’s Alpha dan Composite Reliability”	88
Lampiran 7 : “Path Coefficient”	88
Lampiran 8 : “Uji R-Square”	89
Lampiran 9 : Uji Q-Square.....	89
Lampiran 10 : “Uji T-Statistik”	89
Lampiran 11 : Indirect Effect	90
Lampiran 12 : “Gambar Model Kerangka Empirik”	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dalam teknologi informasi serta komunikasi sudah merubah beragam aspek kehidupan manusia termasuk bagaimana cara kita berbisnis dan berinteraksi dengan pelanggan. Berkembangnya teknologi di era sekarang ini telah membuat berbagai layanan dapat diakses secara digital dimanapun dan kapanpun. Membuat kegiatan berbelanja dengan layanan menggunakan aplikasi menjadi lebih mudah. Masyarakat telah beralih ke gaya belanja yang lebih canggih hasil dari kemajuan internet. Sejalan dengan tren yang berkembang di masyarakat, dimana sebagian besar orang kini beralih ke belanja online daripada belanja langsung (offline).

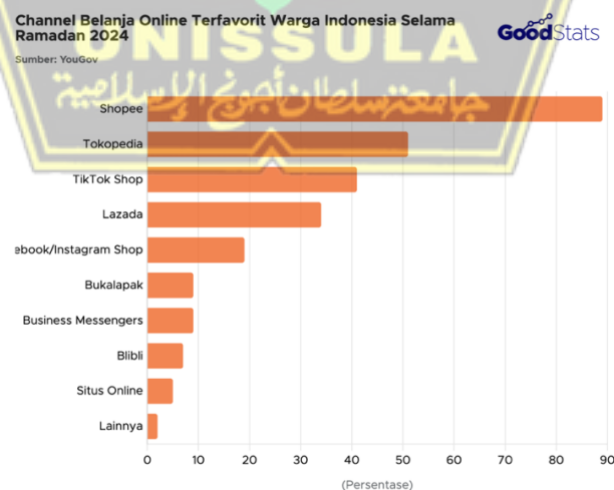
Sebagai sarana penjualan berbasis digital, platform penjualan online menggunakan internet untuk memperkenalkan, menawarkan, menjual, dan membeli barang. Internet yang semakin luas, smartphome, serta kemudahan akses ke platform *e-commerce* sudah menjadi penggerak utama perkembangan industri *e-commerce* di Indonesia. *E-commerce* juga dikenal sebagai perdagangan elektronik. *E-commerce* di Indonesia telah meningkat seiring dengan peningkatan akses internet di masyarakat. Keseluruhan pemakai internet di Indonesia terus berkembang setiap tahun, memberikan peluang besar untuk pertumbuhan bisnis *e-commerce*, menurut data dari Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari

total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Hasil survei penetrasi internet Indonesia 2024 yang dikeluarkan APJII memperlihatkan perkembangan 1,4% dari periode terdahulu. Tingkat penetrasi menyentuh 79,5%. mayoritas orang yang berselancar di internet ini adalah Gen Z (34,40%), yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Di belakang mereka adalah generasi milenial (30,62%), yang lahir antara tahun 1981 dan 1996. Berikutnya datang Gen X (kelahiran 1965–1980) sebanyak 18,98 persen, baby boomers (kelahiran 1946–1964) sebanyak 6,58 persen, serta pre-boomers (kelahiran 1945 sebesar 0,24 persen) (Sumber apji.or.id). Sebagai wujud adaptasi bisnis terhadap perkembangan teknologi, *e-commerce* sudah berkembang pesat dalam beberapa tahun belakangan. Menurut data statistika total pengguna *e-commerce* Indonesia terus bertambah setiap tahunnya karena tren *e-commerce* yang signifikan. Gambar di bawah ini menunjukkan perkiraan peningkatan tahunan dalam penggunaan *e-commerce* di Indonesia.



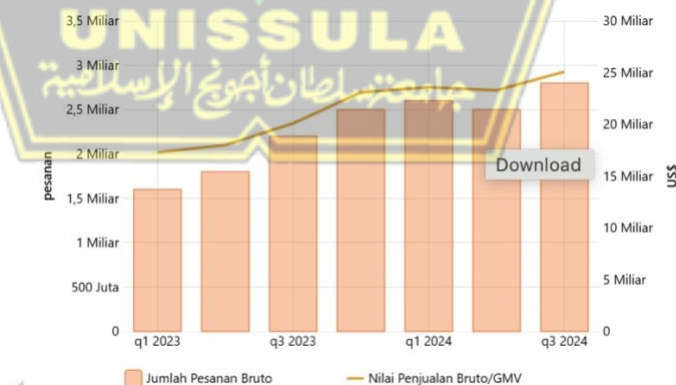
Gambar 1. 1 “Grafik prediksi angka penggunaan e-commerce di Indonesia 2024”
(sumber Tempo.CO)

Berdasarkan gambar di atas ini, pengguna *e-commerce* terus mengalami pertumbuhan yang dimulai dari tahun 2017-2024 hal ini menyebabkan adanya perubahan dalam strategi pemasaran digital. Selain itu fenomena ini didukung oleh berbagai faktor, termasuk peningkatan akses internet, perkembangan teknologi perangkat mobile, dan berubahnya sikap pelanggan yang semakin nyaman berbelanja secara online (Fauzi et al., 2023). *E-commerce* sangat populer di kalangan Gen Z sebab memudahkan serta membuat belanja online jadi lebih praktis, sesuai dengan lifestyle digital mereka. Dengan akses gampang ke semua produk dari seluruh dunia, Gen Z dapat dengan cepat menemui produk yang tepat dengan selera mereka. Kebutuhan pelanggan yang menginginkan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja telah dipenuhi oleh platform *e-commerce* di Indonesia contohnya Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan Lazada.



Gambar 1. 2 Data pengunjung e-commerce terbanyak

Shopee menjaga kedudukan sebagai platform e-commerce dengan traffic website paling tinggi daripada pesaingnya di Indonesia. Mengingat platform e-commerce lain belum mampu menyamai kinerja Shopee, pencapaian 89% perusahaan ini menciptakan disparitas yang signifikan. Di saat yang sama, kurang dari 50% orang mengunjungi situs web di platform lain, tetapi, hal tersebut tidak menghalangi perkembangan cepat mereka selama periode itu, walaupun skalanya lebih rendah. Shopee adalah platform e-commerce yang mudah diakses melalui smartphone dengan fitur lengkap yang memungkinkan pengguna memenuhi berbagai kebutuhan, seperti elektronik, fashion, kebutuhan rumah tangga, dan makanan sehari-hari. Shopee, pasar yang menyediakan kemampuan belanja daring bagi pelanggan yang ingin menjelajahi berbagai macam produk secara daring, telah muncul sebagai lokasi utama untuk banyak penjual produk untuk mengiklankan serta menjual barang mereka kepada pelanggan (sumber: data.goodstats.id).



Gambar 1. 3 Diagram Jumlah Kunjungan Shopee 2023-2024

Meskipun sektor e-commerce terus berkembang cepat, data pada kuartal II tahun 2024 menunjukkan bahwa Shopee mengalami penurunan jumlah kunjungan dan transaksi di platformnya. Berdasarkan DataBooks, jumlah

pesanan konsumen Shopee menurun, terlihat dari penurunan Gross Merchandise Value (GMV) sebesar 1,3% dibandingkan kuartal sebelumnya. Selain itu, data SimilarWeb pada Februari 2024 mencatat penurunan pengunjung Shopee sebesar 4,01%. Penurunan ini mengindikasikan adanya pergeseran perilaku konsumen di e-commerce, yang kemungkinan disebabkan oleh menurunnya kualitas konten marketing yang kurang inovatif dan kurang menarik menjadi salah satu penyebab utama menurunnya minat konsumen untuk berbelanja di Shopee. Kondisi ini membuat pelanggan menjadi lebih berhati-hati ketika menentukan produk, sehingga mereka lebih jarang mengakses aplikasi atau situs Shopee. Meskipun Shopee mengalami penurunan pada kuartal II, platform ini tetap diminati konsumen karena kemudahan dalam mengakses informasi tentang produk yang ditawarkan, popularitasnya yang tinggi, serta banyaknya promo menarik. Hal-hal tersebut membuat konsumen lebih memilih Shopee dibandingkan e-commerce lain (Pratiwi et al., 2023). Kondisi ini menunjukkan bahwa niat beli sangat penting untuk memahami perilaku konsumen di platform e-commerce. Ketika niat beli meningkat, penjualan di platform seperti Shopee juga akan naik, sehingga informasi ini dapat dipakai untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif. Niat beli sendiri menggambarkan kemauan atau niat konsumen untuk membeli, yang didorong oleh berbagai faktor.

Salah satu upaya shopee dalam menarik konsumen adalah melalui konten pemasaran. Dengan adanya konten marketing yang memikat perhatian gen Z, gen Z condong lebih minat terhadap konten yang menarik dan sesuai dengan

ketertarikan mereka karena di dalam konten marketing disajikan informasi produk dengan cara yang menarik, seperti video pendek dan cerita visual yang menginspirasi sehingga gen Z cenderung memiliki perilaku untuk membeli setelah melihat konten yang interaktif di media sosial. Selain itu *influencer* marketing di media sosial juga sangat berpengaruh terhadap gen Z. mereka lebih mempercayai rekomendasi dari *influencer* yang mereka anggap relate dan sering dianggap sebagai panutan dalam gaya hidup dan tren sehingga rekomendasi mereka dapat mempengaruhi generasi Z. Adanya fenomena tersebut menyebabkan persaingan yang ketat dalam upaya memasarkan barang atau jasa secara online, yang mendorong Perusahaan untuk mengubah strategi pemasaran. Hal ini menjadi pemicu bahwa niat beli mempunyai peran signifikan dalam memahami perilaku beli pada konsumen di platform e-commerce. Perilaku pembelian atau *purchase behavior* merupakan sikap pelanggan dalam atau menentukan keputusan dalam memesan suatu barang atau jasa dalam melengkapi keperluan serta kemauan customer. Saat seseorang atau kelompok melaksanakan pemilihan, pembelian serta pemakaian pada produk atau jasa, pengalaman dalam memuaskan keperluan serta keinginan (Gunawarman, 2016). Perilaku pembelian adalah cara konsumen merespon berbagai pengaruh dari dalam diri mereka sendiri atau dari lingkungan sekitar yang mempengaruhi keputusan mereka saat membeli barang atau jasa. Perilaku ini adalah bagian penting dari cara manusia bertindak sehari-hari. Keputusan pembelian merupakan tahap dimana calon pembeli memutuskan untuk membeli suatu barang (Cahyaningtyas & Indra Wijaksana,

2021). *Content marketing* dan *Influencer marketing* adalah beberapa faktor yang mempengaruhi niat pelanggan untuk melaksanakan pembelian. Minat beli ialah faktor signifikan yang dapat memediasi dampak antara *content marketing* serta *influencer marketing* terhadap perilaku pembelian. Niat beli dapat dipahami sebagai keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli produk tertentu setelah terpapar oleh informasi atau promosi. Menurut Kotler dan Keller 2016 dalam penelitian (Jelita & Rimiati, 2021), menunjukkan bahwa minat beli bisa didorong oleh berbagai faktor, termasuk mutu konten yang disajikan dan kredibilitas *influencer*. Ketika konsumen merasakan ketertarikan yang tinggi terhadap konten atau rekomendasi dari *influencer*, kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian juga akan meningkat.

Perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh konten marketing yang mampu menarik perhatian pelanggan. Akhirnya muncul adanya perilaku pembelian dimana semakin baik konten yang mampu menarik konsumen maka semakin tinggi perilaku yang terwujud dan memengaruhi keputusan mereka saat membeli barang atau jasa. Keputusan ini terbentuk dari pengaruh produk, teknologi, media, serta konten yang dipromosikan. Semua factor itu bisa membentuk pola perilaku pada calon pembeli (Rimbahari et al., 2023). *Content marketing* adalah tahapan bisnis guna membuat nilai yang menarik serta inovatif untuk keuntungan pelanggan dan Perusahaan. Rencana pemasaran dimana seseorang membuat, merencanakan, serta mendistribusikan konten yang menarik untuk Masyarakat (Mirzan & Bisri, 2022) *Content marketing* biasanya berbentuk gambar, foto, video, audio, dan lainnya. Secara visual,

pemasaran konten sudah menjadi satu bagian dalam pemasaran digital karena hampir semua jenis pemasaran digital dimulai dengan konten. Pada penelitian yang dilakukan (Misbakhudin & Komaryatin, 2023) yang berjudul “Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions” terhadap 100 responden sehingga dapat diambil kesimpulan jika *content marketing* berdampak positif pada ketetapan pembelian produk fashion di shopee melalui perilaku pembelian konsumen. Namun, berdasarkan penelitian (Fenetta, 2019), mengungkapkan hasil studinya, yang menunjukkan bahwa ulasan pelanggan daring, pemasaran melalui influencer, dan pemasaran konten tidak secara signifikan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Selain *Content marketing* perilaku pembelian juga dipengaruhi oleh *influencer marketing*. *Influencer marketing* ialah strategi pemasaran yang menggunakan seseorang guna menjangkau banyak orang melalui media sosial. Dengan banyaknya platform digital dan teknologi baru yang terus berkembang, serta kecenderungan pelanggan di Indonesia untuk menghabiskan waktu secara online, jelas jika *influencer* di Indonesia harus terus berinovasi secara digital (Yodi H P & Widyastuti S, 2020). *Influencer* umumnya akan menciptakan konten dengan mereview atau memposting sebuah produk lewat berbagai platform media sosial yang mereka pegang. *Influencer* memiliki ketrampilan untuk mempengaruhi dan memenuhi kebutuhan Masyarakat yang menjadi target konsumen. Pada penelitian yang dilaksanakan (Yodi H P & Widyastuti S, 2020) yang berjudul “Dampak Konten Dan Influencer Marketing Terhadap

Keputusan Pembelian Perusahaan Fashion Erigo” terhadap 100 responden maka bisa disimpulkan bahwa pengaruh *influencer marketing* terbukti searah dan memiliki kontribusi yang signifikan pada keputusan pembelian lewat perilaku pembelian konsumen. Kedua strategi ini berperan penting dalam membentuk minat beli, yang menjadi faktor mediasi krusial dalam menentukan keputusan pembelian akhir.

Fenomena gap dalam penelitian mengenai dampak *content marketing* serta *influencer marketing* pada sikap pemesanan di Shopee mencerminkan adanya penurunan jumlah kunjungan dan transaksi di platformnya. Penurunan ini menunjukkan berkurangnya minat konsumen untuk berbelanja di Shopee, yang kemungkinan disebabkan oleh menurunnya kualitas konten marketing yang kurang inovatif dan kurang menarik dapat menjadi salah satu penyebab utama menurunnya minat konsumen untuk berbelanja di Shopee. Kondisi ini membuat pelanggan menjadi lebih selektif ketika menentukan produk, sehingga mereka lebih jarang mengakses aplikasi atau situs Shopee. Akibatnya, trafik yang menurun tersebut semakin memengaruhi perilaku pembelian konsumen di platform tersebut.

Dari uraian latar belakang diatas, sebagai peneliti saya mengangkat judul mengenai **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *PURCHASE BEHAVIOR* PADA *E-COMMERCE SHOPEE* YANG DIMEDIASI OLEH *PURCHASE INTENTION*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini merupakan bagaimana cara menumbuhkan perilaku pembelian konsumen akan e-commerce Shopee. Secara khusus, penelitian ini akan mengkaji dampak Content Marketing, Influencer Marketing pada perilaku pembelian serta *Purchase Intention* sebagai mediasi. Adapun pertanyaan penelitian ini ialah:

1. Bagaimana pengaruh *Content Marketing* pada perilaku pembelian di *e-commerce* shopee?
2. Bagaimana pengaruh *Influencer Marketing* pada perilaku pembelian di *e-commerce* shopee?
3. Bagaimana *Purchase Intention* dapat memediasi dampak *Content Marketing* pada perilaku pembelian di *e-commerce* shopee?
4. Bagaimana *Purchase Intention* dapat memediasi dampak *Influencer Marketing* pada perilaku pembelian di *e-commerce* shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis serta menjelaskan pengaruh *Content Marketing* serta *Influencer Marketing* pada *Purchase Behavior* dalam e-commerce Shopee yang dimediasi oleh *Purchase Intention*.

1. Untuk mengamati dampak *Content Marketing* pada *Purchase Behavior* di *e-commerce* shopee.
2. Untuk mengamati dampak *Influencer Marketing* pada *Purchase Behavior* di *e-commerce* shopee.

3. Untuk mengamati apakah *Purchase Intention* bisa memediasi dampak *Content Marketing* pada *Purchase Behavior* di *e-commerce* shopee.
4. Untuk mengetahui apakah *Purchase Intention* bisa memediasi dampak *Influencer Marketing* pada *Purchase Behavior* di *e-commerce* shopee.

1.4 Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan terdapatnya penelitian ini diharapkan bisa memberikan manfaat teoritis antara lain:

- a. Seiring dengan teori-teori terkini tentang masalah yang sedang diteliti.
- b. Sebagai bahan untuk memperbanyak literatur terkait perilaku konsumen di era digital serta memperdalam pemahaman mengenai efektivitas strategi pemasaran dalam *e-commerce*.
- c. Sebagai salah satu sumber untuk pengamatan berikutnya.

2. Manfaat Praktis

Dengan terdapatnya pengamatan ini diharap bisa memberikan manfaat praktis antara lain:

- a. Memberi ringkasan mengenai bagaimana keputusan pembelian *e-commerce* Shopee dipengaruhi oleh influencer dan pemasaran konten.
- b. Memberikan bukti empiris mengenai dampak content marketing serta influencer marketing akan *Purchase Behavior* dalam *e-commerce* shopee.

- c. Memberikan masukan kepada para pemasar yang ingin mengoptimalkan penggunaan content marketing serta influencer marketing dalam satu strategi yang terpadu.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1. *Content Marketing*

Menurut (Joe, 2009), untuk menarik serta menjaga sekelompok klien tertentu dan akhirnya mendukung perilaku konsumen yang baik, pemasaran konten ialah pendekatan pemasaran yang pusatnya dalam produksi serta penyebaran materi yang berguna, sesuai waktu, serta konsisten. Pendapat (Andreas, 2013) *content marketing* ialah penerapan konten (teks, foto, audio, dan video) dalam strategi pemasaran yang lebih luas yang meliputi iklan digital, media sosial, distribusi, dan mesin pencari Web. Menghasilkan banyak materi berkualitas tinggi hanyalah salah satu aspek pemasaran konten. Namun, memahami apa yang benar-benar diinginkan konsumen dan menyediakannya dengan lebih efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuannya. Konten dengan informasi yang sesuai, konten dengan informasi yang benar, konten dengan informasi yang berharga, konten dengan informasi yang tetap, serta konten yang gampang dimengerti adalah indikasi yang digunakan untuk variabel pemasaran konten (Joe, 2009). Menurut Milhinhoe s (2015) dalam penelitian (Nefrida et al, 2022) indikator-indikator yang wajib dipegang suatu *content marketing* dalam rangka menilai konten itu ialah Relevansi, Akurasi, Beernilai, Gampang Di mengerti, Gampang Ditemui, serta Konsisteen.

1. **Relevansi:** Konten yang berisi informasi yang sesuai dapat diproduksi oleh pemasar. Informasi yang dihasilkan tepat dengan persyaratan yang berkaitan dengan masalah yang diperoleh pelanggan. Mengingat pengetahuan yang dimiliki Ree Lee Van.
2. **Akurasi:** Pemasar mampu menghasilkan materi yang berisi fakta yang benar. Fakta yang disajikan di sini akurat dan konsisten dengan realita yang ada.
3. **Bernilai:** Konten yang berisi informasi bermanfaat dan berguna untuk pelanggan dapat disediakan oleh pemasar. Salah satu persyaratan mendasar perilaku pelanggan adalah pembuatan konten yang memiliki nilai jual.
4. **Mudah Dipahami:** Pemasar mempromosikan konten yang gampang di mengerti konsumen. Keduanya gampang dibaca serta dimengerti
5. **Mudah Ditemukan:** Pemasar bisa menggunakan media yang sesuai untuk menyebarkan materi sehingga konsumen dapat memperoleh informasi dengan mudah.
6. **Konsisten:** Jumlah konten yang ditawarkan kepada pelanggan dapat dipertahankan oleh pemasar. Selalu datang tepat waktu untuk memperbarui informasi secara berkala.

2.1.2. *Influencer Marketing*

Konsep *influencer* asalnya dari Elihu Katz, seorang sosiolog dari Amerika Serikat serta Israel, yang mengatakan jika sebagian besar orang membuat keputusan sesuai pendapat *influencer*. Siapa pun yang mampu menciptakan konten bermutu secara menarik, baik melalui tulisan atau foto,

dan dapat menginspirasi orang lain di media sosial, serta mempengaruhi pemikiran pelanggan serta keputusan pembelian, bisa menjadi *influencer*. Fenomena *influencer* mulai berkembang sesudah munculnya media sosial di internet, ketika media informasi tradisional seperti surat kabar serta majalah mulai kehilangan ketenarannya. Influencer kini menjadi sarana yang efektif secara ekonomi untuk perusahaan dengan anggaran kecil untuk meraih khalayak luas.

Penelitian oleh Lin dkk. (2019) memperlihatkan jika kredibilitas *influencer* berdampak positif pada sikap konsumen akan postingan di Instagram. Sikap ini kemudian memengaruhi sikap terhadap merek yang dipromosikan, yang pada akhirnya meningkatkan niat beli dan keputusan pembelian pelanggan. Penelitian lain oleh Jain dkk. (2019) juga mengungkapkan jika persepsi konsumen pada influencer secara positif memengaruhi niat beli. Menurut (Rossister & Percy) dalam (Agustin, 2022) mengemukakan untuk mengukur beberapa indikator *Influencer Marketing*, yaitu sebagai berikut:

1. **Visibility (Popularitas):** Visibilitas adalah tingkat ketenaran atau kesukaan orang yang terlibat dalam promosi produk.
2. **Credibility (Kredibilitas):** Kredibilitas adalah suatu kepercayaan bahwa menggunakan orang yang terkenal akan membuat iklan tersebut lebih mungkin menarik perhatian; namun demikian, jika reputasi orang tersebut tidak baik, iklan tersebut akan kurang memperoleh perhatian publik.

3. **Attractiveness (Daya Tarik):** situasi di mana seseorang mengambil perilaku, sikap, atau kebiasaan dari suatu tokoh setelah menemukan sesuatu yang menarik tentang mereka.
4. **Power (Kekuatan):** Kekuasaan adalah kapasitas seseorang untuk memengaruhi orang lain agar mengikuti atau meniru tindakan mereka.

2.1.3. *Purchase Intention*

Purchase Intention menurut (Fenetta, 2019) ialah kecenderungan atau keinginan pembeli untuk memesan barang atau jasa. Minat beli ditentukan oleh daya beli konsumen dan dikaitkan dengan tindakan atau rencana pelanggan untuk memesan sebuah barang berdasarkan pemilihan, penggunaan, serta pengalaman konsumsi. Minat beli diperlukan dalam jangka waktu tertentu. Pendapat Kotler dan Keller (2012) dalam penelitian (Albari et al., 2018), Minat beli konsumen adalah jenis sikap pembeli yang berlangsung sebagai reaksi pada hal-hal yang mengungkapkan kecenderungan konsumen untuk membeli. Hal ini sejalan dengan pendapat Schiffman dan Kanuk (2009) dalam penelitian (Sari, 2020) yang menyatakan bahwa minat beli adalah kekuatan psikologis dalam seseorang yang berpengaruh pada perilaku membeli. Minat beli dinamakan sebagai penilaian peluang konsumen untuk membeli produk khusus, di mana tingginya minat beli berhubungan erat dengan peluang terjadinya keputusan pembelian. Minat beli merupakan sumber motivasi, dan minat ialah faktor psikologis yang secara signifikan mempengaruhi sikap. Pelanggan akan termotivasi untuk mencari informasi lebih lanjut tentang suatu barang atau layanan jika

mereka mulai menunjukkan minat terhadapnya. Seseorang yang berminat untuk membeli akan menyatakan minat dan kenikmatannya terhadap barang tersebut, yang selanjutnya akan menimbulkan dorongan dan emosi untuk meyakinkan diri sendiri bahwa produk tersebut menguntungkan bagi dirinya, berkembang menjadi minat pribadi, dan berpuncak pada realisasi dalam bentuk pilihan pembelian. Menurut Freddy dalam (Agustin, 2022) minat beli bisa dianalisis dengan memakai indikator-indikator berikut ini:

1. **Minat Transaksional:** Ketika individu memiliki minat pribadi atau keinginan untuk memesan sebuah barang.
2. **Minat Referensial:** Ini ialah kecenderungan seseorang untuk menyarankan sebuah produk kepada individu lain.
3. **Minat Preferensial:** Ini menggambarkan individu yang mempunyai preferensi produk.
4. **Minat Eksploratif:** Ini adalah proses meneliti suatu produk sebelum memilih untuk membelinya.

Indikator-indikator ini dapat membantu dalam memahami seberapa besar minat beli konsumen pada sebuah produk serta bagaimana hal itu bisa memengaruhi keputusan pembelian.

2.1.4. *Purchase Behavior*

Purchase Behavior menurut (Shahinur Rahman et al., 2020) menjelaskan perilaku yang menjadi ciri seseorang dalam memilih alternatif yang ditawarkan atau membeli sesuatu yang sebelumnya diinginkan. Jika seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu yang sebelumnya diinginkan.

Kemudian (Ariff et al., 2014) mendefinisikan *Purchase Behavior* atau perilaku pembelian adalah kebiasaan konsumen mengunjungi situs web untuk mencari, menentukan, serta membeli suatu produk atau jasa. Secara umum, niat pembelian online yang baik mengarah pada interaksi perdagangan digital yang sukses seperti perilaku pembelian online. Dari definisi *Purchase Behavior* diatas, bisa diambil kesimpulan jika *Purchase Behavior* ialah sikap konsumen yang mencerminkan keputusan untuk membeli produk, baik yang telah direncanakan sebelumnya maupun alternatif lain sebagai pilihan. Oleh karena itu, untuk memahami perilaku pembelian dengan lebih baik, pelaku usaha bisa mengembangkan beberapa indikator penting, seperti yang disebutkan oleh Harun & Fauzi (2022), yakni:

1. Ketetapan Pembelian
2. Kemantapan Pembelian
3. Frekuensi Pembelian
4. Kenyamanan Pembelian
5. Pengalaman Pembelian

2.2 Perumusan Hipotesis

2.2.1 Hubungan antara *Content Marketing* dan *Purchase Behavior*

Pembuatan, pembagian, dan pendistribusian informasi yang sesuai serta menarik pada saat yang sesuai untuk memperbanyak keterlibatan konsumen dalam proses pertimbangan pemesanan dikenal sebagai konten pemasaran, dan ini dapat mengarah pada pertumbuhan bisnis yang menguntungkan. Perilaku pembelian dalam konteks konten marketing

dengan demikian mengacu pada bagaimana konsumen menanggapi konten marketing. Ide pemasaran konten adalah strategi untuk menghasilkan dan menyebarluaskan materi yang berguna, relevan, serta konsisten untuk menarik dan menjaga audiens khusus serta mencapai interaksi konsumen yang bermanfaat. Dengan menghasilkan materi pemasaran yang mendidik, menarik, dan relevan bagi audiens dengan cara yang membuat mereka merasa dipahami, keberadaan konten pemasaran yang mendorong perilaku pembelian dapat memengaruhi keputusan konsumen secara positif. Hal tersebut dikuatkan dengan pengamatan yang sudah dilaksanakan oleh (Devanny et al., 2022), memperlihatkan jika faktor-faktor yang berhubungan dengan pemasaran konten mempunyai dampak positif akan ketetapan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilaksanakan oleh (du Plessis, 2022) mengungkapkan content marketing berdampak signifikan terhadap *purchase behavior*

H1. *Content Marketing* berpengaruh positif pada *Purchase Behavior*

2.2.2 Hubungan antara *Influencer Marketing* dan *Purchase Behavior*

Pemasaran influencer adalah taktik pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk menyajikan barang dan jasa mereka kepada masyarakat umum. Influencer adalah orang-orang yang, karena posisi, wewenang, keahlian, atau hubungan mereka dengan audiens, mempunyai kapasitas untuk mendorong keputusan pembelian orang lain (Pasaribu, 2023). Untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan pelanggan, seseorang yang bisa

membujuk populasi target tertentu untuk dikenali dan diwakili dalam pemasaran produk dikenal sebagai *influencer marketing* (Carissa & Aruman, 2019). Keterlibatan *influencer* dan *content* Ini adalah metode pemasaran yang digunakan hampir semua bisnis untuk mempromosikan produk mereka karena dikaitkan dengan memiliki pengikut yang cukup besar dan komunitas daring. Keputusan pembelian oleh konsumen juga dipengaruhi dengan adanya *influencer*. Pemakaian *influencer* sebagai alat untuk mempermudah pemasaran sebuah perusahaan ini telah menjadi pilihan yang digemari perusahaan, karena *influencer* adalah pihak ketiga yang punya pengaruh besar terhadap apa yang dibeli pelanggan, tetapi mereka mungkin juga turut bersalah (Brown, 2008). Oleh sebab itu, penelitian ini mengharapkan jika :

H2. *Influencer Marketing* berdampak positif pada *Purchase Behavior*.

2.2.3 Hubungan antara pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Content marketing, yang fokusnya dalam penyediaan konten yang informatif, menarik, serta sesuai untuk audiens, memiliki potensi untuk memperbanyak minat beli secara signifikan. Penelitian terdahulu memperlihatkan jika konten yang berkualitas bisa menarik perhatian pelanggan serta menciptakan keterlibatan emosional yang lebih kuat dengan merek. Sebagai contoh, penelitian oleh (Abdjul et al., 2022) membuktikan jika *content marketing* memiliki pengaruh positif serta signifikan pada minat beli. Menandakan adanya dampak yang kuat dari *content marketing* pada

ketetapan pembelian pelanggan. Lebih lanjut, penelitian oleh (Lailiawati et al., 2022) juga mengungkapkan jika *content marketing* yang efektif bisa mewujudkan motivasi yang kokoh bagi konsumen untuk melakukan pembelian, menunjukkan bahwa kualitas dan daya tarik konten berkontribusi pada peningkatan minat beli. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur serta menganalisis seberapa besar dampak *content marketing* dalam membentuk minat beli, serta implikasinya terhadap keputusan pembelian di wilayah pelanggan. Oleh sebab itu, penelitian ini mengharapkan bahwa :

H3. *Content Marketing* berdampak positif pada *Purchase Intention*.

2.2.4 Hubungan antara pengaruh *Influencer Marketing* pada *Purchase Intention*.

Influencer marketing sudah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif untuk memengaruhi perilaku pembelian pelanggan. *Influencer marketing* memanfaatkan seseorang yang mempunyai dampak di media sosial untuk memasarkan produk atau layanan, dengan harapan bisa meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian memperlihatkan jika *influencer* yang mempunyai kredibilitas tinggi serta keterlibatan yang baik dengan audiensnya dapat secara signifikan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut penelitian oleh (Marsha Putri, 2024) , ada keterkaitan positif yang signifikan antara *influencer marketing* dan minat beli konsumen pada platform *e-commerce*. (Austin Makaba, 2024) dalam penelitian mereka juga menemukan bahwa faktor-faktor seperti kualitas konten yang disajikan

oleh *influencer* serta interaksi sosial di media sosial terlibat secara positif pada minat beli. Dalam penelitian tersebut, *influencer marketing* dapat menjelaskan hingga 84,7% variasi dalam minat beli konsumen, menandakan pengaruh yang signifikan dari strategi ini. Hal tersebut membuktikan jika ketika *influencer* berhasil menyajikan konten yang menarik dan relevan, dan menciptakan keterkaitan yang baik dengan audiensnya, maka minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan akan meningkat. Konsumen condong lebih percaya pada saran dari *influencer* yang mereka anggap autentik serta jujur. Ini membuktikan jika pemilihan *influencer* yang sesuai dan strategi komunikasi yang efektif sangat penting untuk menciptakan pengaruh positif pada Purchase Intention. Oleh sebab itu, penelitian ini mengharapakan bahwa :

H4. *Influencer Marketing* berpengaruh positif pada *Purchase Intention*.

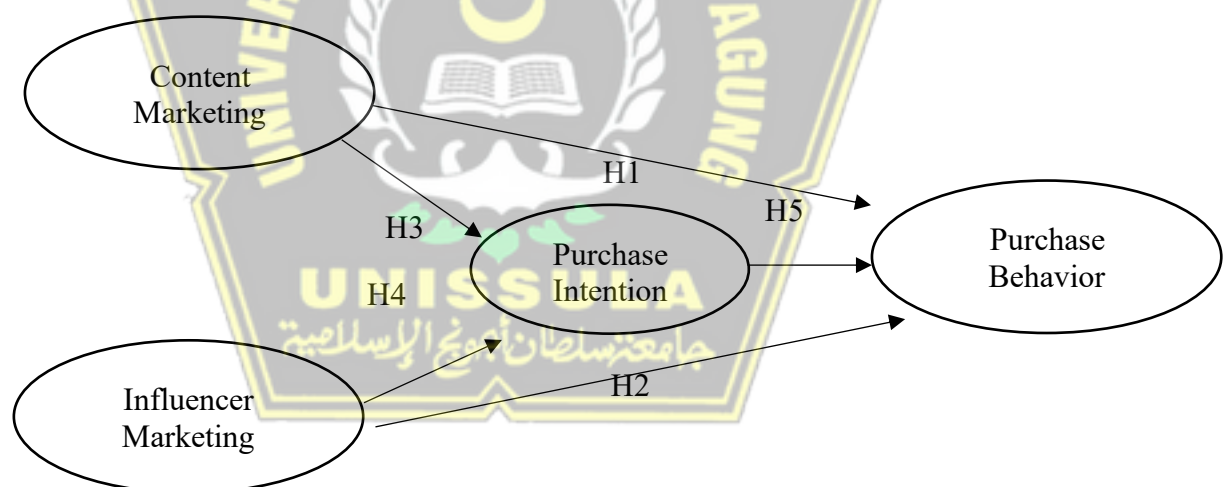
2.2.5 Hubungan antara pengaruh *Purchase Intention* pada *Purchase Behavior*.

Menurut (Kumesan et al., 2021) , *Purchase Intention* adalah konsep psikologis yang sering dipakai dalam studi sikap manusia. Umumnya, purchase intention menggambarkan perasaan individu pada sebuah objek atau kelompok disekitarnya. Dengan kemauan yang kokoh oleh pelanggan maka akan lebih mungkin untuk memesan produk yang akan dibeli serta untuk melaksanakan niat dibutuhkan kesiapan untuk seseorang melaksanakan perilaku pembelian yang baik. Strategi pemasaran yang baik

mampu meningkatkan niat beli dapat berdampak positif pada perilaku pembelian konsumen, maka perusahaan berfokus pada upaya untuk meningkatkan dan membangun niat beli melalui berbagai strategi pemasaran. S. Amin & Tarun, 2020 dalam penelitian (Ferdiansyah & Pratomo, 2023) menemukan jika niat beli konsumen mempunyai pengaruh positif dan signifikan pada perilaku pembelian. Oleh sebab itu, penelitian ini mengharapkan jika :

H5. *Purchase Intention* berdampak positif pada *Purchase Behavior*.

2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian



Berdasarkan kerangka di atas memunculkan hipotesis dibawah ini:

H1. *Content Marketing* berpengaruh positif pada *Purchase Behavior*.

H2. *Influencer Marketing* berpengaruh positif pada *Purchase Behavior*.

H3. *Content Marketing* berpengaruh positif pada *Purchase Intention*.

H4. *Influencer Marketing* berpengaruh positif pada *Purchase Intention*.

H5. *Purchase Intention* berpengaruh positif pada *Purchase Behavior*.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini memakai jenis penelitian kuantitatif, yakni peneliti berupaya untuk memperoleh dampak langsung antara variabel independen yakni pengaruh *Content Marketing* serta *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Behavior* pada *E - Commerce* shopee. Berdasarkan konsep positivis, penelitian kuantitatif adalah teknik yang dipakai untuk mempelajari populasi atau kelompok khusus. Data dikumpulkan memakai peralatan penelitian, serta analisisnya bersifat kuantitatif dan statistik (Nadirah, 2022)

Pendekatan survei penjelasan, yang berupaya menguji hipotesis dalam bentuk keterkaitan antara variabel, adalah metodologi yang dipakai dalam penelitian ini (Sugiyono, 2016) . Penelitian ini bertujuan untuk mengamati dampak *Content Marketing* serta *Influencer Marketing* pada Keputusan Pembelian dalam *E- Commerce* shopee.

3.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

Dalam pengamatan (Sugiyono, 2017) berpendapat bahwa populasi menunjukkan wilayah secara keseluruhan dari objek yang memiliki mutu serta karakteristik khusus yang telah ditetapkan peneliti dengan melaksanakan investigasi dan dipelajari lalu diambil hasil kesimpulannya. Populasi yang dipakai dalam penelitian ini ialah pengguna aplikasi e-

commerce shopee, namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena selalu berubah-ubah.

3.2.2 Sampel

Sampel, menurut Suharsimi Arikunto, ialah bagian atau representatif dari populasi yang diamati. Partisipan penelitian ialah pelanggan Generasi Z (lahir 1997–2012) di Semarang yang pernah melakukan pembelian di situs belanja daring Shopee.

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

1. Pernah melakukan pembelian minimal 3 kali di Shopee.
2. Gen Z yang berusia antara 20-28 tahun.

Selain itu, penelitian ini berpendapat bahwa karena populasi tidak diketahui, rumus Lemeshow harus digunakan untuk penelitian ini. Untuk menggeneralisasi temuan penelitian dan menghindari perlunya tabel khusus untuk jumlah sampel, pengambilan sampel mengharuskan jumlah sampel yang representatif. Namun, sampel dapat dihitung menggunakan rumus dan perhitungan yang mudah (Stanley Lemeshow, 1997). Rumus Lemeshow dalam menentukan sampel penelitian dibawah ini:

$$n = \frac{(Z^2 \cdot P \cdot (1 - P))}{d^2}$$

Keterangan :

n : Ukuran sampel/jumlah sampel

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

P : Maximal estimasi

e : Tingkat kesalahan

Rumus Lemeshow dipakai dalam formulasi untuk menetapkan jumlah sampel, dengan estimasi maksimum 50% serta jenjang kesalahan 10%. Oleh karena itu, perhitungan berikut akan digunakan untuk menentukan sampel penelitian dalam studi ini:

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(Z^2 \cdot P \cdot (1 - P))}{d^2} \\
 &= \frac{(1,96^2 \cdot P \cdot (1 - 0,5))}{0,1^2} \\
 &= \frac{(1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}{0,1^2} \\
 &= \frac{(3,8416 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}{0,01} \\
 &= \frac{0,9604}{0,01} \\
 &= 96,04
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut, total sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan sejumlah 96 responden dari seluruh pengguna e-commerce Shopee.

3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Subjek yang menjadi sumber pengumpulan data adalah sumber data pengamatan. Sumber informasi yang digunakan dalam karya ini ialah:

3.3.1 Data Primer

Data primer di dalam pengamatan ini sumbernya dari hasil jawaban dalam lembar kuesioner yang dibagikan oleh peneliti secara langsung. Didapatkan dengan membagikan kuesioner kepada kalangan generasi Z di Kota Semarang.

3.3.2 Data Sekunder

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

3.4 Metode Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data akan dilaksanakan lewat pemakaian survei atau kuesioner yang akan disebarluaskan secara daring lewat Google Form dan disebarluaskan secara luring atau daring. Untuk memastikan peserta memahami, kuesioner penelitian akan dibuat menggunakan kerangka konseptual dan tinjauan pustaka sebagai panduan.

Skala Likert, dengan lima poin untuk setiap item mulai dari setuju sampai tidak setuju, digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel. Tingkat skala Likert yang dipakai pada penelitian ini berkisar dari 1 hingga 5. Nilai

skala Likert ditetapkan dengan memulai dari 1 untuk respons negatif dan 5 untuk respons positif, misalnya:

Kriteria	Skor	Keterangan
SS	5	Sangat Setuju
S	4	Setuju
N	3	Netral
TS	2	Tidak Setuju
STS	1	Sangat Tidak Setuju

3.5 Definisi Operasional Variabel (Indikator)

Variabel dalam penelitian ini meliputi, *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Keputusan pembelian*, serta *Minat beli*. Dengan penjelasan setiap variabel akan dipaparkan dalam tabel berikut:

Tabel 3. 1 “Definisi Operasional dan Indikator”

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Content Marketing	<i>Content marketing</i> merupakan sebuah persepsi responden mengenai bagaimana perusahaan memiliki strategi pemasaran yang bertujuan untuk membuat dan membagikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten, dengan tujuan menarik minat audiens yang diinginkan.	1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten Menurut Milhinho s (2015) dalam

	Konten ini bisa berupa teks, video, atau audio.	penelitian (Nefrida et al, 2022)
Influencer Marketing	Persepsi responden mengenai <i>Influencer marketing</i> merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi target audiens dalam pemasaran produk dengan target untuk memperluas jangkauan, penjualan, serta keterkaitan dengan pembeli.	1. Visitability (Popularitas) 2. Credibility (Kredibilitas) 3. Attractiveness (Daya Tarik) 4. Power (Kekuatan) Menurut (Rossister & Percy) dalam (Agustin, 2022)
Purchase Behavior	Perilaku pelanggan yang mencerminkan keputusan untuk membeli produk, baik yang telah direncanakan sebelumnya maupun alternatif lain	1. Keputusan pembelian 2. Kemantapan pembelian 3. Frekuensi pembelian 4. Kenyamanan pembelian 5. Pengalaman pembelian

		Menurut (Harun & Fauzi, 2022)
Purchase Intention	Konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk tertentu.	1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif Menurut Freddy dalam (Agustin, 2022)

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis PLS mencakup dua komponen, model luar dan dalam. Model luar dipakai untuk analisis mutu data yang meliputi validitas dan reabilitas data. Validitas data dipakai dengan cara menganalisis probabilitas, jika kurang dari 0,05 maka data dapat dinyatakan valid dan jika melebihi 0,05 maka data akan dianggap tidak valid. Reabilitas dilaksanakan dengan menganalisis nilai *Composite Reliability* dan *Average Variance Extraced (AVE)*, apabila nilainya lebih dari 0,7 dan 0,5 maka dikatakan reliabel. Model ini akan mencakup penerimaan dan penolakan hipotesis. Kriteria ditentukan dengan

menyandingkan nilai t-table serta t-hitung. H1 diterima jika t-hitung lebih besar dari t-table, dan jika tidak, sehingga 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 memakai teknik analisis berupa program Smart PLS (Partial Least Square) ialah 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 I. & Latan H., 2015) PLS-SEM yang bertujuan untuk membentuk variabel laten yang indikatornya dapat berbentuk reflektif atau informatif. Sehingga dilakukan analisis data dengan dua model yakni outer model dan inner model.

3.6.1 Pengukuran Model (Outer Model)

1. Uji Validitas

Pendapat dari (Sugiyono, 2016) Uji validitas menentukan seberapa andal serta valid alat ukur tersebut. Validitas alat ukur ditentukan oleh kemampuannya untuk mengukur apa yang harus diukur dan keandalannya dalam mengumpulkan data (Puspasari et al., 2022).

a. Convergent Validity

Menurut (Kock, 2022) Validitas konvergen adalah metrik yang digunakan untuk menilai kualitas alat ukur, yang sering kali berupa serangkaian pernyataan dan pertanyaan. Korelasi antara respons dari

berbagai variabel saat mengevaluasi konstruk yang sama dikenal sebagai validitas konvergen. Hubungan variabel dengan konstruk laten yang diukur dijamin oleh validitas konvergen. Akibatnya, konstruk laten dan variabel harus berkorelasi kuat. Nilai AVE dievaluasi untuk membuktikan validitas konvergen. Karena dapat menjelaskan seberapa banyak item dibagi di seluruh konstruk, varians rerata yang diekstraksi (AVE) adalah uji yang sesuai untuk validitas konvergen. Nilai AVE harus lebih tinggi dari atau sama dengan 0,5 untuk mencapai validitas ini.

b. Discriminant Validity

Menurut (Hair Jr, 2017) menunjukkan bahwa tingkat di mana sebuah konstruk benar-benar tidak sama dari konstruk lain sesuai dengan norma empiris dikenal sebagai validitas diskriminan. Saat mengevaluasi validitas diskriminan indikator, pemuatan silang biasanya merupakan metode pertama yang digunakan. Secara khusus, nilai pemuatan luar indikator dalam konstruksi yang terhubung harus lebih tinggi daripada seluruh nilai pemuatan silang pada konstruksi lainnya (Kock, 2022). Fornell-Larcker criterion ialah pendekatan kedua untuk mengukur validitas diskriminan. Korelasi antara variabel laten serta akar AVE daripada untuk melakukan penilaian ini. Nilai AVE konstruk harus lebih tinggi daripada korelasi variabel laten.

c. Averaged Variance Extracted (AVE)

Average variance extracted (AVE) ialah total kuadrat muatan dibagi dengan jumlah indikator, atau rata-rata kuadrat muatan indikator yang berhubungan dengan konstruk. Hasilnya, AVE sama dengan komunalitas konstruk. Menurut penalaran yang sama seperti untuk indikator individual, konstruk dikatakan menerangkan lebih dari setengah varians dalam indikatornya secara rata-rata apabila nilai AVE-nya adalah 0,50, atau lebih besar. Di sisi lain, jika AVE lebih kecil dari 0,50, itu berarti bahwa kesalahan item biasanya menjelaskan porsi varians yang lebih besar daripada konstruk (Hair Jr, 2017).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah metode pengukuran statistik yang dianggap relevan untuk menentukan seberapa andal atau konsistennya suatu alat penelitian. Jika suatu instrumen mampu memberikan data yang dapat dipercaya dan konsisten dengan kenyataan, maka instrumen tersebut dianggap reliabel. Konsep keandalan berkaitan dengan pengetahuan jika sebuah instrumen cukup baik untuk dipakai sebagai alat pengumpulan data.

a. Composite Reliability

Composite reliability (CR) ialah metrik yang dipakai dalam analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) untuk mengevaluasi konsistensi internal struktur. Pendapat (J.

F. Hair Jr, 2020) , Nilai dependabilitas komposit dalam kisaran 0,7 hingga 0,95 dianggap baik. Konstruk memiliki reliabilitas yang bagus apabila skor CR lebih tinggi dari 0,7, yang artinya jika item yang menciptakan konstruk menilai variabel yang sama secara konsisten. Karena CR mempertimbangkan jumlah indikator dan bobot setiap indikator saat mengevaluasi reliabilitas, CR dianggap lebih informatif daripada alfa Cronbach. Untuk melakukan pengujian reliabilitas komposit, nilai CR untuk setiap konstruk model ditentukan. Konstruk itu bisa dinyatakan andal serta dipakai untuk analisis tambahan apabila nilai CR lebih dari 0,7. Uji ini penting dalam praktik untuk memastikan alat penelitian dapat dipercaya dalam mengukur variabel yang diinginkan. Oleh karena itu, salah satu faktor signifikan dalam menilai kualitas model penilaian dalam PLS-SEM adalah ketergantungan komposit (J. F. Hair Jr, 2020) .

b. Cronbach's Alpha

Cronbach's Alpha ialah metrik yang dipakai guna mengevaluasi ketetapan internal alat ukur, seperti skala atau kuesioner. Peringkat Cronbach's Alpha yang lebih besar memperlihatkan konsistensi yang lebih baik; nilai berkisar dari 0 hingga 1. Lebih dari 0,7 adalah nilai Cronbach's Alpha yang baik. Kesimpulannya jika item dalam instrumen menilai konstruk yang

sama secara tetap apabila nilainya lebih tinggi dari batas ini (Haryono, 2016).

3.6.2 Pengukuran Model (Inner Model)

1. Path Analysis

Uji koefisien jalur ialah teknik analisis yang dipakai dalam penelitian ini guna mengevaluasi hipotesis. Dengan rentang nilai dari -1 hingga 1, koefisien jalur ialah angka yang dipakai pada analisis jalur untuk memperlihatkan arah serta kekuatan keterkaitan antara variabel independen (eksogen) serta dependen (endogen). Hubungan positif diwakili oleh nilai antara 0 dan 1, yang artinya jika pertumbuhan variabel independen akan memicu peningkatan variabel dependen. Sebaliknya, keterkaitan negatif diwakili oleh nilai antara -1 dan 0, yang artinya jika peningkatan variabel independen akan memicu penurunan variabel dependen.

2. R-Square

R-Square (R^2), atau koefisien determinasi, ialah metrik statistik yang menggambarkan seberapa efektif variabel independen pada model regresi bisa menerangkan varians dalam variabel dependen. Nilai R^2 yang lebih besar, yang berkisar dari 0 sampai 1, memperlihatkan jika model lebih mahir dalam memperkirakan hasil.

Hair et al. (2011) membagi nilai R^2 menjadi tiga kelompok: lemah (0,25), sedang (0,50), serta kuat (0,75). Walaupun nilai R^2 yang tinggi biasanya dinyaa=takan positif, nilai R^2 yang tinggi tidak selalu

mengindikasikan model yang berhasil, oleh sebab itu penting untuk menimbang konteks serta jenis data. Lebih jauh, R^2 yang diselaraskan sering dipakai untuk menyelesaikan masalah yang timbul saat memasukkan variabel independen baru ke dalam model, sehingga menggambarkan yang lebih realistis tentang mutu model.

3. Q-Square

Q-Square (Q^2) ialah metrik yang dipakai untuk mengevaluasi kapasitas model pada memperkirakan nilai diamati dari variabel dependen dalam studi Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hair et al. (2023) mengungkapkan jika Q^2 dihitung dengan proses yang dinamakan sebagai blindfolding, yang memberi kemungkinan peneliti untuk mengukur signifikansi prediktif dari model akhir. Rentang nilai Q^2 dari negatif sampai positif, di mana: $Q^2 > 0$: Model tersebut dapat menjelaskan variasi data secara efektif, sebagaimana dibuktikan oleh nilai prediktifnya yang tinggi. $Q^2 < 0$: Model tersebut tidak menjelaskan variasi data secara memadai, sebagaimana dibuktikan oleh kurangnya nilai prediktif.

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Saat memproses model struktural yang diciptakan oleh Geisser & Stone, pendekatan bootstrapping dipakai untuk mengukur hipotesis. Salah satu uji statistik yang dipakai adalah uji-t, yang sering dikenal sebagai statistik-t. Tidak perlu mengasumsikan distribusi normal saat menggunakan pendekatan bootstrapping, yang memungkinkan validitas data yang

didistribusikan secara bebas (bebas distribusi). Untuk menguji hipotesis, nilai probabilitas dan statistik terkait diperiksa. Dengan alfa 5%, nilai p untuk nilai probabilitas kurang dari 0,05. Untuk alfa 5%, nilai t tabel ialah 1,96. Oleh sebab itu, ketika statistik t lebih besar dari tabel t, hipotesis diterima. Uji t dipakai untuk pengukuran, serta hasil dinyatakan signifikan apabila nilai p kurang dari 0,05 (alfa 5%).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tujuan dari penelitian ini guna menganalisis dampak *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* pada *Purchase Behavior* pada *E-Commerce* Shopee yang dimediasi oleh *Purchase Intention*. Responden dalam penelitian ini ialah Gen Z pengguna aplikasi Shopee dengan total 100 orang. Untuk memperoleh data dan tanggapan mengenai dampak *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* pada *Purchase Behavior* pada *E-Commerce* Shopee yang dimediasi oleh *Purchase Intention* setelah itu, kuesioner dibagikan dengan pertanyaan-pertanyaan berdasarkan faktor-faktor indikator yang akan diteliti. Untuk melakukan penelitian ini, peneliti membuat Google form dan mendistribusikan survei dalam format tersebut..

4.1 Deskripsi Karakteristik Responden

Deskripsi karakteristik responden diklasifikasikan sesuai jenis kelamin, umur, pekerjaan, apakah responden tahu *Influencer* Shopee, dan sudah berapa kali berbelanja di *E-Commerce* Shopee. Selanjutnya tentang deskripsi karakteristik responden bisa diamati pada table berikut.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Dimensi	Jumlah	%
1.	Jenis kelamin	Laki-laki	34	34
		Perempuan	66	66
2.	Umur	20-23 Tahun	77	77
		24-26 Tahun	19	19
		27-28 Tahun	4	4
3.	Pekerjaan	Pelajar/ Mahasiswa	68	68
		Pegawai Negeri	3	3
		Pegawai Swasta	10	10

	Wiraswasta	10	10
	Ibu Rumah Tangga	2	2
	Belum Bekerja	7	7
4.	Apakah tahu Influencer Shopee	Ya	100
5.	Sudah berapa kali berbelanja di E-Commerce Shopee	3 Kali	6
		4-6 Kali	16
		>6 Kali	78

Sumber : “Data primer yang diolah, 2025”

Dari hasil analisis deskriptif tabel 4.1 sebagian besar partisipan dalam pengamatan ini ialah berjenis kelamin Perempuan, dengan presentase sejumlah 66% atau sejumlah 66 orang, sementara responden laki-laki dengan presentase sebesar 34% atau sebanyak 34 orang. Jadi total seluruh responden yang terlibat yakni 100 individu.

Berdasarkan segi umur, mayoritas responden berada dalam rentan usia antara 20-23 tahun, yakni sejumlah 77 orang atau 77%. Kelompok usia 24-26 tahun yakni sejumlah 19 orang atau 19% dan kelompok usia 27-28 tahun menyusul dengan hanya presentase 4% atau 4 orang.

Dari segi Tingkat pekerjaan menunjukkan bahwa responden pengguna e-commerce shopee yang paling banyak adalah pelajar/ mahasiswa sebanyak 68 individu dengan presentase 68%, responden Tingkat pegawai negeri berjumlah 3 individu dengan presentase 3%, responden Tingkat pegawai swasta sejumlah 11 individu dengan presentase 11%, responden Tingkat wiraswasta berjumlah 10 individu dengan presentase 10%, responden Tingkat ibu rumah tangga berjumlah 1 orang dengan presentase 1%, dan responden Tingkat belum bekerja berjumlah 7 orang dengan presentase 7%.

Dari segi pengetahuan mengenai Influencer Shopee, menunjukkan bahwa seluruh responden pengguna e-commerce shopee mengetahui siapa influencer shopee dengan Tingkat presentase 100% atau berjumlah 100 orang.

Kemudian dilihat dari sudah berapa kali berbelanja di e-commerce shopee, mayoritas responden yang sudah berbelanja lebih dari 6 kali berjumlah 78 orang dengan Tingkat presentase 78%, yang sudah berbelanja 4-6 kali berjumlah 16 orang dengan Tingkat presentase 16 orang dan yang sudah berbelanja 3 kali berjumlah 6 orang atau Tingkat presentase 6%. Hal tersebut menunjukkan jika shopee mempunyai daya yang kuat untuk pengguna e-commerce shopee secara berkala untuk berbelanja online. Selain itu e-commerce shopee juga memudahkan pelanggan untuk lebih mudah berbelanja online secara fleksibel.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variable pengamatan dimaksudkan guna menggambarkan persepsi responden *Content Marketing, Influencer Marketing, Purchase Behavior*, dan *Purchase Intention*. Nilai indeks persepsi, yang dipakai untuk mengukur seberapa baik responden mempersepsikan variabel yang diamati, dijelaskan dalam uraian ini. Tiga kriteria interpretasi tinggi, sedang, serta rendah diterapkan pada pengamatan ini sesuai dengan metodologi dan standar yang dijelaskan dalam Bab III.

Tabel 4. 2 “Gambaran Persepsi Responden”

Presentase	Nilai Faktor
10,00-40,00%	Rendah
40,01-70,00%	Sedang
70,01-100%	Tinggi

4.2.1 Deskripsi Variabel Content Marketing

Menurut (Andreas, 2013) *content marketing* ialah penerapan konten (teks, foto, audio, serta video) dalam strategi pemasaran yang lebih luas yang meliputi iklan digital, media sosial, distribusi, dan mesin pencari web. Membuat dan menyebarkan materi yang bernilai, relevan, dan konsisten adalah tujuan utama pemasaran konten pada e-commerce Shopee untuk menarik serta menjaga pembeli dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam penelitian ini, variabel content marketing diukur melalui enam indikator, yakni Relevansi, Akurasi, Bernilai, Gampang dimengerti, Gampang ditemui, Konsisten yang mengacu pada indikator yang dikemukakan oleh Milhinhos (2015) dalam penelitian (Nefrida et al, 2022). Gambaran pandangan responden pada *Content Marketing* diuraikan dalam table dibawah ini.

Tabel 4. 3 “Nilai indeks indikator dan variabel Content Marketing”

Indikator Content Marketing		Skala jawaban responden tentang variabel Content Marketing					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Relevansi	F	1	3	13	42	41	100	
	%(FxS)	1	6	39	168	205	83,8	Tinggi
Akurasi	F	0	7	10	46	37	100	
	%(FxS)	0	14	30	184	185	82,6	Tinggi
Bernilai	F	1	5	16	47	31	100	
	%(FxS)	1	10	48	188	155	80,4	Tinggi
Mudah Dipahami	F	1	7	11	46	35	100	
	%(FxS)	1	14	33	184	175	81,4	Tinggi
Mudah Ditemukan	F	1	5	12	36	46	100	
	%(FxS)	1	10	36	144	230	84,2	Tinggi
Konsisten	F	0	6	16	44	34	100	
	%(FxS)	0	12	48	176	170	81,2	Tinggi

Sumber : “data primer yang diolah, 2025”

Indikator yang pertama yaitu Relevansi memperoleh nilai indeks sebesar 83,8%, yang berarti sebagian besar responden merasa informasi yang disajikan dalam konten marketing pada e-commerce Shopee relevan dengan kebutuhan yang mereka cari. Hal tersebut memperlihatkan jika konten yang dibuat oleh Shopee berhasil menysasar target pasar secara tepat dan mampu memberikan informasi atau nilai yang sesuai dengan apa yang dicari oleh konsumen.

Indikator kedua, yaitu Akurasi memperoleh nilai indeks sebesar 82,6%, yang menandakan bahwa sebagian responden merasa percaya bahwa informasi yang diberikan dalam content marketing Shopee akurat serta bisa dipercaya. Akurasi pada konten sangat signifikan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, layanan, maupun brand yang dipromosikan, khususnya dalam platform e-commerce seperti Shopee. Hal tersebut menunjukkan jika content marketing yang disajikan mampu memberikan gambaran produk atau layanan secara akurat tanpa menimbulkan keraguan atau kebingungan di kalangan konsumen.

Indikator ketiga, yaitu Bernilai memperoleh nilai indeks sebesar 80,4%, yang berarti sebagian responden merasa content marketing Shopee memberikan manfaat yang jelas bagi mereka sebagai pengguna. Content yang bernilai memberikan manfaat dalam membantu mereka memahami produk atau layanan yang ditawarkan. Hal tersebut membuktikan jika strategi content marketing yang diterapkan mampu mewujudkan konten

yang bukan hanya menarik secara visual, namun juga kaya akan informasi yang berguna dan relevan bagi konsumen.

Indikator yang keempat, yaitu Mudah dipahami memperoleh nilai indeks sebesar 81,4%, yang berarti sebagian besar responden merasa Informasi dalam content marketing Shopee disajikan dengan jelas dan ringkas. Mereka menilai content marketing yang diterima sangat mudah dipahami. Hal ini menandakan bahwa content yang disajikan Shopee berhasil menyampaikan informasi sehingga konsumen dapat cepat memahami manfaat, fitur, dan cara penggunaan produk atau layanan yang ditawarkan.

Indikator yang kelima, yaitu Mudah ditemukan memperoleh nilai indeks sebesar 84,2%, yang menandakan bahwa sebagian besar responden dapat dengan mudah menemukan content marketing Shopee melalui berbagai platform di media sosial. Strategi penyebaran content yang diterapkan oleh shopee sudah berjalan dengan efektif sehingga memudahkan konsumen dalam mencari informasi produk atau layanan yang mereka perlukan.

Indikator yang terakhir dalam variabel content marketing yakni Konsisten yang memperoleh nilai indeks sebesar 81,2% yang menandakan bahwa sebagian pengguna merasa Shopee secara konsisten menyediakan content marketing yang berkualitas dan relevan. Hal ini menandakan bahwa Shopee berhasil menjalankan strategi content marketing yang efektif

dengan menghadirkan konten yang bukan hanya menarik, namun juga teratur dan sesuai dengan kebutuhan konsumen secara berkelanjutan.

4.2.2 Deskripsi Variabel Influencer Marketing

Pemasaran influencer adalah taktik pemasaran yang digunakan oleh bisnis untuk menyajikan barang dan jasa mereka kepada masyarakat umum. Influencer adalah orang-orang yang, karena posisi, wewenang, keahlian, atau hubungan mereka dengan audiens, mempunyai kapasitas untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain (Pasaribu, 2023). Untuk meningkatkan jangkauan, penjualan, dan hubungan pelanggan, seseorang yang bisa mendorong populasi target khusus untuk dikenali dan diwakili dalam pemasaran produk dikenal sebagai *influencer marketing* (Carissa & Aruman, 2019). Dalam penelitian ini, variabel Influencer Marketing diukur melalui empat indikator yakni Visitability (Popularitas), Credibility (Kredibilitas), Attractiveness (Daya Tarik), serta Power (Kekuatan) yang dikemukakan oleh Menurut (Rossister & Percy) dalam (Agustin, 2022). Gambaran pandangan responden pada Influencer Marketing diuraikan dalam table dibawah ini.

Tabel 4. 4 “Nilai indeks indikator dan variabel Influencer Marketing”

Indikator Influencer Marketing		Skala jawaban responden tentang variabel Influencer Marketing					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Visitability (Popularitas)	F	1	0	12	38	49	100	
	%(FxS)	1	0	36	152	245	86,8	Tinggi
Credibility (Kredibilitas)	F	1	1	14	50	34	100	
	%(FxS)	1	2	42	200	170	83	Tinggi
Attractiveness (Daya Tarik)	F	0	3	17	38	42	100	
	%(FxS)	0	6	51	152	210	83,8	Tinggi
Power (Kekuatan)	F	0	2	19	37	42	100	
	%(FxS)	0	4	57	148	210	83,8	Tinggi

Sumber : “Data primer yang diolah, 2025”

Indikator yang pertama yakni Visitability (Popularitas) mendapatkan nilai indeks sejumlah 86,8%, yang memperlihatkan jika sebagian responden merasa percaya bahwa Influencer yang bekerja sama dengan Shopee memiliki banyak pengikut di media sosial. Popularitas menjadi salah satu faktor pokok yang ditimbang oleh Shopee dalam memilih Influencer untuk bekerja sama, karena Influencer yang populer memiliki jangkauan pengikut yang luas dan mampu memberikan dampak terhadap efektivitas pemasaran. Hal ini menandakan bahwa Shopee secara konsisten memilih Influencer yang buksn hanya aktif, namun juga terkenal dan mempunyai pengikut yang besar, sehingga pesan promosi yang diserahkan dapat menjangkau lebih banyak orang.

Indikator kedua, yaitu Credibility (Kredibilitas) memperoleh nilai indeks sebesar 83% yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa influencer yang bekerja sama dengan shopee mampu mempengaruhi

mereka dalam melaksanakan pemesanan di e-commerce Shopee. Hal tersebut menandakan bahwa Shopee memilih influencer yang tidak hanya populer, tetapi juga dipercaya oleh audiensnya sehingga rekomendasi yang diberikan dapat meningkatkan minat beli konsumen secara meningkat.

Indikator yang ketiga, yaitu *Attractiveness* (Daya Tarik) memperoleh nilai indeks sebesar 83,8% yang menunjukkan bahwa sebagian responden merasa tertarik melakukan pembelian di Shopee karena daya tarik Influencer yang mempromosikannya. Hal ini menandakan bahwa influencer yang bekerja sama dengan Shopee tidak hanya memiliki penampilan dan karakter yang menarik, tetapi juga mampu menyampaikan pesan promosi secara efektif sehingga memengaruhi minat beli konsumen secara meningkat.

Indikator yang terakhir pada variabel *Influencer Marketing* yaitu *Power* (Kekuatan) dengan memperoleh nilai indeks sebesar 83,8% yang menandakan bahwa sebagian besar responden merasa keberadaan Influencer di media sosial sangat memengaruhi keyakinan mereka untuk melaksanakan pemesanan produk di Shopee. Kekuatan influencer tidak hanya terletak pada jumlah pengikut, tetapi juga pada kemampuannya dalam meyakinkan dan mendorong konsumen untuk menentukan tindakan, seperti melaksanakan pemesanan produk yang dipromosikan.

4.2.3 Deskripsi Variabel *Purchase Intention*

Purchase Intention menurut (Fenetta, 2019) adalah kecenderungan atau keinginan pembeli untuk memesan sebuah barang atau jasa. Minat beli

ialah sumber motivasi, dan minat merupakan faktor psikologis yang secara signifikan mempengaruhi sikap. Pelanggan akan terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk atau layanan jika mereka mulai menunjukkan minat terhadapnya. Dalam konteks e-commerce Shopee, purchase intention mencerminkan seberapa besar keinginan dan kesiapan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan melalui platform tersebut. Variabel ini diukur lewat empat indikator yakni Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, serta Minat Eksploratif menurut Menurut Freddy dalam (Agustin, 2022). Gambaran pandangan responden pada Purchase Intention dipaparkan dalam table berikut ini.

Tabel 4. 5 “Nilai indeks indikator dan variabel Purchase Intention”

Indikator Purchase Intention		Skala jawaban responden tentang variabel Purchase Intention					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Minat Transaksional	F	1	4	12	39	44	100	
	%(FxS)	1	8	36	156	220	84,2	Tinggi
Minat Referensial	F	0	4	14	33	49	100	
	%(FxS)	0	8	42	132	245	85,4	Tinggi
Minat Preferensial	F	0	2	16	40	42	100	
	%(FxS)	0	4	48	160	210	84,4	Tinggi
Minat Eksploratif	F	1	4	10	47	38	100	
	%(FxS)	1	8	30	188	190	83,4	Tinggi

Sumber : “Data primer yang diolah, 2025”

Dalam indikator pertama, yakni Minat transaksional memiliki indeks sebesar 84,2% yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden berminat untuk membeli produk lewat e-commerce Shopee. Dalam e-commerce Shopee, minat transaksional menunjukkan seberapa besar keinginan konsumen untuk segera melakukan transaksi pembelian produk tersebut. Hal tersebut membuktikan jika konsumen bukan hanya tertarik untuk mengetahui atau mempertimbangkan produk, tetapi juga memiliki niat kuat untuk melakukan pembelian secara nyata melalui Shopee.

Pada indikator kedua, yaitu Minat Referensial memiliki indeks sebesar 85,4% yang memperlihatkan jika mayoritas responden akan menyarankan Shopee kepada orang individu yang akan memesan produk secara online. Minat referensial menunjukkan seberapa besar keinginan konsumen untuk menyarankan Shopee sebagai platform belanja online kepada keluarga, teman, dan kerabat. Hal tersebut memperlihatkan jika pelanggan tidak hanya puas dengan layanan dan produk yang ditawarkan Shopee, tetapi juga merasa yakin dan percaya sehingga bersedia menjadi penyebar informasi positif tentang Shopee.

Pada indikator ketiga, yaitu Minat Preferensial memiliki indeks sebesar 84,4% yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden akan mempertimbangkan untuk memilih Shopee sebagai platform belanja online mereka. Minat preferensial ini mencerminkan kesukaan atau preferensi konsumen terhadap berbagai penawaran, program, dan kemudahan yang disediakan Shopee, seperti promo menarik, program gratis ongkir, opsi

pembayaran fleksibel, dan fitur-fitur lain yang mendukung kenyamanan berbelanja.

Indikator terakhir pada variabel *purchase intention* adalah Minat Eksploratif memiliki indeks sebesar 83,4% yang menunjukkan jika mayoritas responden selalu mencari informasi mengenai apa saja yang ditawarkan oleh e-commerce Shopee. Minat ini mencerminkan rasa ingin tahu dan ketertarikan konsumen untuk melihat lebih banyak mengenai apa saja yang tersedia di platform Shopee sebelum memutuskan melaksanakan pembelian. Hal tersebut mengungkapkan jika konsumen bukan hanya pasif menerima informasi, tetapi juga proaktif dalam menggali berbagai pilihan yang ada, sehingga bisa menentukan keputusan pembelian yang lebih tepat dan sesuai kebutuhan.

4.2.4 Deskripsi Variabel *Purchase Behavior*

Purchase Behavior atau perilaku pembelian adalah kebiasaan konsumen mengunjungi situs web untuk mencari, menentukan, serta membeli suatu produk atau layanan. Secara umum, niat pembelian online yang baik mengarah pada interaksi perdagangan digital yang sukses seperti perilaku pembelian online. Dalam konteks e-commerce Shopee, variabel *purchase behavior* mencerminkan bagaimana konsumen melakukan aktivitas pembelian secara online melalui platform Shopee, termasuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan dan tindakan pembelian. Variabel ini diukur melalui lima indikator yaitu Keputusan Pembelian, Kemantapan Pembelian, Frekuensi Pembelian, Kenyamanan Pembelian, dan Pengalaman

Pembelian, sebagaimana yang dikemukakan oleh Harun & Fauzi (2022). Gambaran persepsi responden terhadap Purchase Behavior dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4. 6 “Nilai indeks indikator dan variabel Purchase Behavior”

Indikator Purchase Behavior		Skala jawaban responden tentang variabel Purchase Behavior					Total	Nilai Indeks
		1	2	3	4	5		
Keputusan Pembelian	F	1	1	8	35	55	100	
	%(FxS)	1	2	24	140	275	88,4	Tinggi
Kemantapan Pembelian	F	0	4	15	39	42	100	
	%(FxS)	0	8	45	156	210	83,8	Tinggi
Frekuensi Pembelian	F	0	2	15	40	43	100	
	%(FxS)	0	4	45	160	215	84,8	Tinggi
Kenyamanan Pembelian	F	1	4	15	38	42	100	
	%(FxS)	1	8	45	152	210	83,2	Tinggi
Pengalaman Pembelian	F	1	2	6	41	50	100	
	%(FxS)	1	4	18	164	250	87,4	Tinggi

Sumber : “Data primer yang diolah, 2025”

Dalam indikator yang pertama yaitu Keputusan Pembelian memperoleh indeks sebesar 88,4%, yang mencerminkan bahwa sebagian

responden melakukan pembelian online pada e-commerce Shopee. Keputusan pembelian ini merupakan hasil akhir dari proses pertimbangan yang melibatkan berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, promosi, kemudahan penggunaan, serta kepercayaan pada e-commerce shopee. Hal tersebut menunjukkan jika konsumen bukan hanya memiliki niat beli, namun juga mengambil langkah nyata untuk bertransaksi di platform shopee.

Pada indikator kedua yaitu Kemantapan Pembelian memperoleh indeks sebesar 83,8%, yang menandakan jika mayoritas partisipan mantap melaksanakan pemesanan online di e-commerce shopee. Kemantapan ini menunjukkan bahwa konsumen merasa yakin dan tidak ragu dalam memilih dan menyelesaikan transaksi pembelian melalui platform shopee. Hal ini menunjukkan bahwa Shopee berhasil menciptakan kepercayaan dan kepuasan yang tinggi di kalangan konsumen sehingga mereka merasa nyaman dan yakin dalam bertransaksi.

Pada indikator ketiga yaitu Frekuensi Pembelian memperoleh indeks sebesar 84,8% yang menandakan bahwa sebagian besar responden sering melaksanakan pembelian pada e-commerce shopee. **Frekuensi pembelian** dalam variabel purchase behavior menggambarkan seberapa sering konsumen melaksanakan transaksi pembelian produk secara online di platform Shopee dalam periode waktu tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya sekali-kali berbelanja, tetapi secara rutin

memilih Shopee sebagai platform utama untuk memenuhi kebutuhan belanja mereka.

Pada indikator yang keempat yaitu Kenyamanan Pembelian yang memperoleh indeks sebesar 83,2% yang menandakan jika mayoritas responden merasa nyaman melaksanakan pemesanan online melalui e-commerce Shopee. Kenyamanan ini mencakup berbagai aspek seperti kemudahan navigasi aplikasi, proses checkout yang cepat, metode pembayaran yang beragam dan aman, serta layanan pengiriman yang dapat diandalkan. Hal tersebut mengungkapkan jika Shopee berhasil menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan serta bebas hambatan, sehingga konsumen merasa yakin dan puas dalam menggunakan platform shopee.

Indikator terakhir pada variabel Purchase Behavior yaitu Pengalaman Pembelian yang memperoleh indeks sebesar 87,4% yang memperlihatkan jika mayoritas responden merasa berbelanja di e-commerce shopee merupakan pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman pembelian dalam variabel purchase behavior menggambarkan sejauh mana konsumen merasakan proses pembelian produk secara online di Shopee sebagai pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan. Pengalaman pembelian ini mencakup kemudahan dalam mencari produk, proses transaksi yang lancar, layanan pelanggan yang responsif, serta kepuasan terhadap pengiriman dan kualitas produk yang diterima. Hal tersebut memperlihatkan jika Shopee berhasil menciptakan pengalaman

belanja yang holistik serta menyenangkan, sehingga konsumen merasa nyaman dan terdorong untuk melakukan pembelian.

4.3 Hasil Analisis Data

4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model)

4.3.1.1 Uji Validitas

1. Convergent Validity

Nilai AVE dievaluasi untuk mengungkapkan validitas konvergen. Karena bisa menerangkan seberapa banyak item dibagi di seluruh konstruk, varians rerata yang diekstraksi (AVE) merupakan uji yang sesuai untuk validitas konvergen. Nilai AVE harus lebih tinggi dari atau sama dengan 0,5 untuk meraih validitas ini.

Tabel 4. 7 “Loading Factor”

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
CM1<- CM	0,867	0,863	0,030	28,579	0,000
CM2<- CM	0,831	0,827	0,034	24,399	0,000
CM3<- CM	0,874	0,870	0,030	29,053	0,000
CM4<- CM	0,875	0,872	0,027	32,395	0,000
CM5<- CM	0,870	0,867	0,030	29,357	0,000
CM6<- CM	0,852	0,851	0,026	33,075	0,000
IM1<- IM	0,833	0,826	0,044	18,789	0,000
IM2<- IM	0,868	0,862	0,033	26,550	0,000
IM3<- IM	0,867	0,867	0,027	32,606	0,000
IM4<- IM	0,843	0,842	0,032	25,981	0,000
PB1<- PB	0,892	0,887	0,030	29,604	0,000
PB2<- PB	0,853	0,851	0,033	26,008	0,000
PB3<- PB	0,766	0,764	0,056	13,736	0,000
PB4<- PB	0,847	0,843	0,036	23,727	0,000
PB5<- PB	0,876	0,870	0,033	26,172	0,000
PI1<- PI	0,883	0,880	0,026	33,576	0,000
PI2<- PI	0,895	0,894	0,021	43,259	0,000
PI3<- PI	0,868	0,865	0,030	29,101	0,000
PI4<- PI	0,885	0,882	0,028	31,661	0,000

Sumber : “Data Primer yang diolah, 2025”

Semua indikator mengungkapkan validitas yang baik untuk konstruksya, menurut hasil analisis outer loading. Nilai outer loading setiap indikator lebih dari 0,7, yang memperlihatkan jika indikator itu dapat mengomunikasikan konsep dengan cara sebaik mungkin. Nilai outer loading dalam arsitektur Content Marketing (CM) berada di antara 0,831 hingga 0,875. Sebaliknya, nilai outer loading konstruk Influencer Marketing (IM) berkisar antara 0,833 hingga 0,868. Konstruk Purchase Behavior (PB) berada dikisaran 0,766 sampai 0,892, serta konstruk Purchase Intention (PI) mempunyai nilai antara 0,868 sampai 0,895.

Tabel 4. 8 “Average Variance Extracted (AVE)”

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
CM	0,743
IM	0,727
PI	0,779
PB	0,719

Sumber : “Data Primer yang diolah, 2025”

Nilai AVE setiap konstruk menunjukkan hasil positif, dengan semua nilai AVE melebihi 0,5, menurut temuan analisis Average Variance Extracted (AVE). Purchase Intention (PI) adalah 0,779, Purchase Behavior (PB) adalah 0,719, Influencer Marketing (IM) adalah 0,727, dan konstruk Content Marketing (CM) adalah 0,743. Hal tersebut memperlihatkan jika lebih dari 50% varians indikator yang dipakai bisa diterangkan oleh setiap konsep.

Oleh sebab itu, bisa dikatakan jika model penilaian yang digunakan melengkapi syarat validitas konvergen. Telah

ditetapkan bahwa indikator dalam konstruk CM, IM, PI, dan PB dapat diandalkan dan valid untuk mewakili setiap konstruk laten.

2. Discriminant Validity

Menurut (Hair Jr, 2017) menunjukkan bahwa tingkat yang mana sebuah konstruk benar-benar tidak sama dari konstruk lain sesuai dengan norma empiris dikenal sebagai validitas diskriminan. Saat mengevaluasi validitas diskriminan indikator, pemuatan silang biasanya merupakan metode pertama yang digunakan. Agar lebih tepat, nilai muatan luar indikator dalam konstruk terkait harus lebih tinggi dibanding seluruh nilai muatan silang pada konstruk lainnya. (Kock, 2022) Cara kedua untuk mengukur validitas diskriminan ialah kriteria Fornell-Larcker. Korelasi antara variabel laten serta akar AVE daripada untuk melakukan penilaian ini.

Tabel 4. 9 Cross Loading

	CM	IM	PB	PI
CM1	0,867	0,485	0,605	0,585
CM2	0,831	0,605	0,538	0,554
CM3	0,874	0,560	0,584	0,528
CM4	0,875	0,615	0,657	0,607
CM5	0,870	0,580	0,628	0,591
CM6	0,852	0,585	0,601	0,543
IM1	0,574	0,833	0,672	0,586
IM2	0,564	0,868	0,610	0,608
IM3	0,586	0,867	0,625	0,552
IM4	0,532	0,843	0,513	0,538
PB1	0,613	0,693	0,892	0,691
PB2	0,585	0,565	0,853	0,565
PB3	0,532	0,420	0,766	0,456
PB4	0,645	0,667	0,847	0,654
PB5	0,587	0,632	0,876	0,719
PI1	0,660	0,645	0,702	0,883
PI2	0,501	0,560	0,614	0,895
PI3	0,492	0,506	0,517	0,868
PI4	0,644	0,634	0,734	0,885

Sumber : “Data primer yang diolah, 2025”

Setiap indikator mempunyai nilai pemuatan faktor yang lebih besar dalam variabel laten yang dinilai dibandingkan variabel laten yang lain, menurut uji pemuatan silang. Variabel Pemasaran Konten (CM), misalnya, memiliki nilai pemuatan yang lebih besar untuk indikator CM1 hingga CM6 dibandingkan dengan variabel lain seperti Influencer Marketing (IM), Purchase Behavior (PB), dan Purchase Intention (PI). Hal yang serupa juga terlihat dalam indikator-indikator Influencer Marketing (IM1 hingga IM4), yang memperlihatkan nilai loading paling tinggi pada variabel Influencer Marketing daripada dengan loadingnya pada konstruk lain.

Demikian juga untuk indikator Purchase Behavior (PB1 sampai PB5), seluruhnya mempunyai nilai loading yang lebih tinggi pada konstruk Purchase Behavior daripada dengan loadingnya pada konstruk lain dalam model. Indikator-indikator pada variabel Purchase Intention (PI1 hingga PI4) juga memperlihatkan pola sama, dimana nilai loading paling tinggi masing-masing indikator jatuh pada konstruk Purchase Intention.

Hasil tersebut mengungkapkan jika setiap indikator dalam model pengamatan ini secara tetap sanggup menilai konstruk yang sesuai, karena nilai loadingnya lebih besar pada konstruk yang dimaksud daripada konstruk lainnya. Oleh karena itu, bisa diambil

kesimpulan jika jika validitas diskriminan lewat analisis cross loading sudah terlengkapi pada penelitian ini.

Tabel 4. 10 Fornell-Lacker Criterion

	CM	IM	PI	PB
CM	0,862			
IM	0,663	0,853		
PI	0,660	0,671	0,883	
PB	0,700	0,714	0,738	0,848

Sumber : “Data Primer yang diolah, 2025”

Hasil positif juga diperoleh dengan pengujian memakai Kriteria Fornell-Larcker. Korelasi antara variabel lain lebih kecil dari nilai diagonal pada perjalanan ini, yang merupakan akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel laten. Misalnya, nilai akar AVE variabel Content Marketing (CM) adalah 0,862, lebih tinggi dari asosiasinya dengan Influencer Marketing (IM), yaitu 0,663, Purchase Intention (PI) sebesar 0,660, dan Purchase Behavior (PB) sebesar 0,700. Hal yang sama juga digunakan untuk konstruk Influencer Marketing (nilai diagonal 0,853), Purchase Intention (0,883) dan Purchase Behavior (0,848), dimana masing-masing mempunyai nilai diagonal yang lebih besar dibanding dengan korelasi pada konstruk lain pada model. Dalam hasil pengukuran discriminant validity, bisa diambil kesimpulan jika validitas diskriminan dalam model penelitian ini sudah terlengkapi.

4.3.1.2 Uji Reabilitas

Keandalan komposit dan alpha Cronbach diperiksa dalam pengujian keandalan. Jika nilai keandalan komposit serta alpha Cronbach lebih tinggi dari 0,7, konstruk tersebut dianggap andal.

Tabel 4. 11 “Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reability”

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)
CM	0,931	0,945
IM	0,875	0,914
PI	0,906	0,934
PB	0,902	0,927

Sumber: “data primer yang diolah, 2025”

Berdasarkan hasil pengukuran, setiap konstruk pada pengamatan ini mempunyai nilai Cronbach's Alpha serta Composite Reliability yang melengkapi persyaratan. Dengan Composite Reliability (rho_c) sejumlah 0,945 serta skor Cronbach's Alpha sebesar 0,931, konstruk Content Marketing (CM) memiliki konsistensi internal yang kuat. Selain itu, konstruk Influencer Marketing (IM) menunjukkan tingkat ketergantungan yang tinggi dengan Composite dependability (rho_c) sebesar 0,914 dan Cronbach's Alpha sejumlah 0,875. Sementara itu, Purchase Intention memperlihatkan nilai Cronbach's Alpha sebanyak 0,906 dengan Composite Reliability (rho_c) sebanyak 0,934 yang mengindikasikan jenjang konsistensi internal sangat baik. Terakhir pada konstruk Purchase Behavior (PB) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebanyak 0,902 dengan Composite Reliability (rho_c) sejumlah 0,927

yang memperlihatkan bahwa konstruk ini konsistensi internal yang baik.

Sebab semua nilai Cronbach's Alpha serta Composite Reliability (ρ_c) dalam model penelitian ini ialah 0,70, sehingga bisa dianggap jika semua konstruk mempunyai reliabilitas yang baik. Hal ini menunjukkan konsistensi atau ketergantungan alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini.

4.3.2 Model Struktural (Inner Model)

4.3.2.1 R-Square

Tabel 4. 12 "R-Square"

Variabel	R-Square	R-Square adjusted
Purchase Intention	0,533	0,524
Purchase Behavior	0,665	0,654

Sumber : "Data primer yang diolah, 2025"

Nilai R-Square untuk variabel Purchase Intention ialah sebanyak 0,533, yang artinya jika sejumlah 53,3% variasi dalam Purchase Intention bisa diterangkan oleh variabel Content Marketing dan Influencer Marketing. Sementara nilai R-Square Adjusted sejumlah 0,524 memperlihatkan jika sesudah penyesuaian pada jumlah prediktor dalam model, masih ada 52,4% variasi yang bisa diterangkan. Hal tersebut memperlihatkan jika model mempunyai kapasitas yang cukup baik dalam menerangkan perubahan terhadap variabel Purchase Intention.

Sedangkan, untuk variabel Purchase Behavior, nilai R-Square ialah sejumlah 0,665 yang artinya 66,5% variasi dalam Purchase Behavior bisa diterangkan oleh variabel-variabel independent pada model, yakni Content Marketing, Influencer Marketing dan Purchase Intention. Nilai R-Square Adjusted sejumlah 0,654 menandakan jika sesudah diselaraskan dengan jumlah variabel dalam model, masih 65,4% variasi yang bisa diterangkan. Hal tersebut memperlihatkan jika model mempunyai kapasitas prediksi yang baik dalam menerangkan variabel Purchase Behavior.

Sehingga, secara menyeluruh nilai R-Square pada kedua variabel memperlihatkan jika model yang diciptakan pada pengamatan ini cukup layak serta mempunyai kapasitas prediksi yang sepadan.

4.3.2.2 Q-Square

Q-Square (Q^2) ialah metrik yang dipakai untuk mengevaluasi kapasitas model dalam memperkirakan nilai diamati dari variabel dependen dalam studi Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hair et al. (2023) mengatakan jika Q^2 dihitung dengan proses yang dinamakan sebagai blindfolding, yang memberi peluang peneliti untuk menilai signifikansi prediktif dari model akhir.

Tabel 4. 13 “Q-Square”

Variabel	Q ² Predict
PB	0,584
PI	0,521

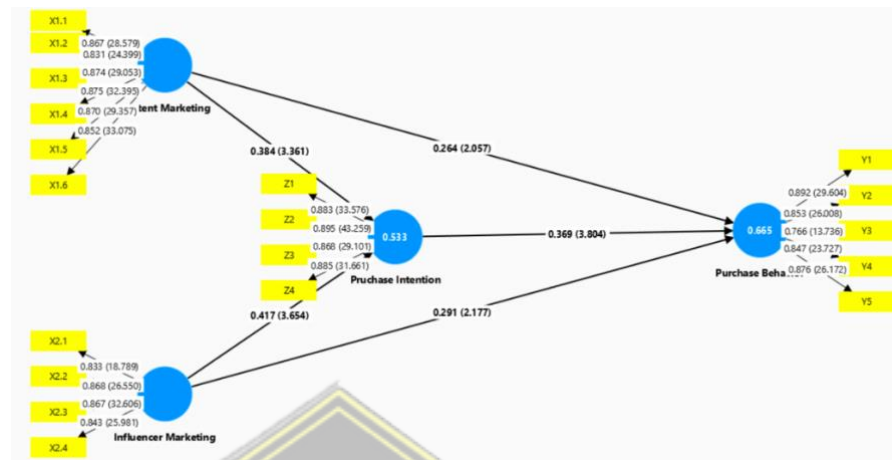
Sumber : “Data primer yang diolah, 2025”

Dalam table hasil uji Q-Square diatas, Purchase Intention mempunyai nilai Q² Predict sebanyak 0,521. Nilai tersebut bisa diinterpretasikan jika model sanggup menerangkan sejumlah 52,1% variabilitas dari Purchase Intention, sementara sisanya 47,9% diterangkan oleh faktor lain diluar model. Nilai ini tergolong baik, menandakan jika model cukup kokoh dalam memperkirakan variabel ini.

Sedangkan, Purchase Behavior mempunyai nilai Q² Predict sebesar 0,584, berarti, model sanggup menjelaskan 58,4% variabilitas dari Purchase Behavior, sedangkan 41,6% didukung oleh faktor eksternal diluar model. Nilai tersebut mengungkapkan kapasitas prediksi model yang sangat baik.

Secara menyeluruh, temuan nilai Q-Square ini menandakan jika model yang dipakai mempunyai kapasitas perkiraan yang sangat baik, khususnya terhadap variabel Purchase Behavior serta bisa diandalkan untuk menganalisis keterkaitan antar variabel dalam penelitian.

4.3.2.3 Uji Hipotesis



Gambar 4. 1 Hasil bootstrapping

Sumber : “Data primer yang diolah, 2025”

Dalam penelitian ini, bootstrapping PLS-SEM 4 digunakan untuk mengevaluasi hipotesis. Dalam analisis Partial Least Squares (PLS), pengujian hipotesis bootstrapping adalah teknik statistik yang digunakan untuk mengevaluasi signifikansi efek langsung, tidak langsung, serta total dari variabel dalam model. Peneliti dapat memastikan apakah hubungan antara variabel signifikan secara statistik dengan menggunakan teknik bootstrapping, yang memerlukan pengambilan sampel berulang kali dari data asli untuk menghitung statistik-t serta nilai-p. Apabila nilai-p kurang dari 0,05 atau statistik-t lebih tinggi dari 1,96, hipotesis nol ditolak (Hair et al.,2023).

Tabel 4. 14 Hasil Uji Statistik

Konstruk	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Value
CM>PB	0,264	0,280	0,128	2,057	0,040
IM>PB	0,291	0,268	0,134	2,177	0,030
CM>PI	0,384	0,377	0,114	3,361	0,001
IM>PI	0,417	0,416	0,114	3,654	0,000
PI>PB	0,369	0,374	0,097	3,804	0,000

Sumber : “Data primer yang diolah, 2025”

Temuan pengukuran hipotesis dalam pengamatan ini dapat dipahami sebagai berikut berdasarkan tabel koefisien jalur di atas:

1. Hipotesis 1 (H1) menyatakan jika Content Marketing berdampak positif terhadap Purchase Behavior. Hasil menunjukkan nilai T-statistik sejumlah 2,057 dengan nilai P-value 0,040. Dengan nilai Original Sample (O) yang positif sebesar 0,264 dapat disimpulkan bahwa hipotesis H1 Diterima karena pengaruhnya positif dan Signifikan.
2. Hipotesis 2 (H2) mengungkapkan jika Influencer Marketing berdampak positif pada Purchase Behavior. Hasil membuktikan nilai T-statistik sejumlah 2,177 dengan nilai P-value 0,030. Dengan nilai Original Sample (O) yang positif sebanyak 0,291 dapat disimpulkan bahwa hipotesis H2 Diterima karena pengaruhnya positif dan Signifikan.
3. Hipotesis 3 (H3) mengatakan jika Content Marketing berdampak positif pada Purchase Intention. Hasil membuktikan nilai T-statistik sejumlah 3,361 dengan nilai P-value 0,001. Dengan nilai Original Sample (O) yang positif sebanyak 0,384 bisa diambil

kesimpulan jika hipotesis H3 Diterima karena pengaruhnya positif dan Signifikan.

4. Menurut Hipotesis 4 (H4), niat pembelian dipengaruhi secara positif oleh pemasaran influencer. Temuan menunjukkan nilai P sebesar 0,000 serta nilai statistik T sebanyak 3,654. Hipotesis H4 didukung karena pengaruhnya yang positif dan kuat, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Sampel Asli (O) sebesar 0,417.
5. Hipotesis 5 (H5) mengatakan jika Purchase Intention berdampak positif pada Purchase Behavior. Hasil memperlihatkan nilai T-statistik sejumlah 3,804 dengan nilai P-value 0,000. Dengan nilai Original Sample (O) yang baik sebanyak 0,369 bisa diambil kesimpulan jika hipotesis H5 Diterima karena pengaruhnya positif dan Signifikan.

4.3.2.4 Indirrect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Istilah "efek tidak langsung" atau "pengaruh tidak langsung" mengacu pada teknik penelitian yang menggunakan satu atau lebih variabel mediator untuk menyelidiki keterkaitan antara variabel eksogen (atau yang memengaruhi) dan endogen (atau yang dipengaruhi).

Tabel 4. 15 “Specifict Indirect Effect”

Konstruk	Original sample	Sample mean	Standart deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P value
CM>PI>PB	0,142	0,139	0,054	2,610	0,009
IM>PI>PB	0,154	0,158	0,066	2,311	0,021

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dalam tabel itu, didapatkan nilai Specific Indirect Effect untuk dua jalur mediasi melalui variabel Purchase Intention terhadap Purchase Behavior:

1. Content Marketing → Purchase Intention → Purchase Behavior

Nilai path coefficient adalah sejumlah 0,142 dengan nilai T-statistik sebanyak 2,610 serta p-value 0,009. Sebab nilai T-statistik lebih besar dari 1,96 serta p-value lebih rendah dari 0,05, sehingga bisa diambil kesimpulan apabila hubungan ini signifikan. Hal tersebut mengungkapkan jika pemasaran konten yang baik akan memperbanyak niat beli mereka, dan pada akhirnya dapat berkontribusi secara positif terhadap perilaku pembelian mereka. Purchase Intention positif signifikan memediasi dampak Content Marketing pada Purchase Behavior.

2. Influencer Marketing → Purchase Intention → Purchase Behavior

Nilai path coefficient adalah sejumlah 0,154 dengan nilai T-statistik sejumlah 2,311 serta p-value 0,021. Sebab nilai T-statistik lebih tinggi dari 1,96 serta p-value lebih rendah dari 0,05, maka bisa diambil kesimpulan jika hubungan ini signifikan. Hal tersebut memperlihatkan jika pemasaran yang dilakukan oleh para influencer yang baik akan meningkatkan niat beli konsumen, dan pada akhirnya dapat berkontribusi secara positif terhadap perilaku pembelian mereka. Purchase Intention positif signifikan

memediasi dampak Influencer Marketing terhadap Purchase Behavior.

Selanjutnya, hasil uji mediasi ini memperlihatkan jika variabel Purchase Intention berperan sebagai mediator yang besar dalam memediasi dampak Content Marketing serta Influencer Marketing pada Purchase Behavior.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Content Marketing Pada Purchase Behavior

Hasil pengukuran hipotesis pertama (H1) menunjukkan jika variabel Content Marketing memiliki dampak signifikan pada Purchase Behavior pada E-Commerce Shopee. Kita dapat menyimpulkan bahwa dengan mempraktikkan strategi pemasaran yang pusatnya pada produksi serta penyebaran materi yang bernilai, relevan, serta konsisten, kita dapat menarik serta menjaga konsumen tetap dan akhirnya memotivasi perilaku konsumen yang positif. Hal tersebut mengungkapkan jika perilaku pembelian konsumen akan secara tidak langsung dipengaruhi oleh materi yang berisi informasi yang mudah dipahami, akurat, berharga, konsisten, dan relevan. Ketika konsumen menjumpai konten pemasaran yang disajikan e-commerce relevan, bernilai dan mudah dipahami maka perilaku terhadap pelanggan akan semakin berminat untuk melaksanakan pembelian dalam e-commerce tersebut. Hubungan antara Content Marketing terhadap perilaku pembelian yang kuat dapat membentuk strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang berfungsi memberikan kesan yang baik

terhadap e-commerce shopee. Sehingga masyarakat meyakini dan percaya pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian (Purchase Behavior).

Hubungan variabel ini juga dibuktikan penelitian yang dilaksanakan oleh (du Plessis, 2022) yang mengatakan jika dampak Content Marketing pada Purchase Behavior ialah positif signifikan.

4.4.2 Pengaruh Influencer Marketing Pada Purchase Behavior

Hasil pengukuran hipotesis kedua (H2) memperlihatkan jika variabel Influencer Marketing memiliki pengaruh signifikan akan Purchase Behavior pada E-Commerce Shopee. Bisa diambil kesimpulan jika dengan strategi pemasaran itu dipakai perusahaan sebab keterlibatan influencer identik mempunyai pengikut dalam jumlah besar serta komunitas online. Penggunaan *influencer* sebagai alat untuk mempermudah pemasaran suatu perusahaan ini sudah menjadi pilihan yang disukai perusahaan, karena *influencer* ialah pihak ketiga yang secara signifikan menciptakan perilaku pembelian pembeli karena mereka dapat mempengaruhi audiensnya untuk terlibat dalam pemasaran produk dengan target untuk memperluas cakupan, penjualan, serta keterkaitan dengan pembeli. Hal ini menunjukkan ketika Influencer memiliki kredibilitas, popularitas, daya tarik, dan kekuatan secara tidak langsung akan berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Hubungan antara Influencer Marketing terhadap perilaku pembelian yang kuat dapat membentuk strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan yang berfungsi memberikan kesan yang baik terhadap e-commerce shopee.

Sehingga masyarakat meyakini dan percaya pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku pembelian (Purchase Behavior).

Hubungan variabel ini juga dibuktikan penelitian yang dilaksanakan oleh (Brown, 2008) yang mengungkapkan jika dampak Influencer Marketing pada Purchase Behavior adalah positif signifikan.

4.4.3 Pengaruh Content Marketing Pada Purchase Intention

Hasil pengukuran hipotesis ketiga (H3) menungkapkan jika variabel Content Marketing memiliki dampak signifikan pada Purchase Intention dalam E-Commerce Shopee. Dapat disimpulkan bahwa dengan penyediaan konten yang informatif, menarik, serta relevan untuk audiens, memiliki potensi untuk meningkatkan niat beli secara signifikan. Kualitas dan daya tarik konten berkontribusi pada peningkatan minat beli. Hal ini menunjukkan ketika konten yang menarik, keterlibatan, serta tujuan yang jelas bisa memperbanyak minat transaksi, eksplorasi produk pada konsumen Shopee. Konten yang relevan dan inovatif mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen menjumpai konten yang relevan, inovatif, bernilai dan mudah dipahami maka konsumen akan mencari informasi tentang apa saja yang ditawarkan di e-commerce Shopee dan berencana akan berbelanja kembali melalui e-commerce Shopee. Dengan adanya Content Marketing yang baik pada strategi pemasaran online harus secara konsisten dan diperkuat dalam meningkatkan kemantapan konsumen dalam melakukan pembelian kembali.

Keterkaitan variabel ini juga diperkuat pengamatan yang dilangsungkan oleh (Abdjul et al., 2022) yang mengungkapkan jika dampak Content Marketing pada Purchase Intention ialah positif signifikan.

4.4.4 Pengaruh Influencer Marketing Pada Purchase Intention

Hasil pengukuran hipotesis keempat (H4) menunjukkan jika variabel Influencer Marketing mempunyai dampak signifikan pada Purchase Intention pada E-Commerce Shopee. Dapat disimpulkan bahwa dengan adanya keterlibatan Influencer mempunyai dampak positif yang signifikan pada niat beli. Kredibilitas influencer, daya tarik visual, dan keahlian influencer dalam menyampaikan pesan menjadi faktor utama yang meningkatkan kepercayaan pelanggan dan niat beli mereka pada produk yang dipromosikan pada e-commerce shopee. Hal ini menunjukkan ketika daya tarik visual influencer dan kesesuaian lifestyle yang dipromosikan juga berkontribusi positif terhadap niat beli. Konten yang menarik serta sesuai dengan gaya hidup target audiens membuat pesan pemasaran lebih efektif serta memperbanyak keterlibatan konsumen. dalam meningkatkan niat beli konsumen di e-commerce Shopee. Kredibilitas, keahlian, dan daya tarik visual influencer menjadi kunci utama yang memengaruhi perilaku pembelian.

Menurut penelitian Martha Putri (2024), pemasaran influencer memiliki dampak menguntungkan yang cukup besar terhadap niat pembelian, yang selanjutnya menunjukkan hubungan antara faktor-faktor ini.

4.4.5 Pengaruh Purchase Intention Pada Purchase Behavior

Hasil pengukuran hipotesis kelima (H5) memperlihatkan jika variabel Purchase Intention mempunyai dampak signifikan pada Purchase Behavior dalam E-Commerce Shopee. Niat pembelian yang kuat yang dimiliki oleh pembeli akan lebih mungkin untuk memesan produk yang akan dibeli dan melaksanakan niat dibutuhkan kesiapan konsumen untuk menentukan sikap pembelian. Hal itu memperlihatkan ketika semakin besar kemauan beli konsumen, semakin besar peluang konsumen tersebut melaksanakan pembelian secara aktual di platform Shopee. Strategi pemasaran yang dapat meningkatkan purchase intention, seperti membangun kepercayaan dan memberikan penawaran menarik, sangat efektif dalam mendorong perilaku pembelian di Shopee.

Keterkaitan variabel ini juga dibuktikan penelitian yang dilaksanakan oleh S. Amin & Tarun, 2020 dalam penelitian (Ferdiansyah & Pratomo, 2023) yang mengatakan jika dampak Purchase Intention pada Purchase Behavior adalah positif signifikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil pembahasan pada dampak Content Marketing dan Influencer Marketing pada Purchase Behavior yang dimediasi oleh Purchase Intention pada E-commerce shopee, sehingga kesimpulan yang bisa didapat dari penelitian ini yakni:

1. Content Marketing memiliki dampak signifikan pada Purchase Behavior.
Hal ini menunjukkan bahwa perilaku pembelian konsumen akan dipengaruhi oleh konten yang mudah dipahami, berisi informasi yang benar, berharga, konsisten, dan relevan. Sehingga dapat dikatakan jika semakin positif Content Marketing yang disajikan maka semakin besar juga perilaku pembelian pelanggan.
2. Influencer Marketing memiliki dampak signifikan pada Purchase Behavior.
Hal ini menunjukkan bahwa Penggunaan *influencer* sebagai alat untuk membantu pemasaran suatu perusahaan ini sudah menjadi pilihan yang digemari perusahaan, karena *influencer* ialah pihak ketiga yang secara signifikan menciptakan perilaku pemesanan pembeli karena mereka dapat mempengaruhi audiensnya untuk terlibat dalam pemasaran produk dengan target untuk memperluas cakupan, penjualan, serta keterkaitan dengan konsumen.
3. Content Marketing memiliki dampak signifikan pada Purchase Intention.
Hal ini menunjukkan bahwa dengan penyediaan konten yang informatif,

menarik, dan relevan bagi audiens, memiliki potensi untuk meningkatkan niat beli secara signifikan. Kualitas dan daya tarik konten berkontribusi pada peningkatan minat beli. Hal ini menunjukkan ketika konten yang menarik, keterlibatan, dan tujuan yang jelas dapat meningkatkan minat transaksi, eksplorasi produk pada konsumen Shopee. Konten yang relevan dan inovatif mampu membangun kepercayaan konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian.

4. Influencer Marketing memiliki pengaruh signifikan pada Purchase Intention. Hal tersebut membuktikan jika dengan terdapatnya keterlibatan Influencer mempunyai dampak positif yang signifikan pada niat beli. Kredibilitas influencer, daya tarik visual, dan keahlian influencer dalam menyampaikan pesan menjadi faktor utama yang menambah loyalitas konsumen dan niat beli mereka pada produk yang dipromosikan pada e-commerce Shopee.
5. Purchase Intention memiliki pengaruh signifikan terhadap Purchase Behavior. Niat pembelian yang kuat yang dimiliki oleh konsumen akan lebih mungkin untuk membeli produk yang akan dibeli dan melakukan niat diperlukan kesiapan konsumen untuk menentukan perilaku pembelian. Hal tersebut memperlihatkan ketika semakin besar kemauan beli pelanggan, semakin besar peluang konsumen tersebut melaksanakan pembelian secara aktual di platform Shopee.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial yang diperoleh dalam pengamatan ini ialah untuk memperbanyak wawasan strategis terhadap E-commerce Shopee terkait Dampak *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Akan *Purchase Behavior* dalam *E-Commerce* Shopee Yang Dimediasi Oleh *Purchase Intention*. Berikut adalah implikasi manajerial yang relevan:

1. Content Marketing

Shopee perlu memastikan bahwa seluruh konten marketing yang dihasilkan berkualitas tinggi, relevan dengan kebutuhan pasar, serta mudah diakses dan dipahami oleh target konsumen. Konten tersebut harus didistribusikan secara konsisten melalui berbagai saluran, mulai dari media sosial hingga fitur internal Shopee seperti Shopee Video, agar jangkauan dan keterlibatan konsumen semakin luas. Selain itu, penggunaan teknik storytelling dalam konten dapat membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diingat dan diterima.

2. Influencer Marketing

Shopee perlu secara selektif memilih influencer yang tidak hanya memiliki basis pengikut besar, tetapi juga relevansi dan kredibilitas tinggi dengan target pasar yang dituju. membangun hubungan jangka panjang dengan influencer agar endorsement yang diberikan terasa lebih autentik dan dapat diterima oleh audiens. Dengan menerapkan pendekatan yang sistematis, Shopee bisa menjaga kedudukannya sebagai platform e-commerce

terdepan di Indonesia serta terus menaikkan penjualan produk lewat influencer marketing yang efektif dan beretika.

3. Purchase Intention

Shopee harus secara aktif mengembangkan strategi content marketing yang tidak hanya informatif dan menarik, tetapi juga mampu membangun kepercayaan serta minat beli konsumen. Konten yang relevan, kreatif, dan mudah diakses akan meningkatkan purchase intention, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap perilaku pembelian. Selain itu, pemilihan dan kolaborasi dengan influencer yang tepat juga menjadi kunci penting, karena influencer yang kredibel dan sesuai dengan target pasar dapat memperkuat niat beli konsumen melalui rekomendasi influencer.

4. Purchase Behavior

strategi content marketing dan influencer marketing yang efektif, jika didukung oleh peningkatan purchase intention, mampu mendorong perilaku pembelian secara signifikan. Oleh karena itu, manajemen Shopee perlu terus mengembangkan konten pemasaran yang kreatif, informatif, dan relevan agar dapat menarik perhatian sekaligus membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki kredibilitas dan pengaruh di kalangan target pasar juga harus dioptimalkan, karena rekomendasi dari influencer yang tepat dapat memperkuat niat dan perilaku pembelian pelanggan.

5.3 Saran

Dari hasil penelitian, diketahui bahwa variabel Influencer Marketing dan Purchase Intention memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, disarankan agar Shopee melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang melibatkan influencer. Rendahnya efektivitas *influencer marketing* dapat disebabkan oleh kurangnya relevansi antara influencer yang dipilih dengan target pasar Shopee, kurangnya keaslian dalam penyampaian pesan promosi, atau konten yang tidak memberikan nilai tambah bagi audiens. Oleh karena itu, Shopee perlu lebih selektif dan strategis dalam memilih influencer, dengan memperhatikan kesesuaian persona influencer dengan karakteristik konsumen, serta memastikan bahwa konten yang disampaikan bersifat autentik, informatif, dan dapat membangun kepercayaan. Selain itu, rendahnya *purchase intention* menunjukkan perlunya upaya yang lebih besar untuk mengubah ketertarikan menjadi niat beli yang nyata, misalnya melalui penyediaan insentif khusus, ulasan produk yang jujur, atau pengalaman pengguna yang positif melalui konten yang dibagikan oleh influencer. Dengan meningkatkan kualitas interaksi antara influencer dan audiens, serta memperkuat elemen kepercayaan dalam promosi, diharapkan dapat mendorong peningkatan *purchase intention* konsumen terhadap produk yang dipasarkan melalui Shopee.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan dalam pengamatan ini yang harus dipertimbangkan saat menafsirkan temuan dan menggunakannya sebagai panduan untuk penelitian lebih lanjut.

1. Pertama, penelitian ini hanya berfokus ke platform e-commerce Shopee, sehingga temuan yang diperoleh belum tentu dapat digeneralisasikan ke platform e-commerce lainnya dengan karakteristik dan strategi pemasaran yang berbeda.
2. Kedua, seratus responden dijadikan sebagai sampel penelitian ini. Cakupannya masih terbatas, sehingga mustahil untuk mewakili seluruh basis klien secara akurat meskipun mereka telah memenuhi persyaratan minimal.
3. Ketiga, variabel *content marketing* dan *influencer marketing* diukur berdasarkan persepsi pelanggan melalui kuesioner, yang memungkinkan adanya bias subjektif dan keterbatasan dalam mengukur efektivitas aktual strategi pemasaran yang diterapkan.
4. Keempat, meskipun *purchase intention* digunakan sebagai variabel mediasi, pengamatan ini tidak mengamati faktor-faktor lain yang juga bisa memengaruhi *purchase behavior*, misalnya kepercayaan konsumen, pengalaman berbelanja, atau harga produk. Oleh sebab itu, pengamatan selanjutnya direkomendasikan untuk memperbanyak cakupan objek studi, memakai metode pengumpulan data yang lebih bervariasi, dan memasukkan variabel-variabel tambahan supaya bisa memberikan

wawasan yang lebih komprehensif tentang perilaku pembelian di platform e-commerce.

5.5 Penelitian Mendatang

Sesuai dengan keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, disarankan beberapa arah untuk penelitian berikutnya. Penelitian berikutnya disarankan untuk meluaskan ruang lingkup dan pendekatan guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai pengaruh *content marketing* serta *influencer marketing* pada *purchase behavior* yang dimediasi oleh *purchase intention*. Salah satu arah pengembangan yang bisa dilakukan adalah dengan membandingkan lebih dari satu platform e-commerce, seperti Tokopedia, Lazada, atau TikTok Shop, sehingga dapat diketahui apakah strategi pemasaran digital yang sama memberikan dampak berbeda pada perilaku konsumen di berbagai platform. Selain itu, penelitian mendatang bisa memakai pendekatan *longitudinal* untuk mengamati perubahan niat dan perilaku beli konsumen dalam jangka waktu tertentu, sehingga dapat mengamati hubungan sebab-akibat secara lebih akurat. Peneliti juga dapat menambahkan variabel mediasi atau moderasi lain, seperti *brand trust*, *perceived value*, atau *electronic word of mouth* (e-WOM), guna mengetahui mekanisme psikologis lain yang memengaruhi transisi dari niat menjadi perilaku pembelian. Selanjutnya, pendekatan kualitatif melalui wawancara mendalam juga bisa menjadi alternatif untuk menggali persepsi dan pengalaman konsumen secara lebih detail terhadap konten dan influencer yang mempromosikan produk di Shopee. Dengan memperkaya metode dan konteks

penelitian, diharapkan studi di masa mendatang mampu memberikan kontribusi yang lebih luas bagi pengembangan strategi pemasaran digital di era e-commerce.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdjul, F., D Massie, J. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., & Ekonomi Dan Bisnis, F. (2022). Pengaruh *Content Marketing, Search Engine Optimization* Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di *E-Commerce Sociolla The Effect Of Content Marketing, Search Engine Optimization, And Social Media Marketing On Purchase Decisions For Feb Unsrat Students At E-Commerce Sociolla*. 10(3), 225–236. Www.Sociolla.Com.
- Agustin, N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. In *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Agustin, N. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop. In *Kinerja Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* (Vol. 5, Issue 1).
- Albari, V. V., Manajemen, J., & Ekonomi, F. (2018). *Dampak Dimensi Ekuitas Merek Dalam Membentuk Minat Beli Ulang*. 17(2), 81–90. [Http://Journal.Maranatha.Edu/Jmm](http://Journal.Maranatha.Edu/Jmm)
- Andreas, R. (2013). *The Big Book Of Content Marketing*. New York: Amazon.
- Ariff, M. S. M., Sylvester, M., Zakuan, N., Ismail, K., & Ali, K. M. (2014). *Consumer Perceived Risk, Attitude And Online Shopping Behaviour; Empirical Evidence From Malaysia*. *IOP Conference Series: Materials Science And Engineering*, 58(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/58/1/012007>
- Austin Makaba, K. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Jayakarta* (Vol. 6, Issue 1).
- Bisri, M. M. H. , & P. P. (2022). 1894-5715-1-PB. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 190-205., Konten Marketing Instagram Dan Brand Image Pada Minat Penggunaan Jasa Perencana Keuangan.
- Brown, D. , & H. N. (2008). *Influencer Marketing*. Routledge.
- Cahyaningtyas, R., & Indra Wijaksana, T. (2021). *The Influence Of Product Reviews And Marketing Content On Tiktok On Scarlett Whitening By Felicya Angelista Purchasing Decisions*. Www.Mediaindonesia.Com
- Carissa, T., & Aruman, A. E. (2019). *Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends*.

- Devanny, I., Tertia, N. S., Afifah, R. B., Meliana, V., Manajemen,), Teknologi, I., Kalbis, B., Pulomas, J., Kav, S., & 22, J. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection. In *STREAMING Jurnal Manajemen* (Vol. 1, Issue 2).
- Du Plessis, C. (2022). *A Scoping Review Of The Effect Of Content Marketing On Online Consumer Behavior*. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221093042>
- Fauzi, A., Setiawan, S. P., Hamidah, N., Musyafa, M. A., Alifah, F. A., Salsabilla, P. J., & Barja, R. (2023.). *Transformasi Intelijen Bisnis Pasca-Pandemi Covid-19: Pengaruh Influencer Terhadap Minat Pembeli Di E-Commerce*. <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i5>
- Fenetta, A. (2019). *Pengaruh Brand Awareness Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention: Brand Loyalty Sebagai Variabel Mediasi*.
- Ferdiansyah, Y., & Pratomo, L. A. (2023). *Analysis Of The Influence Of Consumer Purchase Intentions On Green Product Purchase*. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 3(2), 2561–2576. <https://doi.org/10.25105/jet.v3i2.17410>
- Ghozali I. Dan Latan H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0*. Ed. Ke-2. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Gunawarman, A. A. (2016). *Pengaruh Market Orientation Terhadap Purchase Behaviour Melalui Customer Value Dan Perceived Service Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Mall Upper Class Di Surabaya*.
- Hair Jr, J. F. (2020). *Next-Generation Prediction Metrics For Composite-Based PLS-SEM*. *Industrial Management & Data Systems*, 121(1), 5–11.
- Hair Jr, J. F. , M. L. M. , M. R. L. , & S. M. (2017). *PLS-SEM Or CB-SEM: Updated Guidelines On Which Method To Use*. *International Journal Of Multivariate Data Analysis*, , 1(2), 107–123.
- Jelita, A. F., & Rimiyati, H. (2021). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Pada Efektivitas Iklan Media Sosial Instagram Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengikut Instagram Ayudia Bing Slamet)*. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.12928/fokus.v11i1.3734>
- Joe, P. (2009). *What Is Content Marketing?* *Institute*: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>.
- Kock, N. (2022). *Testing And Controlling For Endogeneity In PLS-SEM With Stochastic Instrumental Variables*. *Data Analysis Perspectives Journal*, 1–6.

- Lailiawati Universitas Nusantara PGRI Kediri Jl Ahmad Dahlan No, N., Kediri, K., & Timur, J. (2022). Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri Pengaruh Content Marketing, Frekuensi Penayangan Iklan, Dan Kualitas Pelayanan Dalam Sosial Media (Instagram) Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Toko Fashion Qomeshop Kota Kediri). <https://Databoks.Katadata.Co.Id>.
- Marsha Putri, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9.
- Misbakhudin, A., & Komaryatin, N. (2023). *Content Marketing, Live Streaming, And Online Customer Reviews On Fashion Product Purchase Decisions* (Vol. 12, Issue 2). <https://Ejournal.Stiesyariah Bengkalis.Ac.Id/Index.Php/Iqtishaduna>
- Nadirah, S. P. , P. A. D. R. , & Z. N. (2022). Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mix Method (Mengelola Penelitian Dengan Mendeley Dan Nvivo).
- Nefrida Et Al. (2022). Pengaruh Content Marketing Terhadap Minat Berbelanja Online Pada Media Instagram (Studi Kasus : Mahasiswa STIE Persada Bunda Di Pekanbaru) (Nefrida; Riati; Riyadi Mustofa) (Vol. 1, Issue 2). <https://Andi.Link/Hootsuite-We-Are-Social->
- Pasaribu, A. F. , S. S. , W. W. , & K. A. (2023). Pengaruh Ketertarikan Produk Merk Global Dan Merk Lokal Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Mahasiswa UINSU. *Bussman Journal: Indonesian Journal Of Business And Management*, 3(1), 32–42.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Fashion Pada Tiktokshop. *Jimp*, 3(1).
- Puspasari, H., Puspita, W., Farmasi Yarsi Pontianak, A., & Barat, K. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Mahasiswa Terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan Dalam Menghadapi Covid-19 Validity Test And Reliability Instrument Research Level Knowledge And Attitude Of Students Towards Elections Health Supplements In Facing Covid-19. *In Jurnal Kesehatan* (Vol. 13, Issue 1). Online. <http://Ejurnal.Poltekkes-Tjk.Ac.Id/Index.Php/JK>
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *Capital: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://Doi.Org/10.25273/Capital.V6i2.15304>

- Sari, S. Putri. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- 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.
- Yodi H P, & Widyastuti S. (2020). *The Effects Of Content And Influencer Marketing On Purchasing Decisions Of Fashion Erigo Company*. 1(2). <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>

