

Peran *Influencer Marketing* dalam Memoderasi Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Maybelline

Addina Cahyani Camellia

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ahmad Dahlan
Yogyakarta

Email: Addinacmla@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran *influencer marketing* dalam memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk Maybelline. Jenis penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk Maybelline di Yogyakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* sebanyak 95 responden. Penyebaran kuesioner ini menggunakan link Google Form yang disebar melalui media sosial. Skala pengukuran variabel dilakukan dengan menggunakan skala likert. Metode analisis yang digunakan adalah uji outer model, inner model, dan uji hipotesis. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (SMART PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: *Content Marketing* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). *Influencer Marketing* (M) berpengaruh negatif signifikan dalam memoderasi pengaruh *content marketing* (X) terhadap minat beli (Y).

Kata Kunci : *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, Minat Beli

PENDAHULUAN

Seiring perkembangan zaman, minat beli kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi wanita. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-harinya demi mempertahankan dan mendapatkan kecantikan dari waktu ke waktu (Hasan *et al*, 2020).

Berdasarkan informasi yang diunggah Limanseto (2024) perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat pada pertengahan 2023, mencatat pertumbuhan sebesar 21,9%. Sementara itu, pasar kosmetik global tumbuh dengan rata-rata 5,5% per tahun. Inang dan Gewati (2024) menyatakan bahwa perusahaan kosmetik global terus berinovasi dengan mengembangkan produk baru yang sejalan dengan tren lokal dan global. Contohnya produk Maybelline, Maybelline merupakan produk kosmetik global berasal dari Amerika yang unggul di industri kecantikan Indonesia. Menurut Kusuma dan Nugroho (2021) Maybelline menggunakan *influencer* sebagai tokoh dalam memasarkan produk mereka, dan konten sebagai materi dalam pemasarannya.

Wirapraja *et al.* (2023) berpendapat *Influencer marketing* dapat didefinisikan sebagai kegiatan promosi yang melibatkan pakar di bidang tertentu atau figur yang dipercaya oleh konsumen untuk mempromosikan, mengiklankan, atau memberikan ulasan mengenai suatu produk. Menurut Gunawan *et al.* (2023) efektivitas dan dampak dari *influencer marketing* dapat dilihat dari tingkat interaksi yang menunjukkan sejauh mana kemampuan *influencer* mampu memicu respons dari konsumen lewat postingan yang diunggahnya.

Menurut Putri dan Tiarawati (2021) salah satu *influencer* di bidang kecantikan adalah Tasya Farasya. Jumlah pengikut Instagramnya mencapai sebanyak 4,6 juta pengguna Instagram. Merek kecantikan seperti produk Maybelline menjadikan Tasya farasya sebagai *influencer* dengan tujuan dapat memperkenalkan produk mereka kepada konsumen.

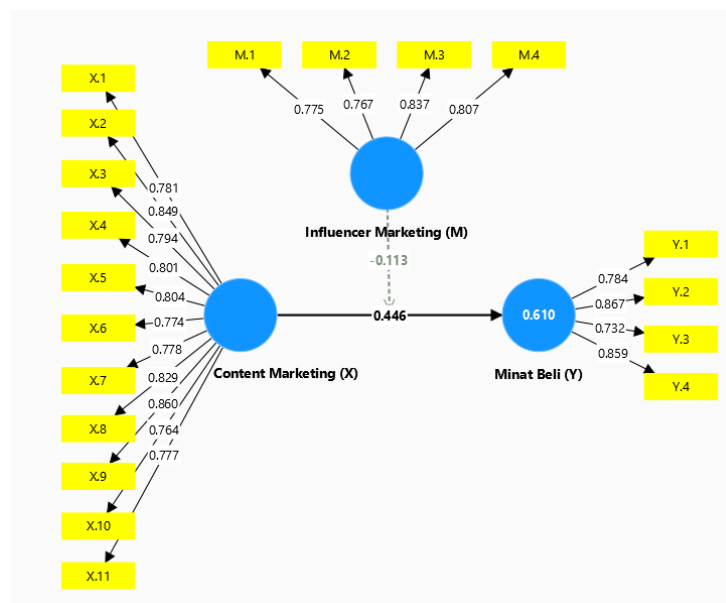
Handayani (2023) berpendapat bahwa pemanfaatan *Influencer* dianggap sebagai salah satu elemen penting yang berperan dalam kesuksesan pemasaran melalui *platform* digital seperti media sosial. Meskipun *influencer* memiliki pengaruh besar, inovasi pada produk dan konten pemasaran tetap menjadi alasan untuk menciptakan kesan yang kuat dalam ingatan konsumen dan menarik perhatian mereka terhadap produk yang ditawarkan. Menurut Yunita *et al.* (2021) *content marketing* merupakan pendekatan yang memanfaatkan berbagai macam konten yang tepat, spesifik, dan berharga yang bertujuan untuk memikat dan meningkatkan pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Azizah dan Huda (2022) berpendapat dengan adanya *content marketing*, konsumen dapat menambah dan mengenal pengetahuan baru pada sebuah produk yang dapat membantu dirinya dalam pengambilan keputusan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk menguji peran *influencer marketing* dalam memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk Maybelline. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen pengguna produk Maybelline di Kota Yogyakarta. Jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah sebesar 95 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer. Sugiyono (2019:194) berpendapat data primer ialah data yang diperoleh secara langsung dari responden oleh peneliti dengan menggunakan survei dan kuesioner *online* dengan menggunakan metode skala likert. Teknik Analisis data pada penelitian ini adalah melakukan outer model, inner model, dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Uji Validitas (*Outer Model*)



Sumber : Hasil Pengolahan Aplikasi SmartPLS 4.0 (2024)

Gambar diatas memberikan hasil semua indikator memiliki nilai $>0,70$ yang artinya semua indikator dinyatakan valid untuk mengukur setiap variabelnya.

1. Convergent Validity

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite reliability</i>	<i>Avarage Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Content Marketing (X)</i>	0,944	0,948	0,952	0,643
<i>Influencer Marketing (M)</i>	0,811	0,824	0,874	0,635
Minat Beli (Y)	0,828	0,845	0,885	0,660

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil diatas seluruh *Composite reliability* memenuhi karena memiliki nilai diatas 0,7 yang sudah memenuhi kriteria reliabel. Kemudian nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan hasil reliabel pada semua variabel dengan semua variabel termasuk dalam kategori *High Reliability*. Sehingga nilai yang dihasilkan menunjukkan bahwa variabel yang diteliti valid semua dan nilai AVE yang dihasilkan juga menunjukkan ke validan data penelitian ini dengan nilai diatas 0,5.

2. Discriminant Validity

	M	X	Y
M.1	0,775	0,525	0,508
M.2	0,767	0,396	0,402
M.3	0,837	0,507	0,614
M.4	0,807	0,474	0,604
X.1	0,487	0,781	0,622
X.2	0,446	0,849	0,603
X.3	0,404	0,794	0,451
X.4	0,532	0,801	0,526
X.5	0,527	0,804	0,593
X.6	0,359	0,774	0,470
X.7	0,391	0,778	0,441
X.8	0,570	0,829	0,634
X.9	0,422	0,860	0,532
X.10	0,564	0,764	0,656
X.11	0,522	0,777	0,525
Y.1	0,568	0,527	0,784
Y.2	0,493	0,649	0,867
Y.3	0,508	0,381	0,732
Y.4	0,639	0,666	0,859

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi antara kontruk dengan indikatorya lebih tinggi dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk atau variabel laten memiliki validitas discriminan yang baik, dimana indikator nilai yang lebih tinggi dari pada indikator blok lainnya.

3. Composite Reliability

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X)	0,944	0,952	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (M)	0,811	0,874	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,828	0,885	Reliabel

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan hasil pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai reliabilitas variabel berada di atas 0,7. Dengan demikian setiap variabel telah memenuhi syarat untuk dikatakan reliabel.

B. Hasil Uji Inner Model

1. R- Square

	R-Square	R-Square Adjusted
Minat Beli (Y)	0,610	0,597

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas nilai R-Square sebanyak 0,610 membuktikan bahwa variabel *content marketing*, minat beli, serta *influencer marketing* memiliki kontribusi sebesar 61% (kategori sedang), sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

2. Path Coefficient

	Original Sampel	Sampel Mean	STDEV	T-Statistics	P-Value
CM (X) → MB (Y)	0,446	0,463	0,094	4,761	0,000
IM (M) → CM (X) → MB (Y)	-0.113	-0.102	0,057	1,989	0,047

Sumber : Data primer, diolah (2024)

Berdasarkan tabel diatas hubungan variabel pertama yang diuji yaitu *content marketing* terhadap minat beli, diterima karena melihat nilai original sampel 0,446 (positif), t – statistik melebihi 1,96 dan p –value kurang dari 0,05. Variabel kedua *influencer marketing* dalam memoderasi hubungan *content marketing* terhadap minat beli ditolak, karena melihat nilai original sampel -0,113 (negatif), t – statistik lebih besar dari 1,96 dan p – value kurang dari 0,05.

C. Uji Hipotesis

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa pengujian ini dimaksudkan untuk menguji dua hipotesis yaitu:

H1 : Terdapat pengaruh *content marketing* (X) terhadap minat beli (Y) yang ditujukan pada angka yang dimiliki T – Statistik sebanyak 4,671, P – value sebanyak 0,000, AVE sebanyak 0,643, *Composite Reliability* sebanyak 0,952 dan *Cronbach's Alpha* sebanyak 0,944. Maka H1 diterima karena AVE melebihi 0,5, *Composite Reliability* melebihi 0,7, *Cronbach's Alpha* termasuk dalam *High Reliability*, *original sample* sebesar 0,446 menunjukkan arah positif T–Statistik > 1,96 dan P – Value < 0,05. Maka ditarik kesimpulan hipotesis pertama terbukti dikarenakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara *content marketing* dan minat beli.

H2 : *Influencer marketing* (M) memoderasi *content marketing* (X) terhadap minat beli (Y) yang ditujukan dengan nilai yang dimiliki T-Statistik sebanyak 1,989, nilai P – value sebanyak 0,047, AVE sebanyak 0,635, *Composite Reliability* sebanyak 0,874 dan *Cronbach's Alpha* sebanyak 0,811. *Original sample* sebanyak -0,113 menunjukkan arah negatif. T–Statistik > 1,96 dan P – Value < 0,05. Sehingga disimpulkan hipotesis kedua tidak terbukti dikarenakan *Influencer marketing* dalam memoderasi berpengaruh negatif signifikan pada hubungan *content marketing* terhadap minat beli. Maka H2 ditolak.

PEMBAHASAN

Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil path analysis menunjukan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan pada *content marketing* terhadap minat beli produk Maybelline. Sesuai temuan yang diteliti oleh Mukarrohman *et al.* (2022) yang mengemukakan adanya pengaruh positif signifikan antara *content marketing* dan minat beli, dikarenakan saat ini dengan hadirnya konten yang memikat serta saluran pemasaran yang banyak maka konsumen akan dengan mudah dan sering melihat sehingga konsumen memiliki ketertarikan untuk membeli.

Dalam penelitian ini *content marketing* terhadap minat beli dapat diterima. *Content* dari suatu *brand* dapat meningkatkan minat beli konsumennya dengan lebih banyak menelusuri *trend* terbaru dan meningkatkan media pemasaran karena dapat menciptakan keterikatan brand dengan konsumennya. Penelitian Keshya *et al.* (2023) juga menyebutkan bahwa *content marketing* adalah sebuah cara yang baik untuk mendapatkan konsumen dalam menginformasikan suatu produk, memperkuat hubungan dengan konsumen, dan meningkatkan ketertarikan *brand* dan konsumen.

Pengaruh moderasi *influencer marketing* pada hubungan *content marketing* terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil path analysis menunjukan bahwa peran *influencer marketing* dalam memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap minat beli mendapatkan hasil negatif signifikan, hal ini di jelaskan bahwa variabel *influencer marketing* dengan minat beli menunjukan arah positif tetapi ketika ditambah variabel *content marketing* hasilnya memperkecil. Oleh karena itu disimpulkan *content marketing* terhadap minat beli terhambat dengan adanya sosok *influencer*, dikarenakan responden lebih percaya terhadap sosoknya sehingga cenderung mengabaikan kontennya. Sesuai dengan temuan penelitian Chen (2022) bahwa adanya pengaruh signifikan positif terhadap minat beli melalui kepercayaan *influencer*, dari temuannya dapat ditarik kesimpulan yakni *influencer* yang diikuti responden ialah *influencer* yang dapat dipercaya, dan

responden yang mengikuti *influencer* tersebut pun percaya pada produk yang direkomendasikannya. Sehingga dapat disimpulkan sosok *influencer* lebih terlihat dibandingkan *contentnya*.

Sosok *influencer marketing* dalam penelitian ini yaitu Tasya farasya. Tasya Farasya merupakan salah satu *influencer* terkenal dibidang kecantikan. Menurut Muchlishoh dan Riswandari (2024) Ketika suatu produk melibatkan *influencer* terkenal dengan banyak penggemar, hal ini dapat menciptakan merek yang positif di kalangan konsumen, dikarenakan konsumen cenderung menganggap bahwa *influencer* tersebut memiliki penilaian yang baik dan dapat mewakili kepentingan konsumen. Sehingga ketika menggunakan *influencer* terkenal untuk mempromosikan suatu produk dapat membuat konsumen lebih fokus terhadap *influencer* tersebut daripada pesan produknya.

Menurut hasil penelitian dari Dewi *et al.* (2024) ditemukan *influencer marketing* terhadap minat beli memiliki nilai signifikasi lebih tinggi sebanyak 0,041 dibanding *content marketing* terhadap minat beli 0,006. Artinya, *influencer marketing* memiliki efek yang lebih besar dibandingkan *content marketing*. Sehingga ketika menggunakan *influencer marketing* sebagai variabel moderasi cenderung menghambat *content marketing* terhadap minat beli.

Teori ELM mengatakan terdapat 2 jalur untuk mengubah tindakan seseorang yaitu jalur sentral dan jalur perifer. Dalam penelitian ini Maybelline membangun rute sentral (*content marketing* terhadap minat beli) dengan tujuan pembeli mementingkan secara rasional kualitas produknya, tetapi ternyata harapan yang dapat dikuatkan dengan peran *influencer* justru memperlemah, dikarenakan penjelasan teori kedua yaitu rute perifer (rute pinggiran yang diterima oleh konsumen dari sisi emosional baik berupa ketertarikan, kepercayaan, imgesi untuk melakukan pembelian) dengan adanya *influencer* menguat emosionalnya, dikarenakan mayoritas pembelinya perempuan. Penemuan ini dibuktikan oleh Putri *et al.* (2019) menunjukkan adanya perbedaan signifikan dalam keputusan membeli antara konsumen pria dan wanita. Dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa motivasi pembelian antara laki-laki dan perempuan cenderung berbeda.

KESIMPULAN

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui Peran *Influencer Marketing* dalam Memoderasi Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli Produk Maybellie. Dengan variabel independennya yaitu *content marketing*, variabel dependen yaitu minat beli, dan variabel moderasi yaitu *influencer marketing*. Dari hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan sebagai berikut : 1) Content Marketing (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. 2) Influencer Marketing (X2) berpengaruh negatif dan signifikan pada hubungan Content Marketing terhadap Minat Beli, sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah, I., & Huda, M. (2022). Pengaruh Content Marketing of Tiktok dan E-Wom Terhadap Brand Awareness dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan*, 6(2), 261–275. <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>
- Chen, S. (2022). Pengaruh Influencer Kecantikan dan Citra Merek Terhadap Minat Membeli. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*. <https://doi.org/https://doi.org/10.32524/jkb.v20i2.582>
- Dewi, N. P. S., Suriani, N. N., & Yogiarta, I. M. (2024). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Kasyaraa di Kabupaten Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 6(2), 100–109.
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyaniti, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing pada Rahsa Nusantara dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(3), 725. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.869>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Hasan, M. N., Wolok, T., & Kango, U. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Wanita Berhijab Di Kota Gorontalo. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 3(1), 16. <https://doi.org/10.47201/jamin.v3i1.60>
- Inang, & Gewati, M. (2024). Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Fenomenal, Pemerintah Dorong Hasilkan Produk Berdaya Saing Global “Industri Kosmetik Nasional Tumbuh Fenomenal, Pemerintah Dorong Hasilkan Produk Berdaya Saing Global”,. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2024/02/20/211327326/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-fenomenal-pemerintah-dorong-hasilkan-produk>
- Keshya, H., Pujinata, R., Tommy, C., & Efrata, S. E. (2023). Pengaruh E-Wom, Content Marketing, dan Consumer Innovativeness Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Indonesia. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(6).
- Kusuma, E. G., & Nugroho, A. Y. A. (2021). Analisis Pengaruh Source Credibility dan Endorser Nationality Terhadap Minat Beli Produk Maybelline. *Ejournal. Atmajaya.Ac.Id*, 13(2), 32–52. <https://ejournal.atmajaya.ac.id/index.php/transaksi/article/view/3403>
- Limanseto, H. (2024). Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy. Ekon.Go.Id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- Muchlishoh, Z., & Riswandari, N. (2024). Pengaruh Labeling “Tasya Farasya Approved” Terhadap Minat Beli Produk Somethinc Calm Down Moisturizer Di E-Commerce (Pada Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Yudharta Pasuruan). *Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial*, 4(9).

- Mukarrohmah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*. <https://doi.org/https://doi.org/10.37366/master.v2i1.444>
- Putri, D. O. L., Maryam, S., & Widayanti, R. (2019). Analisis Perbedaan Keputusan Pembelian, Motivasi dan Persepsi Produk Batik Antara Konsumen Pria dan Wanita Di Surakarta. *Solusi*, 17(3), 251–261. <https://doi.org/10.26623/slsi.v17i3.1638>
- Putri, F. Eka Vivi Setio, & Tiarawati, M. (2021). The Effect of Social Media Influencer and Brand Image On Online Purchase Intention During The Covid-19 Pandemic. *Ilomata International Journal of Management*, 2(3), 163–171. <https://doi.org/10.52728/ijjm.v2i3.261>
- Sugiyono, D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. In Penerbit Alfabeta.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). Kajian Literatur Dampak dan Pengaruh Digital Influencer Marketing terhadap Perkembangan Strategi Bisnis. *KONSTELASI: Konvergensi Teknologi dan Sistem Informasi*, 3(1), 37–47. <https://doi.org/10.24002/konstelasi.v3i1.7098>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>