

Peran Kredibilitas *Influencer* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine

Nur Alfiyanti Ginayatunnisa, Citra Savitri, Syifa Pramudita Faddila

Program Study Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang

Abstract

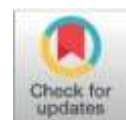
The purpose of this research is to examine how Azarine sunscreen purchase choices are impacted by influencer credibility and content marketing tactics. Using a descriptive verification technique, a quantitative methodology is used. 110 active TikTok social media users who had bought Azarine sunscreen were given the questionnaire. Non-probability selection techniques, particularly the purposive sampling approach, were used to choose the research sample. SmartPLS-3.0 was used for data analysis, using Structural Equation Modeling (SEM). The findings demonstrated the favorable and considerable impact of influencer credibility on purchase choices, highlighting the significance of influencer trust, knowledge, and beauty in swaying customers. The lack of a major impact of content marketing on purchase choices, on the other hand, suggests that the material offered needs to be more convincing and relevant. Overall, 64.8% of the variance in purchase choices can be explained by these variables, with other factors influencing the remaining portion. This research has significant ramifications for Azarine in terms of enhancing influencer partnerships and content marketing quality to promote wiser purchase choices.

Abstrak

Tujuan studi ini guna menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* dan strategi *content marketing* terhadap keputusan pembelian *sunscreen* Azarine. Menggunakan teknik verifikasi deskriptif, metodologi kuantitatif digunakan. 110 pengguna media sosial TikTok aktif yang telah membeli tabir surya Azarine diberikan kuesioner. Teknik pemilihan non-probabilitas, khususnya pendekatan *purposive sampling*, digunakan untuk memilih sampel penelitian. SmartPLS-3.0 digunakan untuk analisis data, menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS). Temuan studi membuktikan jika kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, mencerminkan pentingnya kepercayaan, keahlian, dan daya tarik *influencer* dalam memengaruhi konsumen. Sebaliknya, *content marketing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang mengindikasikan perlunya peningkatan relevansi dan elemen persuasif dalam konten yang disajikan. Secara keseluruhan, kedua variabel menjelaskan 64,8% variasi keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Studi ini memberikan implikasi penting bagi Azarine dalam memperkuat kolaborasi dengan *influencer* dan meningkatkan kualitas *content marketing* untuk mendorong keputusan pembelian yang lebih efektif.

Keywords: *Influencer Credibility, Content Marketing, Purchasing Decisions, Azarine Sunscreen*

Corresponding author: Citra Savitri (citrasavitri@ubpkarawang.ac.id)

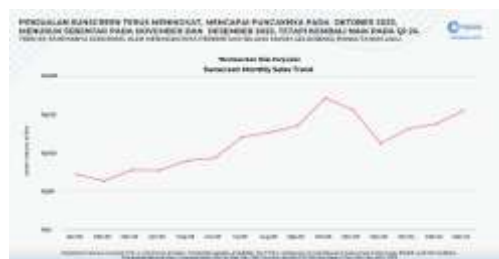


Pendahuluan

Perkembangan industri kecantikan atau kosmetik mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Industri kecantikan di Indonesia sendiri mengalami pertumbuhan yang cukup signifikan. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik pada tanggal 2 April tahun 2024 (di akses melalui internet), menunjukkan bahwa kategori usaha kimia, farmasi, dan obat tradisional mencakup industri kosmetik yang tumbuh hingga

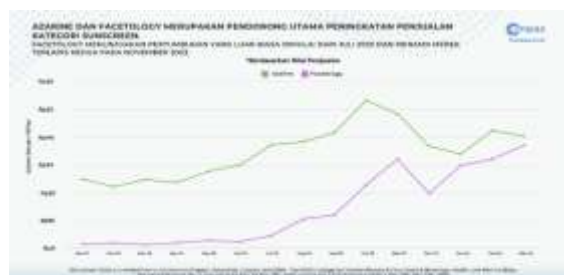
100,7%. Selain itu, BPOM memperkirakan jumlah perusahaan kosmetik akan meningkat hingga 93,6% pada tahun 2022. Tentu saja, pesatnya pertumbuhan industri kosmetik menyebabkan persaingan antar pelaku usaha di sektor ini semakin ketat (Cardoso & Prasajo, 2024).

Berdasarkan data dari *Compas Market Insight Dashboard*, kategori *sunscreen* menunjukkan peningkatan penjualan sebesar 99% pada Q1 tahun 2024 dibandingkan Q1 tahun 2023. Pertumbuhan ini mencapai 99%, jauh melampaui kategori lainnya seperti masker wajah (64%) dan paket kecantikan (90%). Menurut penjelasan Hanindia Narendrata, gelombang panas yang marak terjadi pada September dan Oktober 2023 menjadi penyebab pertama lonjakan ini. Para *influencer* dan pakar kecantikan kemudian secara bertahap menyebarkan informasi tentang perlunya penggunaan tabir surya, yang menyebabkan peningkatan terus berlanjut pada 2024 (Susi Setiawati, 2024).



Gambar 1. Tren Penjualan Bulanan Kategori *Sunscreen* Dari Januari 2023 Hingga Maret 2024
Sumber: compas.co.id, 2024

Gambar 1 menunjukkan tren penjualan bulanan *sunscreen* yang mengalami penurunan tajam pada Desember 2023 tetapi kembali naik selama Q1 tahun 2024. Penurunan ini dapat disebabkan oleh faktor musiman atau perubahan perilaku konsumen, namun *rebound* yang kuat menunjukkan daya tarik yang berkelanjutan dari produk ini.



Gambar 2. Nilai Penjualan Bulanan Kategori *Sunscreen* Dari Dua *Brand* Utama, Azarine Dan Facetology, Dari Januari 2023 Hingga Maret 2024
Sumber: compas.co.id, 2024

Gambar 2 memperlihatkan bahwa penjualan *sunscreen* didominasi oleh dua *brand* utama, yaitu Azarine dan Facetology. Azarine mengalami pertumbuhan sebesar 62% dari Q1 tahun 2023 ke Q1 tahun 2024, sementara Facetology mencatat pertumbuhan luar biasa sebesar 1860% pada periode yang sama (Nabila Suci Andini, 2024).

Produk *sunscreen* Azarine, salah satu produk terlaris PT. Wahana Cosmetics Indonesia, diperkenalkan sebagai respons terhadap ekspansi industri kosmetik yang eksplosif (Cardoso & Prasajo, 2024).

Sunscreen sering dikenal sebagai tabir surya, adalah losion perawatan kulit yang membantu melindungi kulit dari radiasi UV matahari, yang dapat menyebabkan kerusakan, bintik hitam, dan penuaan dini. Salah satu produk perawatan wajah yang sedang tren saat ini adalah tabir surya, yang bahkan telah menjadi viral di situs TikTok. Hal ini dikarenakan tabir surya memiliki beberapa keunggulan yang dapat membantu sebagian besar orang Indonesia dalam mengatasi masalah kulit mereka, dan karena iklim negara ini yang panas, produk ini sangat penting untuk menjaga kesehatan kulit wajah (Sri Fatmawati, 2024).

Azarine Cosmetic menggunakan strategi *influencer marketing* untuk menarik konsumen, memanfaatkan kredibilitas *influencer* lokal yang berpengaruh. Namun, tantangan muncul ketika banyak *influencer* hanya menyoroti kelebihan produk tanpa menjelaskan kekurangan atau memberikan informasi mendetail, seperti perbedaan jenis *sunscreen* sesuai tipe kulit. Ini dapat membingungkan konsumen dan menurunkan kepercayaan mereka, sehingga Azarine perlu memastikan kolaborasi dengan *influencer* menghasilkan konten yang lebih informatif. Selain itu, Azarine menerapkan *content marketing* di TikTok untuk mempromosikan merek dengan informasi yang bermanfaat. Namun, mereka menghadapi masalah kurangnya detail dalam menjelaskan produk dan keluhan mengenai harga yang dianggap mahal dibandingkan merek lain. Untuk meningkatkan minat konsumen, Azarine perlu fokus pada peningkatan kualitas konten, memberikan informasi yang lebih terperinci, dan memperbanyak konten promosi seperti diskon produk. (Ariesti et al., n.d.; Shukmalla et al., 2023)

Hasil penelitian terdahulu oleh (Aprilia1 et al., 2023) kredibilitas *influencer* berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari *influencer* yang mereka anggap dapat dipercaya. (Prasetio & Indriani, 2022) juga melakukan penelitian tentang kredibilitas *influencer* yang terdapat hasil pengaruh positif yang signifikan antara kredibilitas *influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara itu, pada penelitiannya (Kurniawati & Hendratmoko, 2022) terdapat hasil kredibilitas *influencer* tidak berpengaruh pada keputusan pembelian. Pada studi (Ariyani Dewi Safitri & Ugy Soebiantoro, 2024) keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh hasil pemasaran konten. Hal ini menunjukkan bagaimana materi yang menarik dan relevan dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli. (Shadrina & Sulistyanto, 2022) juga melakukan penelitian *content marketing* yang terdapat hasil *content marketing* berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Berbeda dengan studi (Tukidi et al., n.d, 2024) yang terdapat hasil bahwa *content marketing* tidak selalu berpengaruh signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh kurangnya elemen persuasi atau ketidaksesuaian dengan kebutuhan audiens. Temuan ini menyoroti pentingnya strategi *content marketing* yang lebih terarah dan relevan.

Dari latar belakang dan fenomena di atas, peneliti tertarik meneliti mengenai “Peran Kredibilitas *Influencer* dan *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian *Sunscreen* Azarine”

Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis

Manajemen Pemasaran

Pendapat (Astuti & Amanda, 2020), bahwa seni dan ilmu memilih target pasar dan memperoleh, mempertahankan, serta memperluas klien dengan memproduksi, menyediakan, dan mempromosikan nilai pelanggan yang lebih tinggi dikenal sebagai manajemen pemasaran. Sedangkan menurut (Ariesti et al., n.d.), proses penilaian, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan tindakan yang dimaksudkan untuk membangun komunikasi dengan audiens target guna mencapai tujuan bisnis dikenal sebagai manajemen pemasaran.

Dari uraian diatas, dapat disintesisakan bahwa manajemen pemasaran berfokus pada strategi untuk meraih, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan pendekatan yang terstruktur dan terencana.

Kredibilitas *Influencer*

Dalam pemasaran *influencer*, kredibilitas merupakan komponen krusial yang memengaruhi keterlibatan dan kepercayaan pelanggan Prasetyo & Indriani, (2022) *Influencer* yang kredibel dianggap dapat dipercaya, berpengetahuan luas, dan otentik, yang merupakan kualitas penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan audiens mereka. (Octaviani & Hartono, 2023)

Indikator kredibilitas *influencer* menurut (AlFarraj et al., 2021) ada 3 indikator yaitu: *Attractiveness*, *Expertise*, dan *Trustworthiness*.

Dari uraian sebelumnya, dapat disintesisakan bahwa untuk membangun hubungan yang solid dengan pelanggan dan meningkatkan keberhasilan pemasaran *influencer*, kredibilitas *influencer* sangatlah penting.

Content Marketing

Menurut (ZA et al., 2021) Proses produksi dan penyebaran materi kepada calon pelanggan dalam upaya membujuk mereka untuk membeli dari Anda dikenal sebagai *content marketing*. Menurut pemasaran konten, ini adalah kumpulan elemen yang dapat dikelola bisnis untuk memengaruhi perilaku pelanggan saat menggunakan barang atau jasa mereka.

Terdapat 3 indikasi pengukuran *content marketing* menurut (Yazgan Pektaş & Hassan, 2020) yakni: *Reliabilitas*, *Disbelief*, *Persuasion knowledge*.

Dari penjelasan diatas, dapat disintesisakan bahwa *content marketing* berfokus pada pembuatan konten yang menarik untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan mengubahnya menjadi pelanggan.

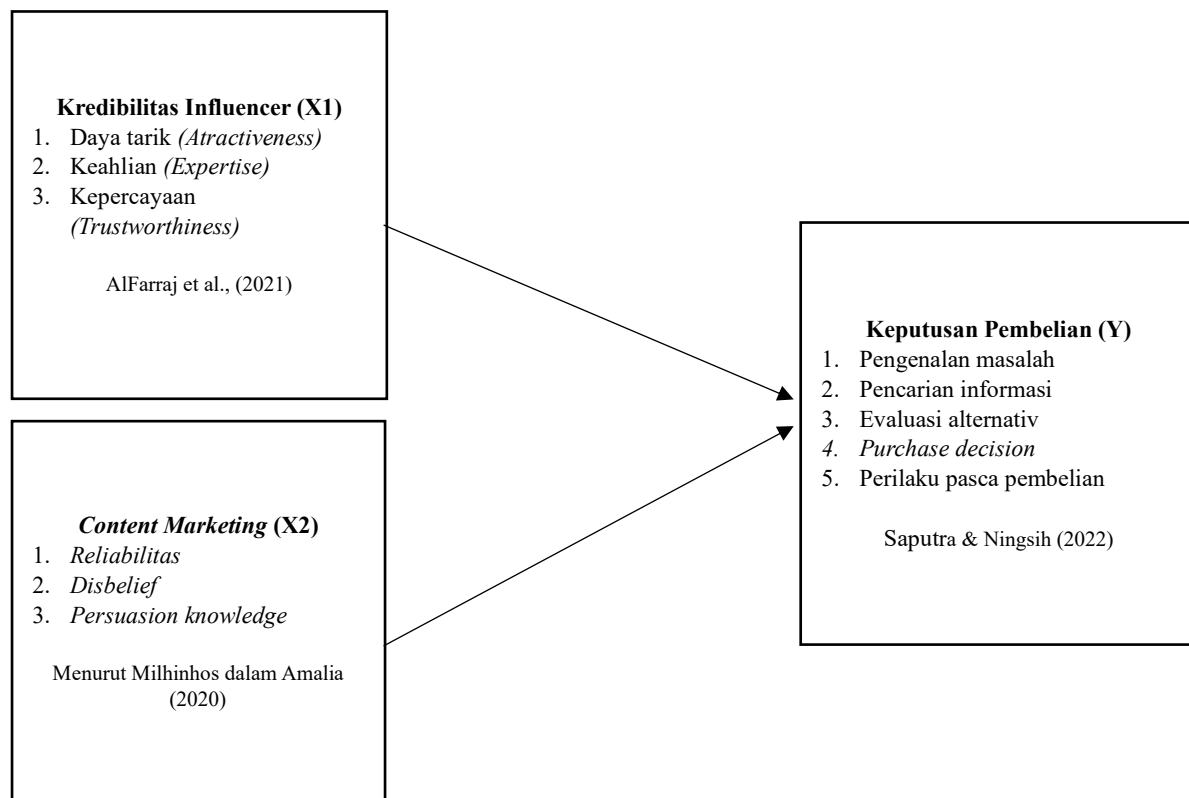
Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler et al., 2016) konsumen melewati lima fase saat membuat keputusan pembelian, yang dimulai jauh sebelum transaksi sebenarnya terjadi dan memiliki dampak yang bertahan lama setelahnya.

Menurut (Fandy & Diana, 2020) pra-pembelian, konsumsi, dan penilaian adalah tiga fase utama yang membentuk proses keputusan pembelian secara umum.

Kotler dan Keller (2009) memaparkan 5 dimensi keputusan pembelian: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, *Purchase decision*, Perilaku pasca pembelian.

Dapat disintesis bahwa keputusan pembelian adalah proses yang berkelanjutan, dimulai dari pencarian informasi sebelum pembelian, pengalaman konsumsi, hingga evaluasi setelah membeli produk atau jasa.



Gambar 3. Paradigma Penelitian
Sumber: Penulis, 2024

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Keputusan pembelian

Studi Aprilia et al. (2023) menyatakan jika kredibilitas *influencer* berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih percaya dan terdorong untuk membeli produk berdasarkan rekomendasi dari *influencer* yang dianggap kredibel. Hal serupa juga ditemukan dalam penelitian (Prasetio & Indriani, 2022), yang membuktikan adanya pengaruh positif signifikan antara kredibilitas *influencer* dan keputusan pembelian. Namun, penelitian (Kurniawati & Hendratmoko, 2022) menunjukkan hasil yang berbeda, di mana kredibilitas *influencer* tidak terlalu memengaruhi keputusan pembelian orang. Variabel lain yang dapat memengaruhi kredibilitas *influencer* terhadap pilihan pembelian, seperti variasi atribut pelanggan, jenis produk, atau konteks promosi, mungkin menjadi penyebab perbedaan hasil ini.

H1: Terdapat pengaruh antara variabel Kredibilitas *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang bervariasi terkait pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh (Ariyani Dewi Safitri & Ugy Soebiantoro, 2024) dan (Shadrina & Sulistyanto, 2022) menunjukkan bahwa konten yang relevan dan menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Namun, penelitian (Tukidi et al., n.d.) menemukan bahwa *content marketing* tidak selalu berpengaruh signifikan, kemungkinan karena kurangnya elemen persuasi atau ketidaksesuaian dengan kebutuhan audiens. Hal ini menekankan pentingnya strategi content marketing yang lebih tersegmentasi dan relevan.

H2: Terdapat pengaruh antara variabel *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Metode Riset

Penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan deskriptif verifikasi yang mencakup karakterisasi fenomena yang muncul dalam rumusan masalah yang diidentifikasi penulis (Pratiwi & Dwijayanti, 2021). Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* TikTok @azarinecosmetic dengan jumlah populasi sebanyak 895,3 juta. Menurut gagasan (Hair et al., 2012), jumlah sampel yang dapat diterima adalah sepuluh kali lipat jumlah indikator penelitian karena jumlah populasi yang sangat besar. Dengan demikian, dapat dihitung dengan menggunakan metode di bawah ini.

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 11 \times 10 = 110 \text{ sampel}\end{aligned}$$

Terlihat dari hasil perhitungan di atas bahwa responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 orang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Purposive sampling dipilih karena memungkinkan peneliti untuk secara sengaja memilih responden yang memenuhi kriteria spesifik, sehingga sampel lebih relevan dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2018). Kriteria inklusi responden meliputi: (1) pengguna aktif media sosial TikTok yang mengikuti atau berinteraksi dengan akun @azarinecosmetic; (2) individu yang telah membeli dan menggunakan sunscreen Azarine setidaknya sekali; (3) berusia minimal 13 tahun ke atas, untuk mencakup kelompok remaja dan dewasa muda yang dominan dalam penggunaan TikTok; serta (4) diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin untuk analisis demografis lebih lanjut. Kriteria ini memastikan bahwa responden memiliki pengalaman langsung dengan variabel yang diteliti, sehingga meningkatkan validitas data. Pengumpulan data dilakukan secara daring melalui distribusi kuesioner menggunakan Google Forms, yang memungkinkan aksesibilitas luas dan efisiensi dalam mengumpulkan respons dari responden yang tersebar secara geografis. Kuesioner dirancang dengan skala Likert 5 poin (dari 1: sangat tidak setuju hingga 5: sangat setuju) untuk mengukur persepsi responden terhadap indikator variabel, dengan item-item yang diadaptasi dari sumber literatur yang relevan untuk memastikan reliabilitas dan validitas instrumen.

Hasil dan Analisis

Karakteristik Responden

Sumber data utama untuk penelitian ini adalah kuesioner yang diisi oleh 110 responden. Berikut ini adalah hasil analisis mengenai karakter responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah
Usia	
13-18 tahun	19
19-25 tahun	87
26-35 tahun	4
Diatas 35 tahun	0
Total	110
Jenis kelamin	
Laki-Laki	2
Perempuan	108
Total	110
Pengalaman dalam pembelian Sunscreen azarine	
1-2 kali	68
3-5 kali	30
Lebih dari 5 kali	12
Total	110

Sumber: Diolah penulis, 2024

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil bahwa mayoritas responden 79% berusia 19-25 tahun dengan jenis kelamin 98% perempuan. Kelompok usia ini cenderung aktif di media sosial dan lebih tertarik pada produk perawatan kulit. Hal ini mencerminkan bahwa minat perempuan terhadap penampilan menarik dan perawatan kecantikan cenderung lebih tinggi dibandingkan laki-laki (Hikmah et al., 2024). Selain itu, 62% responden memiliki pengalaman membeli sunscreen Azarine sebanyak 1-2 kali, yang menunjukkan mereka masih dalam tahap mengenal produk. Dengan meningkatkan pengalaman pembelian yang lebih baik dapat mendorong pembelian ulang dan memperkuat loyalitas konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010).

Hasil Analisis Deskriptif

Kredibilitas *Influencer* (X1)

Tabel 2. Deskripsi Variabel Kredibilitas *Influencer*

Variabel	Item	Rata-Rata
Kredibilitas Influencer (X1)	KI1	4.191
	KI2	4.209
	KI3	3.836
	KI4	4.109
	KI5	4.145
	KI6	4.127
	KI7	4.255
	KI8	4.136
	KI9	4.009
	KI10	4.164
Nilai rata - rata variabel X1		4.118

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Pada tabel 2, terlihat jika skor rata-rata 4,118, responden umumnya menilai kredibilitas influencer yang mereka ikuti cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden menghargai saran dan sudut pandang yang diungkapkan oleh influencer. Namun, terdapat variasi penilaian pada setiap item pertanyaan. Item kuesioner dengan nilai rata-rata tertinggi adalah K17 (*Atractiveness*) dengan nilai sebesar 4.255, ini membuktikan jika secara umum responden mempunyai kepercayaan yang tinggi terhadap influencer yang mereka ikuti. Sementara itu item kuesioner dengan nilai rata-rata terendah adalah K1.3 (*Expertise*) dengan nilai mencapai 3.836, hal ini berdasarkan tanggapan responden yang dapat mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya yakin terhadap kredibilitas influencer dalam memberikan informasi yang relevan dan terpercaya mengenai produk.

Content Marketing (X2)

Tabel 3. Deskripsi Variabel *Content Marketing*

Variabel	Item	Rata-Rata
Content Marketing (X2)	CM1	4.109
	CM2	4.100
	CM3	4.264
	CM4	3.664
	CM5	3.773
	CM6	3.736
	CM7	3.845
	CM8	4.045
	CM9	3.973
	CM10	4.182
Nilai rata - rata variabel X2		3.969

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Table diatas, diperoleh kesimpulan jika para responden memberikan penilaian positif terhadap kualitas *content marketing* yang mereka terima. Nilai rata-rata variabel *content marketing* mencapai 3,969 mengindikasikan bahwa responden merasa konten yang disajikan cukup menarik, informatif, dan relevan. Namun, terdapat variasi penilaian yang signifikan pada setiap item pertanyaan, menunjukkan bahwa responden memiliki preferensi yang berbeda-beda terhadap aspek-aspek tertentu dalam *content marketing*. Item kuesioner dengan nilai rata-rata tertinggi adalah CM3 (*Reliabilitas*) dengan nilai sebesar 4.264, ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap informasi atau produk/jasa yang disampaikan. Ini mengindikasikan bahwa responden merasa informasi yang diberikan akurat, dapat diandalkan, dan konsisten. Sementara itu item kuesioner dengan nilai rata-rata terendah adalah CM4 (*Disbelief*) dengan nilai mencapai 3.664, hal ini berdasarkan tanggapan responden yang cenderung tidak meragukan atau tidak percaya terhadap informasi yang diberikan. Ini berarti responden merasa informasi yang disampaikan dapat dipercaya dan tidak ada alasan untuk meragukannya.

Keputusan Pembelian Y

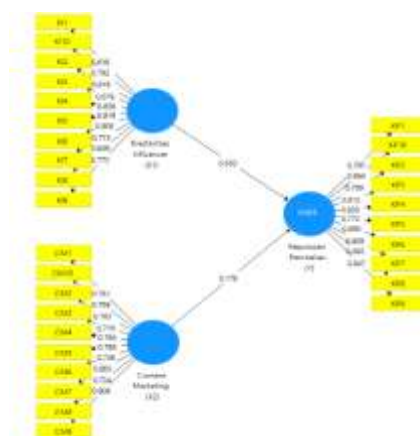
Tabel 4. Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Rata-Rata
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	4.509
	KP2	4.555
	KP3	4.200
	KP4	4.282
	KP5	4.491
	KP6	4.264
	KP7	4.427
	KP8	4.300
	KP9	4.218
	KP10	4.255
Nilai rata - rata variabel Y		4.350

Sumber: Hasil olah data primer, 2025

Tabel 4, terbukti jika nilai rata-rata variabel keputusan pembelian mencapai 4,350, membuktikan jika bahwa responden cenderung memiliki keinginan yang kuat untuk membeli produk *sunscreen* Azarine. Item kuesioner dengan nilai rata-rata tertinggi yaitu KP2 (Pengenalan masalah) dengan nilai sebesar 4.555, ini menunjukkan bahwa tingkat minat konsumen yang cukup tinggi terhadap produk *sunscreen* Azarine yang ditawarkan. Sementara itu item kuesioner dengan nilai rata-rata terendah yakni KP3 (Pencarian informasi) dengan nilai mencapai 4.200, hal ini berdasarkan tanggapan responden yang dapat mengindikasikan bahwa konsumen ragu apakah produk tersebut memiliki keunggulan yang sesuai dengan kebutuhan mereka, seperti perlindungan UV, tekstur yang nyaman, atau cocok untuk jenis kulit mereka.

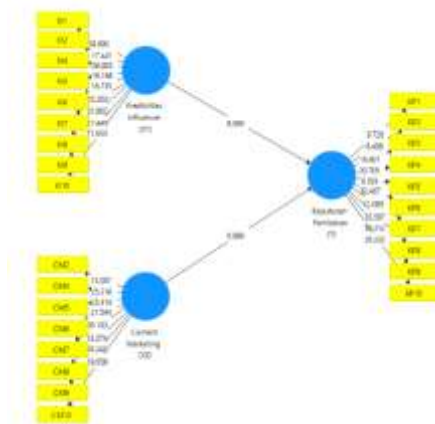
Outer Model



Gambar 4. Hasil Oouter Loading

Sumber: Data yang diolah SmartPLS3, 2025

Pengujian validitas konvergen melibatkan perbandingan nilai Loading Factor setiap indikator dengan konstruksinya, dengan nilai minimum 0 (Savitri et al., 2022). Penulis memilih untuk menghilangkan indikasi ini karena Gambar 4 menunjukkan beberapa nilai yang belum mencapai 0,7.



Gambar 5. Hasil Outer Loading Setelah Eliminasi

Sumber: Data yang diolah SmartPLS3, 2025

Semua indikator yang tersisa memiliki nilai Loading Factor lebih besar dari 0,7 setelah prosedur eliminasi. Hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang dipilih untuk penelitian ini sesuai dengan persyaratan uji validitas konvergen karena indikator tersebut secara efektif menggambarkan variabel yang relevan.

Uji Validitas

Tabel 5. AVE (Avarage Variance Extracted)

Variabel	AVE
Content Marketing (X2)	0,651
Keputusan Pembelian (Y)	0,689
Kredibilitas Influencer (X1)	0,659

Sumber: Data yang diolah SmartPLS3, 2025

Skor AVE lebih dari 0,50 dianggap dalam literatur sebagai tanda validitas konvergen yang sangat baik untuk konsep atau variabel yang dinilai (Savitri et al., 2021). Tabel 3 menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5. Akibatnya, dapat dikatakan bahwa setiap variabel yang diteliti telah terbukti valid secara konvergen.

	Content Marketing (X2)	Keputusan Pembelian (Y)	Kredibilitas Influencer (X1)
Content Marketing (X2)	0,807		
Keputusan Pembelian (Y)	0,658	0,830	
Kredibilitas Influencer (X1)	0,782	0,804	0,812

Tabel 6. *Fornell - Larcker*

Sumber: Data yang diolah SmartPLS3, 2025

Uji validitas selanjutnya dilakukan dengan menguji validitas diskriminan. Sebuah konstruk dikatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik jika nilai koefisien yang diperoleh $> 0,70$. Berdasarkan hasil yang ditampilkan dalam Tabel 4, setiap nilai Fornell-Larcker $> 0,70$. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa validitas diskriminan setiap variabel yang diuji telah terpenuhi dengan baik.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Reliabilitas Komposit
Content Marketing (X2)	0,924	0,937
Keputusan Pembelian (Y)	0,950	0,957
Kredibilitas Influencer (X1)	0,935	0,946

Sumber: Data yang diolah SmartPLS3, 2025

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi respons yang diberikan oleh responden. Menurut Budiastuti & Bandur (2018), jika skor Cronbach's Alpha $> 0,50$, kuesioner tersebut dapat dianggap dapat dipercaya. Dari Tabel 6 di atas terlihat bahwa setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,5$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa uji reliabilitas menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti dianggap konsisten dan dapat diandalkan.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Path Coefficient

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Content Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,077	0,082	0,087	0,888	0,374
Kredibilitas Influencer (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,743	0,740	0,092	8,069	0,000

Sumber: Data yang diolah SmartPLS3, 2025

Taraf sig. $\alpha = 0,05$, yang menunjukkan batas galat yang dapat diterima, digunakan untuk membandingkan nilai-p koefisien dengan tabel-t untuk menjalankan uji nilai-p. Lebih jauh, signifikansi pengaruh variabel dapat ditentukan jika nilai statistik-t melebihi nilai tabel-t ($\alpha = 0,05$), yang biasanya 1,96. Tabel 6 menghasilkan temuan berikut:

- P-value untuk kredibilitas influencer (X1) adalah 0,000, $< 0,05$, dan t-statistik $> 1,96$. Hal ini membuktikan jika kredibilitas influencer berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian (Y), dan hipotesis diterima.

- b. P-value untuk content marketing (X2) adalah $0,374 > 0,05$, dan nilai t-statistik $< 1,96$. Oleh karena itu, diperoleh kesimpulan jika content marketing tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), dan hipotesis ditolak.

Uji R Square

Tabel 9. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,648	0,642

Sumber: Data yang diolah SmartPLS3, 2025

Untuk menentukan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen, Savitri, Hurriyati, dkk. (2022) menyatakan bahwa R-kuadrat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara variabel independen dan dependen dalam uji korelasi.

Berdasarkan Tabel 7, nilai R-Square pada variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,648. Hal ini menunjukkan bahwa 64,8% varians dalam pilihan untuk membeli tabir surya Azarine dapat dijelaskan oleh kombinasi kredibilitas influencer dan faktor pemasaran konten. Sementara itu, variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini menjelaskan 35,2% varians yang tersisa.

Pembahasan

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh reputasi influencer. Hal ini menunjukkan bahwa pilihan pembelian dan kredibilitas *influencer* berkorelasi kuat. Oleh karena itu, semakin tinggi kredibilitas *influencer* yang mempromosikan produk, semakin besar kemungkinan keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine.

Influencer dengan reputasi baik dan dianggap ahli dalam bidang perawatan kulit dapat memengaruhi pengikutnya untuk membeli produk yang mereka rekomendasikan. Kredibilitas *influencer* yang mencakup kepercayaan, pengetahuan luas, dan keaslian, adalah kualitas penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens mereka (Octaviani & Hartono, 2023). Dengan memanfaatkan platform TikTok yang visual dan interaktif, serta memilih *influencer* yang kredibel, perusahaan seperti Azarine dapat memaksimalkan strategi promosi mereka dan meningkatkan penjualan produk *sunscreen* secara efektif. (Savitri et al., 2021; Savitri & Maemunah, 2021)

Penelitian ini sejalan dengan Aprilia et al., (2023) yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berhubungan positif dengan keputusan pembelian. Temuan serupa juga diperkuat oleh Prasetyo & Indriani, (2022) yang mengungkapkan jika kredibilitas *influencer* berpengaruh besar dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut temuan tersebut, keputusan konsumen untuk membeli tabir surya Azarine tidak terlalu dipengaruhi oleh *content marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun pemasaran konten efektif, dampaknya terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk masih belum memadai.

Menurut Zae et al. (2021), Tujuan *content marketing* adalah untuk menarik dan membujuk calon pelanggan untuk membeli dari Anda dengan menghasilkan dan menyebarluaskan informasi. Namun, temuan studi tersebut menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran konten media sosial Azarine masih jauh dari ideal. Konten yang disajikan kemungkinan kurang relevan atau kurang menarik bagi audiens, sehingga belum efektif dalam mendorong keputusan pembelian produk.

Untuk meningkatkan pengaruh *content marketing*, Azarine perlu memastikan bahwa konten yang dibuat lebih relevan, edukatif, dan mampu membangun hubungan yang lebih erat dengan audiens untuk mempengaruhi keputusan pembelian secara lebih efektif. Penelitian ini sejalan dengan hasil (Tukidi et al., n.d.), yang membuktikan jika *content marketing* tidak selalu memberikan pengaruh signifikan. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya elemen persuasif atau ketidaksesuaian konten dengan kebutuhan audiens.

Kesimpulan

Menurut temuan penelitian dan perdebatan yang terjadi setelahnya, 98% pengguna *sunscreen* Azarine adalah perempuan dan biasanya berusia antara 19 dan 25 tahun. Pilihan untuk membeli *sunscreen* Azarine dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kredibilitas influencer, menurut pengujian hipotesis, namun keputusan untuk membeli tidak dipengaruhi secara signifikan oleh strategi *content marketing* yang digunakan. Jika mempertimbangkan semua hal, pilihan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kredibilitas *influencer* dan pemasaran konten, dengan faktor-faktor lain yang memengaruhi sisanya.

Adapun saran yang dapat penulis berikan untuk Azarine yaitu lebih aktif dalam menjalin kolaborasi dengan *influencer* yang kredibel dan meningkatkan kualitas *content marketing* di platform media sosial dengan menyajikan konten yang lebih edukatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. agar dapat membantu mendorong keputusan pembelian. Diharapkan bahwa peneliti masa depan akan menambahkan variabel, memperluas area studi mereka, dan menyelidiki sektor industri baru.

Daftar Pustaka

- AlFarraj, O., Alalwan, A. A., Obeidat, Z. M., Baabdullah, A., Aldmour, R., & Al-Haddad, S. (2021). Examining the impact of influencers' credibility dimensions: attractiveness, trustworthiness and expertise on the purchase intention in the aesthetic dermatology industry. *Review of International Business and Strategy*, 31(3), 355–374. <https://doi.org/10.1108/RIBS-07-2020-0089>
- Aprilia¹, M., Dual, R. W., Politeknik, A., & Ganesha, P. (2023). The Influence Of Marketing On Influencer Credibility Through Instagram Social Media On The Purchase Decision Of Tasya

- Farasya's MOP.BEAUTY Product Pengaruh Marketing Terhadap Kredibilitas Influencer Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk MOP.BEAUTY Milik Tasya Farasya. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 6). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Ariesti, W., Ferdinandus, A., Alfonsius, S., Setiawan, R., Susilawati, W., Rezky, E., Hamka, A., Musnaini, H., Rosaria, D., Putu, N., Rahayu, W., Nadifta, A., Ayu, U., Abner, E., Armanto, T., & Listiawati, W. (n.d.). *MANAJEMEN PEMASARAN PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Ariyani Dewi Safitri, & Ugy Soebiantoro. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Makanan dan Minuman Pengikut Akun Instagram @Surabaya_Foodies di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(8), 6259–6271. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i8.2748>
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Cardoso, J., & Prasojo, E. (2024). Pengaruh Kredibilitas Daya Tarik dan Kepercayaan terhadap Minat Pembelian Sunscreen Azarine di Kota Yogyakarta. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(1), 124–140. <https://doi.org/10.61476/24zv8d23>
- Fandy, T., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Pieper, T. M., & Ringle, C. M. (2012). The Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Strategic Management Research: A Review of Past Practices and Recommendations for Future Applications. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2012.09.008>
- Haya Tsamarah Hanin, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2024). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan e-WOM (Electronic Word of Mouth) Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Lokal Azarine Cosmetic. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2541>
- Hikmah, N., Savitri, C., Pramudita Faddila, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). The Influence Of Brand Ambassador Refal Hady And Viral Marketing On Tiktok @Avoskinbeauty Accounts On Purchasing Decisions For Avoskin Skincare Pengaruh Brand Ambassador Refal Hady Dan Viral Marketing Pada Akun Tiktok @Avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 2). <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Kurniawati, D., & Hendratmoko, C. (2022). *PENGARUH PERCEIVED QUALITY, KREDIBILITAS INFLUENCER, HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI KEDAI DIMSUM AD SRAGEN*. <https://journal.uniku.ac.id/index.php/jeam>
- Manalu, H., Ramly, F., Mubarak Djodding, I., Patria Kusuma, P., Arfid Guampe, F., Farida, E., Triadinda, D., Febriana Sritutur, F., Epty Hidayaty, D., Sopingi, I., Santoso, A., Nur Fatimah Azalia, A., Dani, R., Norman, E., Syahriani, E., Widayanti, R., Nur Sofyana, N., Arina, F., & Dwitalia Sari, D. (n.d.). *Metode Penelitian Ekonomi Konsep, Metode, dan Implementasi PT. MIFANDI MANDIRI DIGITAL*.
- Nabila Suci Andini. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Alami Penurunan Tajam di Desember 2023, Azarine dan Facetology Berhasil Tingkatkan Nilai Penjualan Kategori Sunscreen Sepanjang Periode Q1 2024*. Compas.Co.Id.
- Octaviani, R. A., & Hartono, A. (2023). The Effect of Influencer and Endorsement Content on Consumer Purchase Intention. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(7), 83–97. <https://doi.org/10.9734/jemt/2023/v29i71107>

- Prasetyo, A. N., & Indriani, F. (2022). ANALISIS PENGARUH KREDIBILITAS INFLUENCER DAN DISCLOSURE OF SPONSORSHIP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MELALUI BRAND ATTITUDE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Instagram). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(5). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). *The Effect of Electronic Word of Mouth on E-Purchase Decision at Marketplace*.
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). BRAND SWITCHING MODEL AGAINST CONSUMER DISSATISFACTION ON THE SHOPEE MARKETPLACE TO OTHER MARKETPLACES. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153>
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2022). ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 11(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Shukmalla, D., Savitri, C., Pertiwi, W., Buana, U., & Karawang, P. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)*. 8, 326–341.
- Sri Fatmawati. (2024). *SKRIPSI GABUNGAN*.
- Sugiyono, 2018. (n.d.). *buku sugiyono 2018*.
- Susi Setiawati. (2024). *Sunscreen Terjual Rp 1 T: Warga RI Lebih Takut Hitam Dibanding Lapar?* CNBC Indonesia.
- Tukidi, Adhani, I., & Maulida Antika, R. (n.d.). *Pengaruh Content Marketing Tiktok Affiliate, Live Streaming dan Diskon Harga di Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (Studi Kasus di Jakarta Selatan)*.
- YAZGAN PEKTAS, S., & HASSAN, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>
- ZA, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling marketing, content marketing, and social media marketing on the purchasing decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3836–3842.