

Pengaruh Content Marketing, Influencer Endorser dan Online Customer Review terhadap Purchase Intention Brand Skincare Skintific (Studi pada Konsumen Skintific)

Siti Aminatul Fadila *)
M. Ridwan Basalamah **)
Andi Normaladewi ***)

Email : ccfadila0@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted to see the influence of content marketing, influencer endorsers and online customer reviews on purchase intention for the Skintific Skincare Brand. The population in this study were Skintific consumers with a sample size of 90 people. The method used in this research is purposive sampling. The data collection technique used in this research was carried out by distributing questionnaires. To analyze the data in this research, validity tests, reliability tests, normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis and coefficient of determination were used. Hypothesis testing in this research was carried out through simultaneous tests and partial tests. All tests were carried out using the SPSS 25 tool. The research results showed that together the content marketing, influencer endorser and online customer review variables had a positive and significant influence on purchase intention. content marketing has a positive and significant influence on purchase intention. Influencer Endorsers have a positive and significant influence on purchase intention. online customer reviews have a positive and significant influence on purchase intention.

Keywords: Content marketing, Influencer Endorser, Online customer review, Purchase intention, Skintific

Pendahuluan

Di era globalisasi, teknologi internet berkembang pesat. Hal ini dibuktikan dengan semakin canggihnya smartphone yang kian multifungsi makin luasnya jaringan untuk sosial media dan pesatnya perdagangan dan transaksi *online* atau kita sebut dengan *E-Commerce*. Pengguna media sosial mayoritas merupakan kelompok usia kerja (18-34 tahun) yang biasa disebut dengan generasi *millennial*. Generasi *millennial* memperhatikan banyak hal yang tidak terlalu diperhatikan oleh generasi sebelumnya, konsumen di seluruh dunia kini lebih memperhatikan kesehatan dan perawatan kulit. Saat ini banyak perusahaan yang menawarkan produk perawatan kulit mulai dari produk lokal hingga produk luar negeri dengan berbagai merek salah satunya yaitu Skintific. Skintific merupakan *brand* baru luar negeri yang muncul tahun 2021 di Indonesia, Skintific mampu bersaing dengan *brand* lokal dan meraih berbagai penghargaan. Skintific menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya secara luas mulai dari membuat *content marketing*, *endorsement*, konsisten terhadap branding dan lain sebagainya. Dengan menerapkan strategi pemasaran skintific dapat dikenal oleh masyarakat umum dan dapat memberikan dampak yang besar terhadap *purchase intention* konsumen. Di era serba digital saat ini, hampir seluruh kegiatan promosi dilakukan secara *online* melalui internet. Aktivitas promosi secara *online* dengan membuat konten disebut dengan *content marketing*. *Content marketing* biasanya dibuat dalam bentuk teks dan video dengan konsep pemasaran tertentu. Orang yang berupaya membuat *content* berkualitas tinggi dan memiliki jumlah followers yang banyak disebut *influencer*. Selain *content marketing* dan *influencer endorser*, *online*

customer review juga mempengaruhi niat saat orang membeli sesuatu. *online customer review* merupakan pendapat dan evaluasi dari pengguna berdasarkan pengalaman mereka sendiri menggunakan suatu produk

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti mengangkat judul tentang “Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Endorser*, dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention Brand Skincare Skintific* (Studi pada konsumen Skintific)”

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Purchase intention

Menurut Purwanto & Sahetapy (2022), niat membeli adalah keputusan yang disengaja yang dibuat oleh seseorang untuk mengalokasikan sumber dayanya, termasuk energi, waktu, dan uang, untuk memperoleh barang atau layanan yang diinginkan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Dalam Mardotillah (2023), variabel *purchase intention* dipengaruhi oleh 4 indikator, yaitu:

1. Minat bertransaksi
Kecenderungan seseorang untuk membeli suatu merek atau barang yang menarik perhatian mereka.
2. Minat terhadap referensi
tendensi seseorang untuk menyarankan barang atau merek tertentu kepada anggota keluarga atau orang lain
3. Minat preferensial
Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama dan dapat digantikan dengan preferensi lainnya ketika ada suatu hal baru yang muncul.
4. Minat eksploratif^{*}
Menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi terlebih dahulu untuk mendukung sifat-sifat positif dari suatu produk atau jasa

Content marketing

Pemasaran konten memerlukan perencanaan, penyebaran, dan pengembangan konten untuk menarik audiens yang tepat dan mengubah mereka menjadi pelanggan (Huda, 2023). Dua tujuan utama pemasaran konten adalah menarik audiens dan mengubah mereka menjadi pelanggan. Terdapat beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur *content marketing* (Sabila 2022), yaitu:

1. Relevansi
Informasi yang relevan dapat diberikan oleh pemasar dalam bentuk konten
2. Akurasi
Pemasar dapat memberikan konten dengan detail dan akurat
3. Bernilai
Pemasar dapat memberikan konten yang berisi informasi yang bermanfaat bagi konsumen
4. Mudah Dipahami
Pemasar menyediakan konten yang mudah dipahami oleh konsumen mencapai keterbacaan dan pemahaman

Influencer Endorser

Menurut Sugiharto & Ramadhana (2018), *influencer* adalah seseorang yang perkataannya memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain. Tidak hanya seorang *superstar*, seorang individu biasa juga dapat dianggap sebagai *influencer* jika mereka memiliki banyak pengikut dan perkataan mereka memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain. Menurut Kim et al, (2018), terdapat 3 indikator *Influencer Endorser*:

1. *Trustworthiness*

Ketergantungan persepsi pelanggan terhadap kemampuan influencer endorser untuk menyampaikan pesan asli dan berkualitas tinggi dalam konten mereka

2. *Familiarity*

Berkenalan tentang seberapa terkenalnya influencer endorser di antara audiens target karena faktor-faktor seperti karisma, ketampanan, dan keterampilan berpidato.

3. *Expertise*

Berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali *influencer endorser* sebagai pembuat *content* memiliki keahlian yang baik. keahlian dapat dirasakan melalui keterampilan, pengalaman, pengetahuan dan kompetisi yang dimiliki *influencer* terhadap bidang yang ditekuni

Online customer review

Menurut Ainun & Tantra (2023), *online customer review* memungkinkan orang yang pernah menggunakan produk atau layanan perusahaan untuk membagikan pengalaman mereka dengan produk atau layanan tersebut di berbagai situs media sosial dengan harapan bahwa ulasan tersebut akan mendorong orang lain untuk membeli produk atau layanan tersebut. Menurut Agesti dkk. (2021), lima indikator *online customer review*:

1. *Perceived usefulness*

Pelanggan yang membeli barang secara online memperoleh keuntungan dari membaca ulasan yang ditulis oleh orang lain.

2. *Source credibility*

Sikap calon pelanggan terhadap penulis review yang mahir menulis evaluasi produk dan dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang akurat

3. *Argument quality*

Dalam hal ini, "kualitas argumen" mengacu pada seberapa baik materi pesan terintegrasi dengan argumen yang menarik.

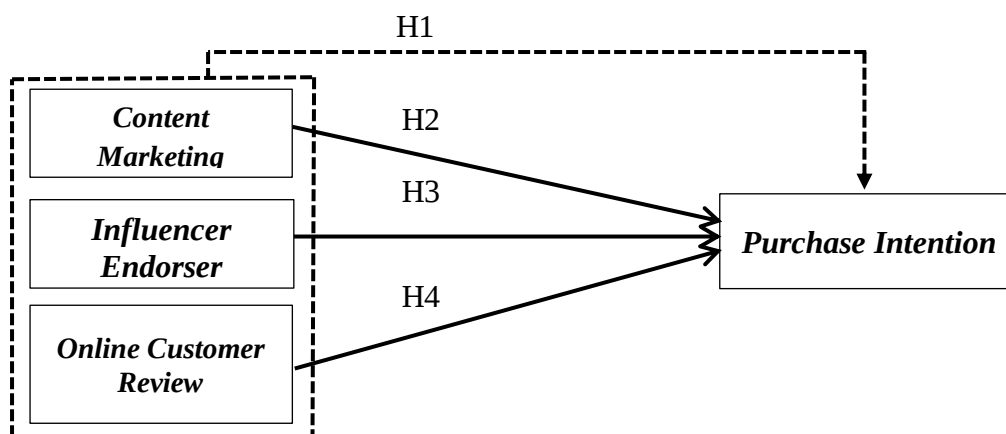
4. *Volume of online reviews*

total kesaksian dan ulasan yang diberikan oleh pengulas Reputasi suatu produk akan baik jika banyak pembeli memberikan ulasan positif.

5. *Valance of online customer review*

Sejauh mana pembeli mengungkapkan pendapat positif atau negatif adalah salah satu definisi valensi. Kata-kata positif biasanya termasuk pujian. Pada saat yang sama, keluhan pelanggan juga mencakup keluhan yang tidak positif.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

H₁ : *Content marketing, influencer endorser dan online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase intention*

H₂ : *Content marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*

H₃ : *Influencer endorser* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

H₄ : *Online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*.

Metode Penelitian

Jenis, Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini menerapkan jenis penelitian dengan metode kuantitatif. Waktu penelitian dilakukan mulai dari bulan Januari 2024 – April 2024. Lokasi dalam penelitian ini dilakukan di Kelurahan Merjosari Kota Malang.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen Skintific yang tinggal di Kelurahan Merjosari Kota Malang. Karena populasi pada penelitian ini tidak diketahui jumlah pastinya, maka peneliti menggunakan teknik atau rumus sesuai dengan teori (Malhotra,2010). Teknik ini dilakukan dengan cara mengalikan jumlah indikator yaitu 18 dikalikan dengan 5, maka diperoleh sampel dari penelitian ini adalah $18 \times 5 = 90$ responden. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R table	Keterangan
<i>Content marketing (X1)</i>	X1.1	0,805	0,1956	Valid
	X1.2	0,895	0,1956	Valid
	X1.3	0,874	0,1956	Valid
	X1.4	0,891	0,1956	Valid
	X1.5	0,881	0,1956	Valid
	X1.6	0,847	0,1956	Valid
<i>Influencer Endorser (X2)</i>	X2.1	0,830	0,1956	Valid
	X2.2	0,845	0,1956	Valid
	X2.3	0,860	0,1956	Valid
<i>Online customer review (X3)</i>	X3.1	0,891	0,1956	Valid
	X3.2	0,888	0,1956	Valid
	X3.3	0,932	0,1956	Valid
	X3.4	0,893	0,1956	Valid
	X3.5	0,901	0,1956	Valid
<i>Purchase intention (Y)</i>	Y1	0,911	0,1956	Valid
	Y2	0,844	0,1956	Valid
	Y3	0,832	0,1956	Valid
	Y4	0,837	0,1956	Valid

Sumber data: Data diolah, (2024)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel X1, variabel X2, variabel X3 dan variabel Y memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yang menunjukkan bahwa item pernyataan *purchase intention* (Y) dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Content marketing (X1)</i>	0,933	Reliabel
<i>Influencer Endorser (X2)</i>	0,855	Reliabel
<i>Online customer review (X3)</i>	0,942	Reliabel
<i>Purchase intention (Y)</i>	0,877	Reliabel

Sumber data: Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas, dapat diambil kesimpulan bahwa dalam pengujian reliabilitas yang dilakukan berdasarkan item pernyataan pada tiap variabel didapatkan hasil koefisien *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka item pernyataan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.47272568
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.072
	Negative	-.083
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.086 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber data: Data yang diolah, (2024)

Data pada tabel di atas menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal, karena nilai sig 2-tailed *Asymp* sebesar 0,086 lebih besar dari 0,05.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	X1	.231	4.338
	X2	.384	2.606
	X3	.170	5.898

a. Dependent Variable: Y

Sumber data: Data diolah, (2024)

Karena nilai VIF seluruh variabel kurang dari 10, data tidak menunjukkan korelasi atau hubungan linier.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	.291	.038		7.716	.000
X1	-.002	.003	-.147	-.793	.430
X2	-.008	.004	-.279	-1.946	.055
X3	-.002	.004	-.117	-.543	.588

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber data: Data diolah, (2024)

Semua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel X1, variabel X2, dan variabel X3, memiliki nilai sig lebih dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan guna mengamati apakah masing-masing variabel bebas memiliki korelasi positif atau negatif dengan variabel terikatnya.

Persamaan analisis regresi linier berganda dapat dibuat sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 0.931 + 0.336X_1 + 0.230X_2 + 0.214X_3 + e$$

Keterangan:

Y	= <i>Purchase intention</i>
α	= Koefisien Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi masing masing variabel
X1	= <i>Content marketing</i>
X2	= <i>Influencer endorser</i>
X3	= <i>Online customer review</i>
E	= <i>Standart error</i>

Berdasarkan persamaan hasil uji regresi linier berganda, dapat dijelaskan bahwa *purchase intention* (Y) akan bernilai positif dengan nilai konstanta 0,931 dengan variabel *content marketing* (X1), *influencer endorser* (X2), dan *online customer review* (X3). Dengan nilai koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,336, variabel X2 0.230 dan variabel X3 0.214 dalam analisis regresi, dapat disimpulkan bahwa peningkatan variabel penelitian ini akan menyebabkan peningkatan *purchase intention*.

Uji Hipotesis**Uji F (Simultan)****Tabel 6.** Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	888.072	3	296.024	132.306	.000 ^b
	Residual	212.554	95	2.237		
	Total	1100.626	98			

Sumber data: Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 6 di atas, nilai F studi untuk variabel independen menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, < 0,05. Hasil uji hipotesis penelitian (H1) menunjukkan bahwa variabel *content marketing* (X1), *influencer endorser* (X2), dan *online customer review* (X3) secara signifikan dan positif mempengaruhi *purchase intention* (Y).

Uji t (Parsial)**Tabel 7.** Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error		Beta	T	
1 (Constant)	.931	.790			1.178	.242
X1	.336	.064		.493	5.249	.000
X2	.230	.085		.197	2.703	.008
X3	.214	.086		.271	2.473	.015

Sumber data: Data diolah, (2024)

Berdasarkan tabel 7 di atas, diketahui bahwa setiap variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, dapat disimpulkan setiap variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Dengan demikian H2, H3, dan H4 dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi**Tabel 8.** Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.807	.801	1.496

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber data: Data diolah, (2024)

Tabel 8 menunjukkan bahwa 80,1% variabel *purchase intention* disebabkan oleh variabel *content marketing*, *influencer endorser*, dan *online customer review*. Nilai R-Squared yang disesuaikan adalah 0,801. Sedangkan 19,9% lainnya dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada pada penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Endorser* dan *Online Customer Review* terhadap *Purchase intention*

Menurut hasil penelitian Uji F, *content marketing*, *influencer endorser* dan *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. Ini menunjukkan bahwa, jika digabungkan, ketiga komponen tersebut dapat mempengaruhi niat beli secara signifikan dan positif.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji t menunjukkan bahwa komponen *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap *purchase intention*. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa, apabila *content marketing* mencakup informasi tentang produk, pemasaran konten dapat mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli produk Skintific.

Pengaruh *Influencer Endorser* terhadap *Purchase Intention*

Menurut hasil penelitian uji t, variabel *influencer endorser* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hasilnya menunjukkan bahwa *influencer* yang dipilih Skintific harus memiliki kualitas yang sesuai dengan citra perusahaan; ini termasuk memilih *influencer* yang memahami produk Skintific dan jujur dalam mempromosikan merek mereka.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap *Purchase Intention*

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *online customer review* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, calon konsumen cenderung percaya pada ulasan dan *reviewer* yang ahli pada bidang kecantikan. Ulasan positif dari pelanggan dapat memicu keinginan calon konsumen untuk melakukan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan data yang ditemukan dan analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing*, *influencer endorser* dan *online customer review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention Brand Skincare Skintific*.

Keterbatasan Penelitian

Hasil uji koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 80,1% yang artinya secara signifikansi ketiga variabel independen yaitu *content marketing* (X1), *influencer endorser* (X2), dan *online customer review* (X3) pada penelitian ini hanya berkontribusi sebesar 80,1% terhadap *purchase intention* (Y)

Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan menambahkan variabel independen yang tidak terdapat di penelitian ini seperti harga, kualitas produk dan *electronic word of mouth*.

Referensi

- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding The Effect of Viral Marketing , Online customer review , Price Perception , Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya C. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 8(3), 496–507.
- Ainun, H., & Tantra, T. (2023). Pengaruh Customer Review dan Celebrity Endorsement terhadap Purchase intention dengan Trust sebagai Variabel Moderasi pada Produk Skincare Serum

Somethinc. Jurnal Ilmu Manajemen, 12(2), 201–212.

- Huda, I. (2023). Pengaruh Content marketing dan Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Al Kalam*, 2355–3197.
- Kim, S. (Sam), Choe, J. Y. (Jacey), & Petrick, J. F. (2018). *The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival*. *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(March), 320–329.
- Mardotillah, A. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Social Media Advertisment dan Influencer Endorsment terhadap Online Purchase intention produk Azarine di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 7.
- Purwanto, Y., & Sahetapy, W. L. (2022). Pengaruh Content marketing dan Influencer Endorser terhadap Purchase intention pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1&2.
- Sabila, T. D. (2022). Pengaruh Pemasaran Konten terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Online Shop @Riddikuluswear.Id Di Instagram) [Universitas Komputer Indonesia]. <http://elibrary.unikom.ac.id>
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Sikap pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2). Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Siti Aminatul Fadila *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Ridwan Basalamah **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Andi Normaladewi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma