

**ANALISIS PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN
INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI
BRAND NOERA BEAUTY DENGAN *PRODUCT KNOWLEDGE*
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun dalam rangka menyusun skripsi



Oleh:

Nama : Raudhotul Khofifah
Nomor Mahasiswa : 21311500
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Dengan ini saya menyatakan bahwa seluruh isi dalam karya tulis ilmiah/tugas akhir/skripsi yang saya susun dengan judul: *Analisis Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli Brand Noera Beauty dengan Product Knowledge sebagai Variabel Intervening merupakan hasil karya asli saya sendiri*. Dalam penulisan karya ini, saya tidak melakukan tindakan plagiarisme dalam bentuk apa pun, baik menyalin langsung dari karya orang lain tanpa mencantumkan sumber, maupun menyajikan ide, data, atau kutipan pihak lain sebagai milik saya sendiri tanpa menyebutkan referensinya sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Yogyakarta, 15 September 2025



Raudhotul Khofifah

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Analisis Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap
Minat Beli *Brand Noera Beauty* dengan *Product Knowledge*
sebagai Variabel Intervening.

Disusun Oleh:

Nama : Raudhotul Khofifah
Nomor Mahasiswa : 21311500
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 13 September 2025

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Drs. Dr. Albari M.Si

BERITAS ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING
TERHADAP MINAT BELI BRAND NOERA BEAUTY DENGAN PRODUCT KNOWLEDGE
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

Disusun oleh : Raudhotul Khoififah

Nomor Mahasiswa : 21311500

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan lulus
hari ini, tanggal: Rabu 01 Oktober 2025

Pembimbing TA : Albari, Dr., Drs., M.Si.
Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

HALAMAN MOTTO

جَمِيعًا الذُّنُوبَ يَغْفِرُ اللَّهُ إِنَّ اللَّهَ رَحِيمٌ مَنْ تَقَطَّعُوا لَا أَنْفُسِهِمْ عَلَى أَنْفُسِهِمْ الَّذِينَ يَعْبادِي قُلْ

الرَّحِيمُ الْغَفُورُ هُوَ إِنَّهُ ﴿٥٣﴾

Katakanlah (Nabi Muhammad), “Wahai hamba-hamba-Ku yang melampaui batas (dengan menzalimi) dirinya sendiri, janganlah berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya Allah mengampuni dosa semuanya. Sesungguhnya Dialah Yang Maha Pengampun lagi Maha Penyayang. (Q.S Az Zumar: 53)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena hanya dengan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Minat Beli Brand Noera Beauty dengan Product Knowledge sebagai Variabel Intervening”. Penulisan karya ini dimaksudkan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program studi Strata 1 Manajemen pada Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan doa. Ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., M.Ec., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Abdur Rafik, S.E., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Drs. Albari, M.Si., selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dan ketelitian telah memberikan arahan serta masukan yang berharga.

5. Seluruh civitas akademika Program Studi Manajemen Program Sarjana Universitas Islam Indonesia yang telah berbagi ilmu melalui proses belajar mengajar dengan dasar pemikiran analitis dan pengetahuan yang lebih baik.
6. Bapak Junedi dan Mamah Damah selaku orang tua yang selalu memberikan kasih sayang, doa, serta dukungan penuh; kepada kakak-kakak, Nurushofi Hamalatil Jannah dan Nur Milla; serta adik-adik, Ghazul Fikriyah, Muhammad Ibnu Akrom, dan Adiba Nur Elizah yang senantiasa memberikan semangat dan dorongan moral dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada sahabat-sahabat terdekat: Cecezh, Fatimah, Rama, Gogo, Raisa, Mimi, Ajus, Bambang, dan Icha, yang selalu hadir memberikan dukungan, motivasi, serta kebersamaan baik dalam suka maupun duka sepanjang perjalanan perkuliahan hingga terselesaikannya karya ini.
8. Diri penulis sendiri, atas kesabaran, komitmen, dan kerja keras yang telah diupayakan dalam menyelesaikan karya ini meskipun dihadapkan pada berbagai keterbatasan dan tantangan.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa proposal penelitian ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan demi perbaikan di masa mendatang. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada brand Noera Beauty dengan product knowledge sebagai variabel intervening. Fenomena pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia, didukung dengan perkembangan digital marketing melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok, menjadi dasar penting penelitian ini. Strategi content marketing dan influencer marketing dipandang mampu membentuk product knowledge yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Form kepada 165 responden yang merupakan konsumen atau calon konsumen Noera Beauty. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan purposive sampling. Instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya dengan bantuan SPSS, sementara analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa content marketing dan influencer marketing berpengaruh positif terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui product knowledge sebagai variabel mediasi. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis dalam memperkaya kajian pemasaran digital, sekaligus kontribusi praktis bagi Noera Beauty untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menghadapi persaingan dan isu black campaign.

Kata kunci: *Content Marketing, Influencer Marketing, Product Knowledge, Minat Beli, Noera Beauty*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of content marketing and influencer marketing on consumer purchase intention toward the Noera Beauty brand, with product knowledge as an intervening variable. The rapid growth of the beauty industry in Indonesia, supported by the rise of digital marketing through social media platforms such as Instagram and TikTok, serves as the foundation of this research. Content marketing and influencer marketing strategies are considered capable of shaping product knowledge, which in turn can increase consumer purchase intention. The research employs a quantitative approach using a survey method. Primary data were collected through online questionnaires distributed via Google Form to 165 respondents who are consumers or potential consumers of Noera Beauty. The sampling technique applied was purposive sampling. The research instrument was tested for validity and reliability using SPSS, while data analysis was conducted with Structural Equation Modeling (SEM) using AMOS. The findings are content marketing and influencer marketing positively influence purchase intention, both directly and through product knowledge as a mediating variable. The results provide theoretical contributions by enriching studies on digital marketing, as well as practical contributions for Noera Beauty in designing more effective marketing strategies to face competition and negative campaigns.

Keywords: *Content Marketing, Influencer Marketing, Product Knowledge, Purchase Intention, Noera Beauty*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
BERITAS ACARA UJIAN TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
1.5 Kerangka Penelitian	16
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	17
2.1 Minat Beli	17
2.2 <i>Content Marketing</i>	19
2.3 <i>Influencer Marketing</i>	23
2.4 <i>Product Knowledge</i>	26
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Populasi dan Sampel	29
3.3 Definisi Operasional Variabel	31
3.3.1 Minat Beli	31
3.3.2 <i>Influencer Marketing</i>	32

3.3.3 <i>Content Marketing</i>	33
3.3.4 <i>Product Knowledge</i>	33
3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data	34
3.5 Metode Analisis Data.....	40
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	41
3.5.2 Analisis Statistik.....	42
BAB IV NALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Analisis Deskriptif Responden	47
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel.....	51
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	53
4.4 Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel.....	54
4.5 Uji Model Penelitian Struktural.....	56
4.6 Analisis Data SEM.....	58
4.7 Pengujian Hipotesis	66
4.8 Pembahasan dan Implikasi.....	69
BAB V PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial.....	76
5.3 Keterbatasan Penelitian	77
5.4 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
DAFTAR LAMPIRAN	86

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	35
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	37
Tabel 3.3 Kriteria Penilaian Mean.....	42
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.6 Uji Goodness of Fit Tiap Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.7 Indikator Penilaian Responden.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.9 Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.10 Nilai Critical Ratio	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.11 Computation of Degrees of Freedom	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.12 Hasil Kecocokan Model berdasarkan GoF.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4.14 Hasil Analisis Pengaruh Variabel Bebas.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proyeksi Nilai Pengeluaran Produk Kecantikan 2020 - 2025	3
Gambar 1. 2 Bukti Penghargaan Noera Beauty	9
Gambar 1. 3 Penjelasan Black Campaign terhadap Noera Beauty	11
Gambar 1. 4 Kerangka Penelitian.....	16
Gambar 4.1 Diagram Jalur (Path Diagram).....	59
Gambar 4.2 Persamaan Struktural (Structural Model)	60
Gambar 4.3 Hasil uji Bootstrap Bollen-Stine.....	62

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	86
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	89
Lampiran 3 Uji Validitas SPSS.....	96
Lampiran 4 Uji Relibilitas SPSS	99
Lampiran 5 Hasil uji Goodness of Fit.....	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia telah menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir, menjadikannya salah satu sektor paling mendukung perekonomian di Indonesia (Kumala & Fageh, 2022). Sektor ini tidak hanya berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) tetapi juga menciptakan lapangan kerja yang substansial di berbagai lini, mulai dari produksi, distribusi, hingga (Kusumah *et al.*, 2025). Peningkatan kesadaran konsumen akan pentingnya perawatan diri, kesehatan kulit, dan penampilan menjadi salah satu pendorong utama ekspansi ini. Hal ini diperkuat dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menaruh perhatian pada estetika dan tren kecantikan (Azizah *et al.*, 2024).

Selain itu, transformasi digital turut berperan penting dalam mendorong perkembangan industri ini. Kemudahan akses produk melalui platform *e-commerce*, media sosial, dan aplikasi digital membuat konsumen dapat dengan mudah memperoleh produk kecantikan lokal maupun global (Monica & Huda, 2025). Strategi pemasaran yang menggabungkan teknologi, seperti penggunaan *influencer*, *live shopping*, dan *content marketing* interaktif, semakin memperkuat daya tarik industri ini (Nawiyah *et al.*, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa industri kecantikan tidak hanya berkembang dari sisi produksi, tetapi juga dari sisi inovasi dalam menjangkau konsumen.

Jumlah pelaku industri kosmetik di Indonesia terus menunjukkan peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun (Kurnia, 2024). Data mencatat bahwa pada 2020 terdapat 726 unit usaha, yang kemudian melonjak menjadi 1.040 unit pada 2023. Wakil Menteri Perindustrian, Faisol Riza, mengonfirmasi pertumbuhan ini dengan menyebutkan bahwa

jumlah pelaku usaha kosmetik meningkat dari 1.039 unit pada 2023 menjadi lebih dari 1.200 unit pada 2024 (Sayekti, 2024).

Kementerian Perindustrian mencatat bahwa pada 2022 jumlah pelaku usaha industri kosmetik dan perawatan pribadi mengalami kenaikan sebesar 20,6%. Salah satu hal yang menonjol dari perkembangan ini adalah dominasi Industri Kecil dan Menengah (IKM) dalam struktur pelaku usaha (Waluyo, 2024). Pada 2023, tercatat bahwa 95% dari 1.010 perusahaan kosmetik yang terdaftar merupakan IKM lokal. Pada 2024, IKM tetap mendominasi dengan proporsi sekitar 89% dari total pelaku usaha. Kondisi ini menunjukkan bahwa industri kecantikan tidak hanya berperan sebagai mesin pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga menjadi pendorong penting pemberdayaan ekonomi lokal melalui keterlibatan pelaku usaha berskala kecil dan menengah (Riza, 2024).

Menurut riset Statista, platform data bisnis global, mencatat bahwa industri ini diperkirakan dapat meraup Rp 142 triliun pada tahun 2024 (Deny, 2024). Data yang lebih rinci dari Katadata memberikan gambaran mengenai peningkatan pengeluaran masyarakat untuk membeli produk kecantikan di Indonesia. Pada tahun 2020, nilai pengeluaran mencapai Rp 175 triliun, yang kemudian meningkat menjadi Rp 193 triliun pada tahun 2021 (tumbuh 10,5%). Tren positif ini berlanjut pada tahun 2022 dengan nilai Rp 219 triliun (tumbuh 13,5%) dan Rp 233 triliun pada tahun 2023 (tumbuh 6,5%). Proyeksi menunjukkan bahwa pengeluaran akan mencapai Rp 256 triliun pada tahun 2024 (tumbuh 9,9%) dan Rp 262 triliun pada tahun 2025 (tumbuh 2,4%) (Santika, 2024).



Gambar 1.1 Proyeksi Nilai Pengeluaran Produk Kecantikan 2020 - 2025

Sumber: Katadata

Meskipun terdapat beberapa variasi dalam angka pertumbuhan antara sumber, seperti proyeksi Rp 142 triliun dari Statista untuk 2024 dibandingkan dengan Rp 256 triliun dari Katadata untuk tahun yang sama, tetapi tren pertumbuhan industri kecantikan menunjukkan tingkat persentase yang terus menaik selama lima tahun terakhir.

Pertumbuhan pesat nilai pasar dan meningkatnya pengeluaran belanja untuk produk kecantikan juga menunjukkan adanya peningkatan pendapatan masyarakat dan kesadaran akan pentingnya perawatan diri (Fadila & Budiyan, 2025). Hal sangat berkaitan dengan berkembangnya kelas menengah yang kini semakin mendominasi demografi di Indonesia. Kelompok ini cenderung mengalokasikan sebagian penghasilannya untuk produk yang mendukung penampilan dan kualitas hidup (Lestari *et al.*, 2022). Pergeseran gaya hidup modern juga membuat perawatan diri bukan lagi kebutuhan sekunder, melainkan bagian penting dari keseharian (Eldwin, 2021). Kondisi ini membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menghadirkan produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga menawarkan inovasi dan mendukung keberlanjutan. Peningkatan daya beli serta preferensi konsumen terhadap produk berkualitas dan sesuai tren global memberikan ruang strategis bagi pelaku industri untuk memperluas jangkauan mereka (Surianto & Valentina, 2024).

Kondisi ini tidak hanya membuka peluang besar bagi pengembangan produk yang inovatif, tetapi juga menuntut perusahaan menyesuaikan strategi untuk menjangkau konsumen yang kini lebih kritis dan selektif (Nuryani, 2025). Masyarakat mulai memperhatikan tidak hanya fungsi produk, tetapi juga citra merek, nilai tambah, dan keaslian informasi. Seiring pergeseran perilaku belanja ke platform digital, pemasaran digital menjadi kunci untuk mengoptimalkan potensi industri kecantikan di Indonesia (Onasih *et al.*, 2025). Pendekatan ini akan membantu pelaku usaha untuk memberikan jangkauan lebih luas sekaligus membangun hubungan yang lebih dekat dan interaktif dengan (Wei *et al.*, 2023).

Transformasi digital telah mengubah pemasaran secara fundamental dalam industri kecantikan Indonesia. Pergeseran pemasaran dari metode tradisional ke digital tidak hanya menawarkan jangkauan yang lebih luas, tetapi juga meningkatkan efisiensi dan kapabilitas pengukuran (Istijanto & Purusottama, 2023). *E-commerce* kini menjadi saluran distribusi terbesar, memudahkan konsumen dari berbagai daerah memperoleh produk kecantikan. Sebuah usaha didorong untuk mengoptimalkan penjualan daring, termasuk melalui pengembangan situs web yang ramah pengguna untuk memberikan pengalaman belanja yang nyaman. Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube juga merupakan alat yang penting dalam menyebarkan informasi produk secara luas dan cepat (Umari *et al.*, 2024). Fitur siaran langsung di TikTok, penggunaan hashtag yang relevan, dan interaksi *real-time* menjadi strategi penting untuk menjangkau konsumen serta membangun kesadaran dan keterlibatan (*engagement*) (Mutiarasari *et al.*, 2025). Interaksi digital ini diperkuat dengan kegiatan seperti sesi tanya jawab langsung, respons proaktif terhadap masukan konsumen, dan pembuatan *newsletter* berisi tips atau informasi produk baru untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Selezneva, 2024).

Transformasi digital dalam pemasaran, khususnya melalui *e-commerce* dan media sosial, telah memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Konten yang informatif, menarik, dan mudah diakses melalui platform seperti TikTok, Instagram, dan YouTube mendorong konsumen untuk mengenal lebih jauh suatu produk, menumbuhkan ketertarikan, hingga akhirnya muncul niat untuk membeli. Minat beli sendiri merupakan dorongan psikologis yang muncul setelah konsumen merasa yakin akan manfaat dan kualitas produk, yang diperkuat oleh persepsi positif terhadap merek dan rekomendasi dari *influencer* yang kredibel. Dengan kata lain, strategi pemasaran digital yang efektif tidak hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga membentuk persepsi dan keyakinan yang kuat dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini, *content marketing* dan *influencer marketing* menjadi strategi yang sangat baik untuk menari minat beli konsumen sekaligus membantu mereka memilih produk sesuai kebutuhan. (Fuaddah *et al.*, 2022).

Menurut Kotler *et al.*, (2017) *content marketing* merupakan suatu bentuk strategi pemasaran yang dilakukan melalui proses penciptaan, penyusunan, penyebaran, hingga penguatan konten yang dirancang agar menarik, relevan, dan memiliki nilai manfaat bagi kelompok sasaran tertentu. Tujuan dari strategi ini adalah untuk memicu terjadinya diskusi ataupun pembicaraan mengenai konten tersebut dalam komunitas target. Sedangkan menurut Stoopendahl *et al.*, (2025) menjelaskan bahwa *content marketing* adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang menekankan pada pentingnya memproduksi dan menyebarkan konten secara terus-menerus dan konsisten. Konten tersebut harus memiliki nilai, relevansi, serta disesuaikan dengan kebutuhan audiens yang dituju, agar mampu menarik perhatian mereka sekaligus mempertahankan ketertarikan dari audiens yang ada.

Content marketing terbukti dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui pendekatan yang lebih personal, edukatif, dan menarik. Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Editia & Maulida (2025), yang menunjukkan bahwa *content marketing* merupakan faktor paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen di TikTok, khususnya ketika dikombinasikan dengan fitur interaktif seperti live streaming dan ulasan

pelanggan. Temuan ini selaras dengan hasil studi oleh Pratiwi & Hermawati (2023) yang juga menegaskan bahwa *content marketing*, bersama dengan *influencer* dan program bebas ongkir, memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fashion* di TikTok Shop. Kedua penelitian ini diperkuat oleh temuan Azizah & Rafikasari (2022) yang mengamati bahwa konten pemasaran yang dikemas secara kreatif di Instagram mampu meningkatkan minat beli konsumen, terutama dalam konteks industri kreatif selama masa pandemi. Ketiganya menunjukkan bahwa *content marketing* tidak hanya menciptakan ketertarikan awal, tetapi juga membangun keterlibatan emosional yang berujung pada intensi pembelian.

Menurut Mahardini *et al.*, (2023) *influencer marketing* pada dasarnya merupakan bagian dari strategi *content marketing*. *Influencer*, yaitu individu yang memiliki pengaruh kuat di media sosial atau platform digital, berperan sebagai produsen sekaligus penyebar konten yang dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan audiens terhadap suatu merek atau produk. Konten yang mereka hasilkan berupa ulasan, video *unboxing*, testimoni, tutorial, maupun gaya hidup merupakan bentuk nyata dari *content marketing*, karena berisi narasi yang relevan, personal, dan bernilai bagi audiens sasaran. Dalam konteks ini, *influencer* tidak hanya sekadar perantara iklan, tetapi juga pencipta konten strategis yang dapat memicu diskusi, membangun kepercayaan, dan memengaruhi minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Roisah, Khusnaini, & Maulyan (2024) menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, terutama ketika dipadukan dengan strategi live streaming di platform seperti TikTok. Hal ini diperkuat oleh temuan dari Putri & Rosmita (2024) yang membuktikan bahwa semakin efektif seorang *influencer* dalam menyampaikan pesan promosi, maka semakin tinggi pula tingkat minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Sejalan dengan ini, Tarigan & Nofiawaty (2024) juga mencatat bahwa *influencer marketing* menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam industri *skincare*. Temuan-temuan ini selaras

dengan pendapat Kotler *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa *content marketing* adalah strategi penciptaan dan penyebaran konten yang dirancang untuk menarik kelompok sasaran tertentu dan memicu diskusi dalam komunitas target.

Dengan adanya *content marketing* yang dieksekusi melalui *influencer*, terbukti mampu meningkatkan penjualan produk secara signifikan (Nugraha *et al.*, 2023). Di sisi lain, *product knowledge* merupakan salah satu hal penting dalam proses keputusan pembelian. Konsumen aktif mencari informasi, membandingkan pilihan, dan membuat keputusan berdasarkan keyakinan serta manfaat nyata produk. *content marketing* dan *influencer marketing* pun menjadi sumber utama informasi, membantu konsumen memahami manfaat produk, meningkatkan pengetahuan, dan mendorong mereka membuat pilihan yang tepat (An & Ngo, 2025).

Dalam dunia pemasaran digital, *product knowledge* menjadi salah satu penting yang memperkuat efektivitas *content marketing* dan *influencer marketing* dalam membentuk minat beli konsumen. *product knowledge* adalah pemahaman menyeluruh tentang suatu produk yang mencakup informasi mengenai fitur, fungsi, keunggulan, manfaat, cara penggunaan, hingga kandungan dan aspek keamanannya. Ketika *influencer* memiliki pengetahuan yang kuat tentang produk yang mereka promosikan, mereka mampu menciptakan konten yang lebih kredibel dan informatif, sehingga meningkatkan tingkat kepercayaan dan keterlibatan dari pengikut mereka. Artinya, *content marketing* akan jauh lebih berdampak bila informasi yang dibagikan sarat dengan pemahaman produk yang mendalam, bukan sekadar promosi visual. Hal ini terbukti dalam penelitian Rahmah & Ismunandar (2024) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *product knowledge* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen produk skincare, di mana keduanya saling mendukung dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kualitas produk.

Selain itu, studi oleh Komariah & Agustini (2022) menjelaskan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* mampu membangun daya tarik emosional terhadap produk kosmetik ketika dipadukan dengan edukasi produk yang sistematis. Dengan begitu, konsumen tidak hanya merasa tertarik secara visual, tetapi juga merasa yakin terhadap fungsi dan keamanan produk yang ditawarkan. Selanjutnya, Salsabila (2024) dalam penelitiannya menyebut bahwa *content marketing*, *influencer endorsement*, dan pemahaman produk yang disampaikan secara konsisten melalui platform media sosial memiliki pengaruh langsung terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap produk skincare lokal. Dengan demikian, keterpaduan ketiga variabel ini pengetahuan produk, penyampaian melalui *influencer*, dan strategi konten yang menarik menjadi fondasi kuat dalam membentuk keputusan pembelian yang didasarkan pada persepsi yang positif dan rasional.

Fenomena ini terlihat jelas pada sejumlah merek kecantikan lokal yang mampu memanfaatkan strategi digital tersebut untuk memperkuat posisinya di pasar. Salah satu merek yang patut mendapat sorotan atas keberhasilannya adalah Noera *Beauty*, yang dalam beberapa tahun terakhir berhasil mencuri perhatian dan mendapatkan tempat khusus di hati konsumen Indonesia.

Noera Beauty adalah merek skincare lokal asal Indonesia yang dikembangkan oleh PT. Rama Cipta Mandiri atas permintaan CV. Prima Satya Abadi, dengan fokus pada penyediaan produk perawatan kulit berbahan dasar alami yang aman dan menyehatkan. Mengusung visi untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi yang mendukung kesehatan dan kecantikan, Noera terus berinovasi dalam menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pasar Indonesia. Salah satu produk unggulannya adalah Noera Collagen Drink, minuman kolagen yang diformulasikan untuk menjaga kesehatan kulit, meningkatkan elastisitas, serta memberikan efek kulit glowing alami dari dalam tubuh dengan kandungan kolagen, vitamin C, glutathione, dan antioksidan dari ekstrak buah. Seluruh produk Noera telah melalui proses uji

keamanan dan mengantongi izin edar BPOM, sehingga aman untuk digunakan secara rutin. Selain minuman kolagen, Noera juga menghadirkan rangkaian produk skincare dan suplemen kecantikan lainnya yang dikembangkan dengan standar mutu tinggi, selaras dengan tren dan kebutuhan konsumen lokal.

Kualitas produk Noera *Beauty* telah diakui secara nasional melalui berbagai penghargaan bergengsi. Noera Collagen *Drink* dinobatkan sebagai minuman kolagen terbaik di Indonesia dan sukses meraih *Top Brand Award* selama tiga tahun berturut-turut, yaitu pada 2022, 2023, dan 2024. Tidak hanya itu, Noera juga mendapat penghargaan *#1 Top Quality Product and Brand 2023* dari *Indonesia Award Magazine*, yang semakin menegaskan posisi Noera sebagai salah satu pemain utama di industri health and *Beauty*. Pada tahun 2024, Noera kembali meraih *Brand Choice Award* untuk kategori Health and *Beauty*, setelah sebelumnya mendapatkan penghargaan serupa untuk kategori *Top Awareness, Sales, and Rating* pada tahun 2023. Prestasi-prestasi ini menjadi bukti nyata bahwa Noera tidak hanya dikenal, tetapi juga dicintai dan dipercaya oleh konsumennya.



Gambar 1.2 Bukti Penghargaan Noera Beauty

Sumber: IDNTimes & Nawacita Post

Keberhasilan ini tentu tidak lepas dari strategi pemasaran yang cermat dan terarah. Noera Beauty aktif mengoptimalkan kekuatan pemasaran digital, terutama melalui *content marketing* dan *influencer marketing*. Melalui media sosial seperti TikTok dan Instagram, Noera secara konsisten memberikan edukasi kepada konsumen mengenai manfaat, kandungan, serta cara penggunaan produk secara tepat. Strategi *content marketing* ini tidak hanya bertujuan memperkenalkan produk, tetapi juga membangun *product knowledge* yang kuat agar konsumen merasa lebih percaya dan yakin sebelum membeli. Selain itu, Noera menggandeng sejumlah *influencer* dan selebritas seperti Tasya Farasya, Fuji, Jovi Adhiguna, dan selebriti lainnya untuk mendukung kampanye pemasarannya. Kolaborasi dengan figur publik ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memperkuat citra positif Noera di mata konsumen, mengingat konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari sosok yang mereka kenal atau kagumi.

Namun, di balik pencapaian gemilang tersebut, Noera Beauty juga menghadapi tantangan yang tidak mudah yaitu menjadi sasaran *black campaign*, yaitu upaya menjatuhkan reputasi sebuah usaha melalui penyebaran informasi negatif yang belum tentu benar, biasanya dilakukan oleh pihak yang tidak bertanggung jawab untuk menjatuhkan pesaing. Berbagai isu negatif, mulai dari keraguan atas kualitas produk hingga tuduhan tidak berdasar, beredar di media sosial dan platform daring lainnya. Ironisnya, hingga kini serangan serupa masih terus terjadi.

Dalam akun tiktonya, Reisha Novandita selaku *owner* dari *brand* Noera Beauty mengungkapkan bahwa sejak tahun 2021, Noera Beauty diduga menjadi sasaran *black campaign* yang dilakukan melalui TikTok. Produk-produk Noera Beauty seperti *Skin Lightening Cream*, *HB Dotsing Cream*, dan *Noera Lip Scrub* seringkali dipromosikan atau dibandingkan dengan produk dari merek lain secara tidak proporsional. Konten-konten yang beredar cenderung menyoroti aspek negatif atau membandingkan kandungan produk tanpa

konsumennya. Edukasi yang intens dan informatif membuat konsumen memahami manfaat, kandungan, serta keamanan produk, sehingga mereka mampu menilai secara objektif tanpa mudah terpengaruh oleh informasi negatif.

Selain itu, pengalaman pribadi konsumen yang sudah merasakan manfaat nyata dari produk Noera menjadi faktor penting yang memperkuat loyalitas mereka. Banyak konsumen yang merasa puas dengan hasil yang diperoleh setelah mengonsumsi Noera Collagen Drink dan produk lainnya, sehingga mereka memiliki alasan kuat untuk tetap setia pada merek ini. Ditambah lagi, berbagai penghargaan nasional yang diraih Noera berkontribusi membangun citra merek yang terpercaya dan berkualitas tinggi. Konsumen melihat Noera bukan sekadar sebagai produk, tetapi sebagai merek yang mampu memberikan nilai lebih dan terbukti secara nyata di pasar.

content marketing dan *influencer marketing* berperan dalam meningkatkan minat beli melalui pembentukan *Product Knowledge*. Konten edukatif dan rekomendasi *influencer* yang kredibel dapat menambah pengetahuan konsumen mengenai manfaat, kualitas, dan keamanan produk, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dengan demikian, *Product Knowledge* bertindak sebagai variabel intrervening yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat beli.

Peran *Product Knowledge* sebagai variabel mediasi sangat penting dalam memahami bagaimana *content marketing* dan *influencer marketing* memengaruhi minat beli. Dalam hal ini, *content marketing*, melalui penyediaan informasi dalam bentuk video pendek di TikTok, berperan penting dalam menarik perhatian konsumen dengan konten yang kreatif, ringan, dan mudah diingat. Video yang berisi tutorial penggunaan produk, before-after pemakaian, tips perawatan kulit, hingga ulasan manfaat kandungan produk, membantu konsumen memperoleh pemahaman yang lebih praktis dan visual. Konsumen yang terpapar konten seperti ini

cenderung lebih mudah percaya dan tertarik mencoba produk, sehingga meningkatkan minat beli.

Influencer yang menjadi alat *marketing* turut serta membangun *Product Knowledge* melalui pendekatan yang lebih personal dan persuasif. *Influencer* yang kredibel, dengan reputasi dan keahlian yang diakui di bidangnya, menyajikan rekomendasi produk dalam format yang mudah dicerna dan dipercaya. Saat mereka menjelaskan pengalaman penggunaan, mendemonstrasikan produk, atau membandingkannya dengan produk lain, mereka secara efektif mentransfer informasi produk kepada audiens. Kepercayaan konsumen terhadap *influencer* memvalidasi informasi yang disampaikan, sehingga memperkuat keyakinan konsumen terhadap produk. Dengan demikian, *Product Knowledge* yang terbentuk menjadi jembatan penting antara rekomendasi *influencer* dan keputusan pembelian.

Meskipun strategi pemasaran digital yang dijalankan Noera Beauty, mulai dari *content marketing* hingga *influencer marketing*, telah menunjukkan hasil positif, penting untuk dilakukan analisis mendalam terkait efektivitas strategi tersebut dalam membentuk minat beli konsumen. Terlebih, perlu dikaji sejauh mana *product knowledge* yang dibangun melalui strategi ini berperan sebagai variabel mediasi atau intervening dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami hubungan ini secara lebih rinci, Noera dapat merumuskan langkah-langkah strategis yang lebih tepat sasaran untuk memperkuat daya saing, mengantisipasi serangan black campaign, serta mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri kecantikan yang semakin ketat.

Oleh sebab itu, untuk menjawab permasalahan tersebut dan memahami secara lebih mendalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan minat beli konsumen dengan mempertimbangkan peran *product knowledge* sebagai variabel intervening, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “**Analisis Pengaruh content marketing dan**

***influencer marketing* terhadap Minat Beli Konsumen Noera Beauty dengan *Product Knowledge* sebagai Variabel Intervening.”**

Penelitian ini mereplikasi dari penelitian Evania et al. (2023) yang berjudul “*The Effect of influencer marketing and content marketing on Purchase Decisions with Customer Engagement as a Mediating Variable*”, yang menguji variabel *influencer marketing*, *content marketing*, *customer engagement*, dan keputusan pembelian pada pengikut akun Instagram Mitra Jawi Pontianak. Variabel *customer engagement* dijadikan sebagai mediasi karena menjadi penghubung antara variabel independen (*influencer marketing* dan *content marketing*) dengan variabel dependen (*purchase decision*). Kebaruan dalam penelitian ini dibandingkan penelitian sebelumnya terletak pada objek yang dipilih. Penelitian ini menggunakan objek Noera Beauty, sebuah brand skincare lokal yang sedang berkembang dan memiliki strategi pemasaran digital aktif melalui media sosial. Penelitian ini dilakukan pada konsumen Noera di Indonesia, untuk mengetahui sejauh mana *content marketing* dan *influencer marketing* yang dijalankan perusahaan dapat mendorong minat beli melalui peningkatan *product knowledge*. Selain itu, kerangka penelitian ini juga berbeda dengan penelitian sebelumnya. Penelitian ini mengembangkan model konseptual dengan mengganti variabel mediasi *customer engagement* menjadi *product knowledge* sebagai variabel intervening. Dengan pengembangan ini, diharapkan penelitian dapat memperkuat temuan sebelumnya sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *content marketing*, *influencer marketing*, dan *product knowledge* berpengaruh positif terhadap minat beli?

Commented [BA1]: Buat konsisten antara rumusan masalah, tujuan dan kerangka penelitian

2. Apakah *content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *product knowledge*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *product knowledge* terhadap minat beli.
2. Untuk menjelaskan pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *product knowledge*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang ingin dicapai melalui penelitian ini meliputi hal-hal berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian teori di bidang pemasaran digital, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi tambahan referensi dalam studi mengenai peran *product knowledge* sebagai variabel intervening dalam pemasaran digital. Temuan penelitian ini diharapkan pula dapat menjadi dasar bagi pengembangan model pemasaran digital yang relevan dengan perkembangan teknologi serta perilaku konsumen di era saat ini.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh Noera Beauty sebagai bahan evaluasi dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Bagi praktisi pemasaran digital, penelitian ini memberikan masukan mengenai pentingnya peran *product knowledge* dalam mendukung keberhasilan *content marketing* dan *influencer marketing*. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian

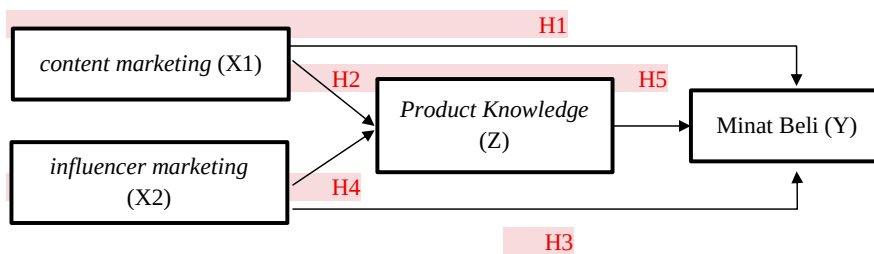
Commented [MOU2]: Nanti sesuaikan dengan rumusan masalah.

BENARKAH SUDAH DISESUIKAN DENGAN RUMUSAN MASALAH?....INI SANGAT-SANGAT SEDERHANA, TAPI KAMU SANGGUP TIDAK CERMAT

ini dapat menjadi acuan atau bahan perbandingan untuk mengkaji topik serupa dengan objek, variabel, atau metode yang berbeda sehingga kajian dalam bidang pemasaran digital semakin berkembang.

1.5 Kerangka Penelitian

Gambar di bawah ini menampilkan kerangka pemikiran penelitian yang memuat variabel *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), *Product Knowledge* (Z) sebagai variabel mediasi, dan Minat Beli (Y) sebagai variabel terikat yang digunakan dalam studi pada Noera Beauty.



Gambar 1.4 Kerangka Penelitian

Sumber: Olahan Penulis

Commented [BA3]: Silahkan di reposisi ke bawah pengembangan hipotesis

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Minat Beli

Menurut Septyadi, Salamah, & Nujiyatillah (2022) minat beli dapat diartikan sebagai suatu bentuk keinginan atau ketertarikan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses pertimbangan. Sedangkan, menurut Septyadi, Salamah, & Nujiyatillah (2022) minat beli merupakan sebuah hasil proses pemikiran konsumen sebelum melakukan pembelian, di mana konsumen terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhannya dan mencari produk yang dirasa mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Perasaan ingin membeli ini merupakan respons dari tahapan pra-pembelian yang melibatkan pencarian informasi dan pertimbangan atas pilihan yang tersedia. Sejalan dengan hal tersebut, Setiaka & Cahyono (2025) menyatakan bahwa minat beli merupakan bentuk kecenderungan dalam diri konsumen yang mengarah pada niat untuk melakukan pembelian suatu barang atau jasa pada waktu yang akan datang.

Minat beli dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah persepsi konsumen terhadap produk (Lestari, 2024). Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk berkualitas, bermanfaat, dan sesuai kebutuhan, maka kemungkinan besar ia akan tertarik untuk membeli. Selain itu, citra merek juga memainkan peran penting. Menurut Soka *et al.*, (2019), *brand* dengan reputasi baik dan dikenal luas lebih mudah membangkitkan kepercayaan dan minat konsumen. Di sisi lain, harga juga menjadi faktor yang penting. Khasannudin & Mahendra (2025) menyatakan bahwa konsumen akan mempertimbangkan harga berdasarkan manfaat yang ditawarkan. Harga yang dinilai sesuai atau lebih rendah dari nilai yang dirasakan dapat meningkatkan minat beli, sementara harga tinggi tanpa kualitas yang sepadan justru menurunkannya.

Promosi juga turut memengaruhi minat beli konsumen. Berbagai bentuk promosi seperti iklan, diskon, dan kampanye di media sosial dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk dan memicu ketertarikan. Selain itu, faktor pribadi seperti pendapatan, usia, tingkat pendidikan, dan gaya hidup juga berpengaruh signifikan (Utama, Sari, & Mahardhani, 2021). Konsumen dengan pendapatan tinggi biasanya lebih fleksibel dalam memilih produk, sementara gaya hidup modern mendorong individu untuk membeli barang yang mendukung citra diri. Lingkungan sosial, seperti keluarga dan teman, juga dapat mendorong minat beli, khususnya jika mereka memberikan rekomendasi atau pernah menggunakan produk tersebut sebelumnya.

Menurut Ferdinand (2002) dalam (Septyadi, Salamah, dan Nujiyatillah, 2022), minat beli dapat diukur melalui empat indikator utama. Pertama, minat transaksional, yaitu dorongan nyata konsumen untuk membeli produk ketika dianggap sesuai dengan kebutuhannya. Kedua, minat referensial, yang muncul dari keinginan merekomendasikan produk kepada orang lain karena pengalaman positif. Ketiga, minat preferensial, yakni ketertarikan kuat terhadap satu produk dibandingkan alternatif lain, yang hanya berubah jika terjadi penurunan kualitas atau ketersediaan. Terakhir, minat eksploratif mencerminkan kecenderungan konsumen untuk terus mencari informasi tambahan guna memperkuat keyakinan sebelum membeli. Keempat indikator ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai niat pembelian konsumen.

Apabila dihubungkan dengan *product knowledge*, minat beli muncul sebagai bentuk pertimbangan, preferensi, serta kecenderungan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Alasan mendasar konsumen dalam membentuk minat beli terhadap suatu produk dapat ditelusuri melalui tingkat pengetahuan mereka terhadap produk tersebut. Pengetahuan ini, atau yang dikenal sebagai *product knowledge*, dapat dipengaruhi oleh berbagai variabel, di antaranya adalah *content marketing* (Evania *et al.*, 2023; Wardana, *et al.*, 2025; Editia, *et al.*,

2025) dan *influencer marketing* (Evania et al., 2023; Wardana, et al., 2025; Hasan, et al., 2025).

2.2 Content Marketing

Content marketing merupakan pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada penciptaan serta distribusi konten yang bernilai, relevan, dan konsisten dengan tujuan menarik serta mempertahankan audiens yang jelas sarannya. Menurut Wibowo (2024), *content marketing* adalah seni dan ilmu dalam menyampaikan konten yang relevan dan bernilai kepada audiens yang sudah ditargetkan sebelumnya, guna mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Senada dengan itu, Armelia & Hendriani (2025) menekankan bahwa *content marketing* adalah metode komunikasi pemasaran yang tidak langsung mempromosikan produk, melainkan menawarkan informasi atau hiburan yang dibutuhkan konsumen. Nur'ayani, Nizar, & Derajat menambahkan bahwa *content marketing* melibatkan proses strategis berbasis konten untuk menciptakan keterlibatan dengan pelanggan dan calon pelanggan melalui media digital. Ketiga pandangan tersebut menegaskan bahwa keberhasilan *content marketing* bukan semata pada seberapa banyak konten yang dibuat, tetapi bagaimana konten itu mampu menjawab kebutuhan informasi konsumen sekaligus membangun hubungan jangka panjang antara brand dan audiens.

Untuk membangun strategi *content marketing* yang efektif, beberapa elemen penting perlu diperhatikan. Salah satu elemen paling mendasar adalah tujuan strategis, yang mengarahkan semua proses produksi dan distribusi konten agar selaras dengan target bisnis, seperti meningkatkan penjualan, awareness, atau loyalitas pelanggan (Carissa & Santoso 2025). Selain itu, penentuan audiens sasaran menjadi aspek yang sangat penting, memahami siapa yang menjadi target baik berdasarkan demografi, minat, hingga perilaku digital akan membantu menciptakan konten yang lebih tepat guna (Wardani & Boer 2025). Elemen lain adalah format

konten, yang bisa berbentuk artikel blog, infografis, podcast, video, atau konten interaktif, yang harus dipilih sesuai preferensi audiens. Saluran distribusi seperti media sosial, blog, newsletter, atau platform video harus disesuaikan dengan kebiasaan konsumsi konten dari audiens. Penjadwalan konten melalui kalender konten menjadi strategi pendukung agar publikasi konten tetap konsisten dan terorganisir (Prabowo *et al.*, 2025). Terakhir, keberadaan call to action (CTA) dalam setiap konten sangat penting agar audiens terdorong untuk melakukan aksi tertentu, seperti mendaftar, mengunduh, membeli, atau membagikan informasi lebih lanjut (Putri & Purwanto 2025).

Berbagai elemen *content marketing* seperti tujuan strategis, pemahaman audiens, format konten, hingga saluran distribusi saling mendukung dalam mencapai tujuan utama dari strategi ini. Tujuan yang paling umum adalah membangun brand awareness, yaitu membuat merek lebih dikenal dan mudah diingat oleh audiens melalui penyampaian konten yang konsisten dan relevan (Palupi *et al.*, 2025). Selain itu, *content marketing* juga berperan penting dalam meningkatkan *engagement* atau keterlibatan audiens melalui interaksi digital seperti komentar, *likes*, dan *shares*, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan brand (Rupianti, 2025). Dalam jangka panjang, konten yang terarah dan informatif mampu meningkatkan traffic ke website, mendorong konversi melalui edukasi produk atau layanan, serta menciptakan loyalitas pelanggan melalui konten yang eksklusif dan personal. Dengan demikian, strategi *content marketing* tidak hanya berorientasi pada penjualan sesaat, tetapi juga pada pembentukan hubungan jangka panjang yang berkesinambungan antara brand dan konsumen.

Keberhasilan dalam mencapai tujuan tersebut dapat diukur melalui sejumlah indikator kinerja seperti jumlah kunjungan (traffic), tingkat keterlibatan (*engagement*), rasio konversi, tingkat retensi pelanggan, serta performa konten dalam hasil pencarian (SEO) (Agustina, 2025). Metrik seperti waktu yang dihabiskan di halaman dan bounce rate juga memberikan gambaran

sejauh mana konten dapat mempertahankan perhatian audiens. Namun, pencapaian hasil optimal dari indikator-indikator tersebut sangat bergantung pada beberapa faktor penting. Kualitas konten menjadi kunci utama konten yang informatif, orisinal, dan relevan memiliki daya tarik yang tinggi. Selain itu, konsistensi dalam publikasi, pemahaman mendalam terhadap karakteristik audiens, strategi SEO yang kuat, serta pemanfaatan media sosial sebagai saluran distribusi turut memengaruhi keberhasilan.

Dalam penelitian Naufal Dwi Septian (2025), *content marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Strategi pemasaran ini memungkinkan perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan melalui pembuatan konten yang relevan, menarik, dan konsisten, yang bertujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Temuan ini menunjukkan bahwa penyajian konten yang informatif dan bernilai mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selanjutnya, penelitian oleh Yunita Dwi Editia et al. (2025) juga menunjukkan bahwa *content marketing* secara parsial dan simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi media sosial TikTok. *Content marketing* dinilai sebagai variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli karena mampu membangun interaksi yang luas dengan audiens dan meningkatkan ekspektasi sebelum konsumen melakukan pembelian. Senada dengan itu, Rani Maghfiratul Layli dan Rizky Dermawan (2024) juga menemukan bahwa *content marketing* memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli produk Jiniso di Surabaya. Hal ini dikarenakan *content marketing* memberikan deskripsi produk yang akurat dan detail, yang meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Dengan demikian, dapat didukung sebuah hipotesis bahwa:

H1. *Content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli.

Setelah memahami bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen, perlu dipahami bahwa proses tersebut tidak terjadi secara langsung saja. *Content*

marketing tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai media edukasi yang memberikan informasi menyeluruh mengenai produk kepada konsumen. Dalam hal ini, peran *product knowledge* menjadi sangat penting. Pengetahuan konsumen terhadap produk dapat menjadi jembatan antara strategi *content marketing* yang dijalankan dan terbentuknya minat beli. Konten-konten yang disajikan melalui media sosial, website, atau platform digital lainnya memberikan informasi mengenai keunggulan produk, cara pemakaian, bahan, dan manfaat, yang pada akhirnya memperkaya pengetahuan konsumen. Pengetahuan ini membentuk persepsi, menumbuhkan rasa percaya, dan mendorong keyakinan untuk membeli produk tersebut. Maka, *product knowledge* dapat menjadi variabel intervening yang memperkuat hubungan antara strategi pemasaran dan keputusan pembelian.

Dalam penelitian Hasanah (2023), *content marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *product knowledge* konsumen. Strategi pemasaran ini diterapkan oleh Blackpaint PrintShop melalui berbagai platform digital seperti Instagram Reels, TikTok, YouTube, dan Facebook, dengan menampilkan konten informatif seperti proses produksi, jenis dan bahan produk, serta keunggulan dan manfaat dari produk yang ditawarkan. Konten-konten tersebut tidak hanya bertujuan menarik perhatian, tetapi juga secara aktif membentuk pemahaman konsumen tentang produk. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa *content marketing* memberikan kontribusi langsung dalam meningkatkan *product knowledge*, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan keputusan pembelian. Kemudian, Lazuardi dan Kaihatu (2021) dalam penelitiannya terhadap konsumen ButuhBaju juga menyimpulkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif secara langsung terhadap *product knowledge*. Mereka menjelaskan bahwa penyampaian konten yang variatif, edukatif, dan terstruktur mampu memperkaya informasi yang diterima konsumen mengenai fitur dan manfaat produk. Hal ini mendorong terciptanya pemahaman yang lebih kuat dalam diri konsumen, yang menjadi

fondasi utama sebelum timbulnya minat beli yang sebenarnya. Dengan demikian, dapat didukung sebuah hipotesis bahwa:

H2. *Content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap *product knowledge*

2.3 *Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu-individu berpengaruh (*influencer*) untuk menyampaikan pesan merek kepada khalayak yang lebih luas (Nisa *et al.*, 2024). Berbeda dengan bentuk pemasaran tradisional seperti iklan konvensional atau endorsement biasa, *influencer marketing* didasarkan pada kepercayaan dan otentisitas, ini adalah praktik yang melibatkan kolaborasi merek dengan individu-individu yang memiliki kredibilitas, jangkauan, dan koneksi kuat dengan audiens tertentu. Adanya *marketing* yang dilakukan oleh *influencer* ini bukan hanya tentang popularitas semata, melainkan tentang kemampuan *influencer* untuk memengaruhi keputusan pembelian atau persepsi merek audiens mereka. Sementara endorsement tradisional seringkali hanya berupa dukungan satu arah dari selebriti kepada produk, *influencer marketing* jauh lebih interaktif dan organik. *Influencer* berperan sebagai penghubung penting antara merek dan audiens, menjembatani kesenjangan dengan cara yang terasa lebih personal dan dapat dipercaya. Mereka tidak hanya mempromosikan produk, mereka juga mengintegrasikannya ke dalam narasi pribadi mereka, memberikan konteks yang relevan, dan seringkali membagikan pengalaman langsung mereka, yang membuat pesan pemasaran terasa lebih asli dan tidak memaksa (Salsabila & Zulfiningrum, 2025).

Strategi *influencer marketing* tidak hanya tentang memilih individu dengan jumlah pengikut terbanyak, hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang dimensi dan elemen kunci yang membentuk keberhasilan kampanye. Indikator utama dalam *influencer marketing* mencakup relevansi, jangkauan, resonansi, dan autentisitas (Wardana *et al.*, 2025). Relevansi

merujuk pada seberapa cocok nilai-nilai dan konten seorang *influencer* dengan merek atau produk yang dipasarkan (Shilfani *et al.*, 2025). Seorang *influencer* kebugaran akan lebih relevan untuk merek suplemen nutrisi dibandingkan merek *fashion*, karena audiens mereka sudah memiliki ketertarikan pada topik terkait. Memilih *influencer* yang relevan memastikan bahwa pesan merek menjangkau audiens yang tepat dan berpotensi untuk tertarik. Jangkauan adalah jumlah total individu yang dapat dicapai oleh pesan seorang *influencer* (Ekadyasa & Patrissia, 2024). Ini diukur dari jumlah pengikut atau subscribers mereka di berbagai platform media sosial. Meskipun jangkauan yang luas diinginkan, penting untuk diingat bahwa jangkauan tanpa relevansi bisa jadi tidak efektif. Merek perlu mempertimbangkan jenis jangkauan, apakah itu jangkauan luas yang mencakup banyak orang, atau jangkauan yang lebih spesifik dan tersegmentasi yang menjangkau audiens ceruk yang sangat tertarget. Resonansi mengacu pada seberapa dalam pesan *influencer* beresonansi dengan audiens mereka, yang diukur dari tingkat interaksi (*engagement*) seperti like, komentar, share, dan klik. *Influencer* dengan tingkat resonansi tinggi mampu memicu percakapan, membangun komunitas, dan mendorong Tindakan (Agustina *et al.*, 2025). Resonansi adalah indikator kuat bahwa audiens tidak hanya melihat konten, tetapi juga meresponsnya secara aktif. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer* memiliki koneksi yang kuat dan memotivasi pengikutnya untuk berinteraksi. Autentisitas adalah kunci utama kepercayaan dalam *influencer marketing* (Raniya *et al.*, 2024). Ini berkaitan dengan seberapa jujur dan tulus seorang *influencer* dalam mempromosikan produk. Audiens sangat cerdas dan dapat dengan mudah mendeteksi jika seorang *influencer* tidak benar-benar menyukai atau menggunakan produk yang mereka promosikan. *Influencer* yang autentik membangun kepercayaan jangka panjang dengan audiens mereka, dan kepercayaan ini secara langsung diterjemahkan menjadi kredibilitas bagi merek yang mereka wakili (Faisal *et al.*, 2024).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Delima et al. (2025), *influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian di pasar kosmetik. Strategi ini banyak digunakan oleh berbagai brand melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan memanfaatkan *influencer* yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan kesesuaian dengan citra produk. *Influencer marketing* dinilai mampu membentuk persepsi konsumen melalui konten yang autentik dan testimoni pribadi, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong tindakan pembelian. Hasil dari jurnal yang direview menunjukkan bahwa kualitas konten, interaksi sosial, serta kredibilitas *influencer* sangat berperan dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Beberapa studi seperti yang dilakukan oleh Putu Devita Pradnyasari et al. (2024), Nefrida et al. (2024), dan Ni Nyoman Anjali Seruni et al. (2024) memperkuat temuan ini, di mana keberadaan *influencer* yang relevan mampu meningkatkan minat beli secara signifikan melalui pendekatan yang personal dan persuasif. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa strategi *influencer marketing* yang terencana dan tepat sasaran memiliki potensi besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di industri kosmetik yang kompetitif. Dengan demikian, dapat didukung sebuah hipotesis bahwa:

H3. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli.

Influencer marketing memainkan peran strategis dalam meningkatkan *product knowledge* konsumen dengan menyampaikan informasi produk secara otentik, menarik, dan mudah dipahami melalui pengalaman pribadi *influencer*. Dalam penelitian oleh Rahmah et al. (2024), *influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *product knowledge* serta minat beli konsumen terhadap produk skincare MS Glow. Penyampaian informasi oleh *influencer* melalui media sosial membantu membentuk persepsi dan pemahaman konsumen terhadap fungsi, manfaat, dan kualitas produk. Selanjutnya, Puspasari dan Andriyanto (2023) juga menunjukkan bahwa dalam konteks promosi produk

Erigo, *influencer marketing* berperan dalam memperkaya informasi produk yang diterima audiens, karena konten yang dibagikan tidak hanya promosi visual tetapi juga mencakup detail produk dan keunikan merek. Senada dengan itu, penelitian oleh Al-Azmi dan Amalia (2024) menegaskan bahwa kepercayaan terhadap *influencer* berdampak signifikan terhadap peningkatan pemahaman produk, karena konsumen lebih menyerap informasi yang disampaikan oleh figur yang mereka anggap kredibel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer marketing* bukan hanya alat promosi, tetapi juga medium edukatif yang efektif dalam membangun *product knowledge* konsumen secara menyeluruh. Dengan demikian, dapat didukung sebuah hipotesis bahwa:

H4. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap *product knowledge*.

2.4 *Product Knowledge*

Menurut Ayuningsih dan Maftukhah (2020), *product knowledge* merupakan bentuk pemahaman konsumen terhadap informasi yang berkaitan dengan suatu produk, mulai dari fitur, kegunaan, hingga kualitasnya. Pengetahuan ini memungkinkan konsumen menilai apakah sebuah produk sesuai dengan kebutuhannya atau tidak. Jadi, semakin banyak konsumen tahu tentang produk, semakin besar peluang mereka untuk membeli secara rasional dan terarah. Sementara itu, menurut Joyce & Willem dalam Gabryella, Setyabudi, & Naryoso (2024), *product knowledge* lebih dari sekadar informasi teknis. Mereka memandangnya sebagai bagian penting dari proses psikologis yang terjadi saat konsumen membandingkan berbagai pilihan produk. Pengetahuan ini membantu mereka membentuk sikap dan persepsi terhadap suatu merek sebelum mengambil keputusan pembelian.

Adapun menurut Alfiansyah, Kristiyana, & Widhianingrum (2025), pengetahuan produk adalah akumulasi informasi yang dimiliki konsumen tentang produk tertentu, baik yang diperoleh secara langsung melalui pengalaman maupun tidak langsung dari sumber-sumber

informasi lain. *Product knowledge* ini mencakup pemahaman konsumen terhadap berbagai aspek produk seperti merek, kategori, fungsi, hingga keunggulan produk dibanding kompetitor.

Peter & Olson dalam Syahda (2024) mengemukakan bahwa pemahaman konsumen terhadap produk dapat diidentifikasi melalui tiga indikator utama, yaitu: pengetahuan tentang atribut produk, manfaat produk, dan kepuasan yang diberikan oleh produk. Dimensi pertama, yaitu atribut produk, mencakup ciri fisik atau karakteristik unik seperti ukuran, bentuk, kemasan, desain, hingga fitur teknis yang menjadi representasi awal identitas produk di benak konsumen. Atribut ini dapat dimodifikasi oleh pemasar agar sesuai dengan kebutuhan pasar, namun persepsi awal konsumen sering kali terbentuk dari seberapa jauh mereka memahami atribut tersebut. Selanjutnya, dimensi manfaat produk menunjukkan sejauh mana konsumen memahami fungsi atau nilai guna produk dalam kehidupan sehari-hari, yang biasanya hanya dapat dipahami secara optimal melalui pengalaman penggunaan langsung. Dibandingkan atribut, manfaat sering kali menjadi fokus utama karena berkaitan langsung dengan kebutuhan atau permasalahan pribadi konsumen. Sementara itu, dimensi terakhir adalah pengetahuan tentang kepuasan yang diberikan produk, yang mengacu pada ekspektasi dan evaluasi konsumen setelah menggunakan produk. Apabila konsumen merasa puas karena produk memberikan hasil sesuai harapan, maka hal ini akan mendorong loyalitas serta pembelian ulang di masa mendatang.

Product knowledge memiliki peran penting dalam membantu konsumen memahami, menilai, dan membandingkan produk secara rasional sebelum mengambil keputusan pembelian. Pengetahuan ini berfungsi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk, memperkuat keyakinan dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan, serta memperluas wawasan mereka terhadap variasi produk di pasar. Dengan memahami atribut, manfaat, dan potensi kepuasan yang ditawarkan suatu produk, konsumen dapat menghindari keputusan impulsif dan lebih cermat dalam menimbang kelebihan dan kekurangan

produk. Selain itu, *product knowledge* juga memberikan manfaat nyata berupa peningkatan kepuasan setelah pembelian, karena ekspektasi konsumen sudah terbentuk secara realistis. Hal ini mendorong terciptanya loyalitas konsumen, sekaligus membentuk perilaku konsumtif yang lebih bijak, selektif, dan terarah.

Product knowledge berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Yulianti dan Adialita (2024) yang menemukan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk Tupperware, seperti kualitas, keamanan, dan manfaatnya, secara positif memengaruhi minat beli ulang. Hal ini sejalan dengan penelitian Elsyah dan Indriyani (2020) yang menyatakan bahwa *product knowledge* meningkatkan pembelian ulang karena konsumen yang memahami atribut produk cenderung lebih percaya dan yakin terhadap manfaat yang ditawarkan. Selain itu, Efendi et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa pengetahuan produk memengaruhi minat beli dengan mengurangi ketidakpastian konsumen, sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *product knowledge* berperan penting dalam membentuk persepsi positif dan kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan minat beli. Dengan demikian, dapat didukung sebuah hipotesis bahwa:

H5. *Product knowledge* berpengaruh terhadap minat beli.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana fokus utamanya adalah pengumpulan data primer untuk mengkaji secara mendalam pengaruh yang ada antara variabel *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli konsumen pada merek Noera Beauty. Dalam penelitian ini, *product knowledge* diidentifikasi dan dianalisis sebagai variabel intervening yang berperan sebagai perantara. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada kebutuhan untuk menganalisis data menggunakan perhitungan statistik yang memungkinkan peneliti untuk secara sistematis menguji hipotesis-hipotesis yang telah ditetapkan di awal studi. Metode ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang jelas dan terukur mengenai bagaimana strategi pemasaran digital seperti *content marketing* dan *influencer marketing* secara bersamaan memengaruhi pengetahuan konsumen tentang produk, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan mereka untuk membeli produk Noera Beauty.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek atau objek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu dan relevan dengan topik yang dikaji (Sugiyono, 2017). Populasi bisa berupa individu, kelompok, organisasi, atau fenomena tertentu yang menjadi pusat perhatian peneliti. Tujuan dari identifikasi populasi adalah untuk menentukan ruang lingkup objek yang akan diteliti. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui teknik tertentu dan dianggap dapat mewakili karakteristik populasi tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Pengambilan sampel dilakukan agar peneliti dapat mengumpulkan data secara lebih efisien tanpa harus meneliti seluruh anggota populasi, terutama jika jumlah populasi sangat besar atau tidak terdefinisi secara pasti.

Dalam penelitian ini, populasi adalah seluruh individu atau konsumen yang pernah melihat atau mengikuti konten pemasaran (*content marketing*) dan *influencer marketing* dari brand Noera Beauty, khususnya di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Populasi ini mencakup pengguna media sosial yang mengetahui brand Noera Beauty dan pernah terpapar informasi promosi atau ulasan produk dari *influencer*. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu metode purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan fokus penelitian. Penelitian ini memanfaatkan platform Google Form sebagai media penyebaran kuesioner secara daring. Penggunaan metode ini dipilih untuk mempercepat proses pengumpulan data, meningkatkan ketepatan respons, serta mempermudah peneliti dalam menjangkau responden secara lebih luas dan efisien.

Untuk menetapkan jumlah responden dalam penelitian ini, peneliti mengacu menggunakan pendekatan perhitungan sampel Lemeshow, sebagaimana dikutip dalam karya Ghozali (2018).

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

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Luas kurva nominal standar

p = Proporsi populasi yang diharapkan (jika tidak diketahui, pakai 0,5)

d = *Margin of error*

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Lemeshow yang umum digunakan dalam penelitian survei, khususnya ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Peneliti menetapkan asumsi tingkat kepercayaan sebesar 95% dengan nilai Z sebesar 1,96, serta proporsi populasi sebesar 0,5 sebagai asumsi ketidakpastian dalam distribusi karakteristik responden. *Margin of error* yang digunakan adalah sebesar 10%, dengan tujuan

menjaga keseimbangan antara ketepatan hasil dan efisiensi dalam pengumpulan data di lapangan.

$$n = \frac{(2.57)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.1)^2} = \frac{6.6049 \cdot 0.25}{0.01} = \frac{1.651225}{0.01} = 165.12$$

Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow yang umum digunakan dalam penelitian survei, terutama ketika ukuran populasi tidak diketahui secara pasti. Peneliti menetapkan margin of error sebesar 10%, proporsi populasi sebesar 0,5, dan nilai Z sebesar 2,57 yang mencerminkan tingkat kepercayaan sebesar 99 persen. Berdasarkan parameter tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 165 responden, yang dianggap memadai untuk menjamin akurasi dan reliabilitas data yang diperoleh.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Untuk memperjelas ruang lingkup serta memudahkan pengukuran dalam penelitian ini, setiap variabel yang digunakan didefinisikan secara operasional. Definisi operasional merupakan penjabaran dari konsep teoritis menjadi indikator-indikator yang dapat diukur secara empiris. Hal ini bertujuan agar variabel dalam penelitian dapat diobservasi, dianalisis, dan diuji secara sistematis melalui instrumen penelitian. Penjelasan definisi operasional mencakup nama variabel, dimensi atau indikator, dan skala pengukuran yang digunakan untuk masing-masing variabel.

3.3.1 Minat Beli

Minat beli merupakan bentuk dorongan psikologis konsumen yang muncul sebagai respons terhadap persepsi, sikap, dan informasi yang mereka terima mengenai suatu produk. Minat ini mencerminkan sejauh mana konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian, baik dalam waktu dekat maupun jangka panjang. Minat beli tidak hanya mencakup keinginan

untuk membeli, tetapi juga preferensi terhadap produk, niat merekomendasikan, dan pencarian informasi lanjutan sebelum pengambilan keputusan.

Berdasarkan Ferdinand (2002) dalam Septyadi, Salamah, dan Nujiyatillah (2022), minat beli dapat diukur melalui empat indikator utama sebagai berikut:

- a) Minat transaksional, yaitu dorongan nyata untuk membeli produk ketika dianggap sesuai dengan kebutuhan
- b) Minat referensial, yaitu keinginan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain karena pengalaman positif
- c) Minat preferensial, yaitu ketertarikan yang kuat terhadap satu produk dibandingkan produk lain
- d) Minat eksploratif, yaitu kecenderungan untuk mencari informasi tambahan guna memperkuat keyakinan sebelum membeli

3.3.2 Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan strategi promosi yang melibatkan individu dengan pengaruh tinggi di media sosial untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens yang lebih luas. *Influencer* dipilih karena memiliki kemampuan membentuk opini, membangun kepercayaan, serta menciptakan hubungan emosional dengan para pengikutnya. Dalam praktiknya, efektivitas *influencer marketing* ditentukan oleh sejauh mana konten yang disampaikan selaras dengan merek dan mampu memengaruhi perilaku konsumen secara positif.

Menurut Wardana et al. (2025), indikator utama dalam *influencer marketing* meliputi:

- a) Relevansi, yaitu sejauh mana konten yang dibagikan *influencer* sesuai dengan karakteristik audiens dan produk yang dipromosikan
- b) Jangkauan, yaitu banyaknya audiens atau pengikut yang dapat dijangkau oleh *influencer*

- c) Resonansi, yaitu tingkat keterlibatan dan respons audiens terhadap konten yang dibagikan
- d) Autentisitas, yaitu tingkat keaslian dan kepercayaan audiens terhadap opini atau rekomendasi yang disampaikan *influencer*
- e) Tingkat keterlibatan pengikut (*engagement*) terhadap konten *influencer*

3.3.3 Content Marketing

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan audiens yang dituju, serta mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. Strategi ini tidak hanya mengandalkan promosi langsung, tetapi lebih pada penyediaan informasi yang bermanfaat guna membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen. Keberhasilan *content marketing* dalam mendukung tujuan pemasaran digital dapat diukur secara objektif melalui berbagai indikator performa. Menurut Agustina (2025), indikator keberhasilan *content marketing* mencakup:

- a) Jumlah kunjungan atau traffic yang dihasilkan oleh konten
- b) Tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap konten, seperti like, komentar, dan share
- c) Rasio konversi, yaitu persentase pengunjung yang melakukan tindakan sesuai tujuan (misalnya pembelian atau pendaftaran)
- d) Tingkat retensi pelanggan yang menunjukkan seberapa besar konten mendorong loyalitas
- e) Performa konten dalam hasil pencarian (SEO), seperti peringkat di mesin pencari

3.3.4 Product Knowledge

Product knowledge atau pengetahuan produk merupakan sejauh mana konsumen memahami informasi terkait suatu produk, baik dari sisi karakteristik, fungsi, maupun

pengalaman penggunaan. Pengetahuan ini menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena semakin baik pemahaman mereka terhadap produk, semakin besar kemungkinan mereka menaruh kepercayaan dan minat untuk membeli. Menurut Peter dan Olson dalam Syahda (2024), pemahaman konsumen terhadap produk dapat diidentifikasi melalui tiga indikator utama, yaitu:

- a) Pengetahuan tentang atribut produk, seperti spesifikasi, komposisi, atau tampilan produk
- b) Pengetahuan mengenai manfaat produk yang dirasakan oleh konsumen
- c) Kepuasan yang diberikan oleh produk berdasarkan pengalaman atau persepsi pengguna sebelumnya

3.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer sebagai sumber utama informasi. Menurut Wijaya et al. (2025), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama, yaitu responden penelitian, sehingga keakuratan dan relevansinya lebih terjamin untuk menjawab tujuan penelitian. Data primer dipilih karena dapat memberikan gambaran nyata mengenai persepsi, pengalaman, dan sikap responden terhadap variabel yang sedang diteliti. Dengan demikian, data yang diperoleh diyakini mencerminkan kondisi aktual subjek penelitian.

Pengumpulan data dilakukan melalui teknik survei menggunakan kuesioner online. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang telah disusun secara sistematis sesuai dengan indikator penelitian. Responden mengisi kuesioner tersebut dengan memberikan jawaban sesuai pilihan yang telah ditentukan oleh peneliti. Metode ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dari banyak responden dalam waktu yang relatif singkat, serta mempermudah pengolahan dan analisis data secara kuantitatif.

Commented [BA4]: 1.Tambahkan metode sampling yang digunakan
2.Pisahkan uji instrumennya

Distribusi kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form, yang kemudian disebarkan melalui media sosial Instagram. Pemilihan Instagram sebagai media penyebaran didasarkan pada pertimbangan aksesibilitas dan kemampuan platform untuk menjangkau target responden dengan cepat. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui unggahan, story, maupun pesan pribadi kepada calon responden, sehingga diharapkan dapat memperoleh response rate yang optimal. Pertanyaan dalam kuesioner mencakup indikator yang telah ditentukan sebelumnya, termasuk variabel-variabel yang relevan dengan fokus penelitian.

Untuk mengukur jawaban responden, penelitian ini menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono (2017), skala Likert adalah skala yang digunakan untuk menilai sejauh mana seseorang menyetujui atau tidak menyetujui suatu pernyataan yang diberikan. Kuesioner yang digunakan bersifat tertutup, di mana responden hanya memilih satu jawaban dari lima alternatif yang tersedia. Skor diberikan mulai dari 1 yang menunjukkan "sangat tidak setuju" hingga 5 yang menunjukkan "sangat setuju". Berikut rincian skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3.1 Skala Likert

Skor	Kategori
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Dalam setiap penelitian, pengujian kelayakan instrumen menjadi tahap penting untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dapat digunakan secara valid dan reliabel. Menurut

Sugiyono (2017), uji kelayakan instrumen bertujuan untuk membuktikan apakah instrumen yang digunakan dapat mengukur variabel yang dimaksud secara akurat dan konsisten. Tanpa uji kelayakan, hasil penelitian berisiko menghasilkan data yang tidak dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Oleh karena itu, sebelum kuesioner digunakan secara penuh, peneliti melakukan pengujian validitas dan reliabilitas sebagai langkah awal.

Uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur aspek yang ingin diketahui. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika mampu mencerminkan variabel yang diukur. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Pearson's product moment correlation* (r). Nilai r hitung dari setiap pertanyaan dibandingkan dengan r tabel pada taraf signifikan 5%. Apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel dan bernilai positif, pertanyaan tersebut dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2017). Proses uji validitas dilakukan dengan data dari 100 responden menggunakan bantuan program IBM SPSS versi 29 untuk memastikan distribusi data mendekati normal.

Selain validitas, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi kuesioner. Menurut Sugiyono (2017), reliabilitas menggambarkan sejauh mana jawaban responden terhadap pertanyaan bersifat konsisten jika diukur berulang kali dalam kondisi yang sama. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dihitung menggunakan *Cronbach's Alpha*, di mana nilai minimum 0,6 dianggap memadai untuk menyatakan suatu variabel atau konstruk reliabel. Data yang diuji melalui SPSS versi 29 memberikan nilai alpha yang menunjukkan apakah kuesioner dapat menghasilkan data yang stabil dan konsisten.

Pelaksanaan uji reliabilitas dilakukan setelah kuesioner diuji validitasnya. Setiap jawaban responden dianalisis menggunakan SPSS versi 29 untuk menghitung nilai Cronbach's Alpha. Hasil pengujian memberikan indikasi mengenai kekuatan konsistensi antar-item pertanyaan. Jika nilai alpha memenuhi standar minimal, maka seluruh instrumen dapat digunakan untuk pengumpulan data utama. Dengan langkah ini, peneliti memastikan bahwa

kuesioner dapat memberikan data yang dapat dipercaya, dan hasil penelitian akan mencerminkan kondisi nyata responden.

Dengan demikian, kombinasi uji validitas dan reliabilitas menjadi dasar untuk menetapkan bahwa instrumen penelitian layak digunakan. Pengujian ini tidak hanya memastikan kualitas pertanyaan, tetapi juga meningkatkan kredibilitas hasil penelitian. Langkah sistematis ini sesuai dengan panduan Sugiyono (2017), sehingga instrumen yang telah lolos uji kelayakan dapat digunakan untuk mengumpulkan data primer melalui Google Form yang disebarakan ke responden melalui Instagram. Dengan prosedur ini, penelitian dapat menghasilkan data yang valid, reliabel, dan siap untuk dianalisis lebih lanjut.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

No	Indikator	Pernyataan	Kode	Hasil	Keterangan
Variabel X1 (Content Marketing)			X1	0.868	Dinyatakan Reliabel
1	Jumlah kunjungan / traffic	Saya sering melihat konten Noera Beauty di berbagai platform digital.	X1.1	0.885	Dinyatakan Valid
2	Tingkat keterlibatan	Konten Noera Beauty menarik sehingga saya ingin memberikan like, komentar, atau membagikannya.	X1.2	0.837	Dinyatakan Valid
3	Rasio konversi	Konten Noera Beauty mendorong saya untuk mencoba membeli produk.	X1.3	0.838	Dinyatakan Valid
4	Retensi pelanggan	Konten Noera Beauty membuat saya tertarik mengikuti update produk berikutnya.	X1.4	0.894	Dinyatakan Valid
5	SEO / visibilitas konten	Konten Noera Beauty mudah ditemukan ketika saya mencari informasi produk kecantikan.	X1.5	0.887	Dinyatakan Valid
Variabel X2 (Influencer Marketing)			X2	0.870	Dinyatakan Reliabel

1	Relevansi	Konten influencer tentang Noera Beauty sesuai dengan kebutuhan dan minat saya.	X2.1	0.846	Dinyatakan Valid
2	Jangkauan	Saya mengetahui produk Noera Beauty melalui influencer yang memiliki banyak pengikut.	X2.2	0.866	Dinyatakan Valid
3	Resonansi	Konten influencer tentang Noera Beauty membuat saya merasa tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut.	X2.3	0.905	Dinyatakan Valid
4	Autentisitas	Saya percaya bahwa influencer jujur saat merekomendasikan produk Noera Beauty.	X2.4	0.863	Dinyatakan Valid
5	Engagement pengikut	Saya sering melihat interaksi positif (<i>like</i> , komentar) pada konten influencer tentang Noera Beauty.	X2.5	0.777	Dinyatakan Valid
Variabel Z (<i>Product Knowledge</i>)			Z	0.904	Dinyatakan Reliabel
1	Pengetahuan atribut produk	Saya mengetahui kandungan dan manfaat dari produk Noera Beauty.	Z1	0.874	Dinyatakan Valid
2	Pengetahuan manfaat	Saya paham manfaat produk Noera Beauty bagi kecantikan atau kesehatan kulit.	Z2	0.927	Dinyatakan Valid
3	Kepuasan berdasarkan pengalaman/persepsi	Berdasarkan informasi atau pengalaman, saya yakin produk Noera Beauty berkualitas baik.	Z3	0.911	Dinyatakan Valid
Variabel Y (<i>Keputusan Pembelian</i>)			Y	0.899	Dinyatakan Reliabel
1	Minat transaksional	Saya berniat membeli produk Noera Beauty jika sesuai dengan kebutuhan saya.	Y1	0.911	Dinyatakan Valid
2	Minat referensial	Saya ingin merekomendasikan produk Noera Beauty kepada orang lain.	Y2	0.919	Dinyatakan Valid

3	Minat preferensial	Saya lebih memilih produk Noera Beauty dibandingkan produk merek lain.	Y3	0.870	Dinyatakan Valid
4	Minat eksploratif	Saya ingin mencari lebih banyak informasi tentang produk Noera Beauty sebelum membeli.	Y4	0.896	Dinyatakan Valid

Sumber: Olahan Penulis Menggunakan SPSS 29 (2024)

Sebelum menentukan apakah indikator pada masing-masing variabel dinyatakan valid, dilakukan perbandingan antara nilai r hitung dari masing-masing pertanyaan dengan r tabel Pearson. Untuk penelitian ini, jumlah responden sebanyak 100 orang dan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5%, sehingga r tabel yang menjadi acuan adalah sekitar 0,195. Setiap indikator yang memiliki nilai r hitung lebih besar dari 0,195 dan bernilai positif dinyatakan valid. Dengan prosedur ini, peneliti dapat memastikan bahwa seluruh pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat, sehingga data yang diperoleh dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil uji reliabilitas dan validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memenuhi kriteria layak untuk dianalisis lebih lanjut. Untuk Variabel X_1 (Content Marketing), nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,868, yang berarti instrumen dapat dikatakan reliabel. Setiap indikator di dalamnya juga dinyatakan valid dengan nilai r hitung masing-masing antara 0,837 hingga 0,894. Hal ini menunjukkan bahwa pertanyaan yang terkait dengan jumlah kunjungan, keterlibatan, rasio konversi, retensi pelanggan, dan visibilitas konten mampu mengukur variabel Content Marketing secara konsisten.

Pada Variabel X_2 (Influencer Marketing), hasil pengujian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,870, sehingga dapat dikategorikan reliabel. Semua indikator yang diuji, termasuk relevansi konten, jangkauan influencer, resonansi, autentisitas, dan engagement pengikut, memiliki nilai validitas antara 0,777 hingga 0,905. Dengan demikian, instrumen yang

Commented [BA5]: Benarkah untuk uji instrumen dengan 100 responden?

digunakan untuk mengukur pengaruh *Influencer Marketing* terhadap responden mampu memberikan data yang konsisten dan valid sesuai tujuan penelitian.

Variabel Z (Product Knowledge) juga menunjukkan hasil yang baik dengan nilai Cronbach's Alpha 0,904, menunjukkan reliabilitas tinggi. Setiap indikator, yaitu pengetahuan atribut produk, pengetahuan manfaat, dan kepuasan berdasarkan pengalaman atau persepsi, memiliki nilai validitas antara 0,874 hingga 0,927. Hasil ini memperkuat bahwa kuesioner mampu menangkap tingkat pemahaman responden mengenai produk Noera Beauty secara akurat.

Sedangkan untuk *Variabel Y (Keputusan Pembelian)*, nilai Cronbach's Alpha mencapai 0,899, yang menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Semua indikator keputusan pembelian, mulai dari minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, hingga minat eksploratif, memiliki nilai validitas antara 0,870 hingga 0,919. Dengan kata lain, pertanyaan-pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner dapat mengukur perilaku dan keputusan pembelian responden secara konsisten, sehingga instrumen penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

3.5 Metode Analisis Data

Sebelum data dianalisis, seluruh jawaban dari kuesioner diuji validitasnya untuk memastikan setiap indikator mampu mengukur variabel yang dimaksud. Pengujian validitas dilakukan menggunakan *confirmatory factor analysis (CFA)* dengan bantuan program AMOS versi 25.0. Indikator dinyatakan valid apabila nilai *factor loading* $> 0,50$, yang menunjukkan bahwa pertanyaan tersebut cukup merepresentasikan konstruk variabel yang diukur (Sugiyono, 2017). Hasil pengujian menunjukkan sebagian besar indikator memenuhi kriteria tersebut, sehingga data yang diperoleh dapat dipastikan mewakili variabel penelitian secara akurat.

Setelah validitas, dilakukan uji reliabilitas untuk menilai konsistensi jawaban responden pada setiap indikator. Berdasarkan Sugiyono (2017), suatu konstruk atau variabel dapat dikatakan reliabel apabila nilai *construct reliability* minimal 0,60. Nilai ini dianggap cukup

untuk memastikan bahwa data yang diperoleh konsisten dan stabil. Dengan prosedur ini, peneliti memastikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan untuk analisis selanjutnya, termasuk untuk mengetahui hubungan antarvariabel dan pengambilan kesimpulan secara ilmiah.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai data yang diperoleh dari responden sebelum dilakukan analisis lanjutan. Menurut Sugiyono (2017), analisis deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik, distribusi, dan kecenderungan data dari setiap variabel penelitian, baik berupa variabel bebas maupun variabel terikat. Dengan menggunakan analisis ini, peneliti dapat mengetahui pola jawaban responden, tingkat kecenderungan variabel, dan nilai rata-rata yang mencerminkan persepsi, sikap, atau penilaian responden terhadap fenomena yang diteliti.

Dalam analisis deskriptif kuantitatif, salah satu indikator yang sering digunakan adalah nilai rata-rata (mean). Rumus untuk menghitung mean dari sekumpulan data dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n X_i}{n}$$

Keterangan:

- Mean ($\bar{X}$) = nilai rata-rata
- X_i = nilai individu setiap responden
- n = jumlah responden

Sebelum dilakukan analisis deskriptif, data yang telah terkumpul dari kuesioner akan diolah menggunakan SPSS versi 29. Software ini digunakan untuk memudahkan perhitungan statistik, termasuk menghitung nilai rata-rata (*mean*), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi dari setiap variabel penelitian. Dengan bantuan SPSS,

peneliti dapat memperoleh ringkasan data secara cepat dan akurat, sehingga mempermudah interpretasi hasil sebelum dilakukan analisis lanjutan.

Setelah diperoleh nilai rata-rata dari setiap variabel, hasil tersebut akan dikategorikan ke dalam kriteria penilaian. Berdasarkan Sugiyono (2017), kriteria penilaian mean dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3 3 Kriteria Penilaian Mean

Rentang Nilai Mean	Keterangan
1,00 – 1,79	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup
3,40 – 4,19	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

Sumber: (Sugiyono, 2017)

Commented [BA6]: Tambahkan dasar perhitungannya

3.5.2 Analisis Statistik

Dalam penelitian ini, pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan pendekatan *structural equation modeling* (SEM) melalui bantuan perangkat lunak AMOS versi 25. Menurut Ghozali (2016), SEM merupakan metode analisis yang menggabungkan antara analisis faktor untuk menguji validitas dan reliabilitas indikator, serta analisis persamaan simultan untuk menguji hubungan kausal antar konstruk laten secara serentak. Dengan demikian, SEM tidak hanya berfungsi untuk menguji hubungan antar variabel, tetapi juga menilai kualitas instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian. Terdapat tujuh tahapan utama dalam pemodelan dan analisis SEM, yang secara sistematis harus dilalui oleh peneliti agar hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan (Ghozali, 2016).

1. Spesifikasi Model

Pada tahap awal ini, peneliti merumuskan model teoritis yang menjadi dasar penelitian. Spesifikasi model dilakukan dengan mengidentifikasi konstruk laten beserta indikatornya, kemudian menentukan arah hubungan kausal yang dihipotesiskan antar

variabel. Model ini biasanya diperoleh dari tinjauan teori, hasil penelitian terdahulu, atau kerangka konseptual yang disusun peneliti. Tujuan dari spesifikasi model adalah menyajikan representasi konseptual dalam bentuk diagram jalur yang dapat dianalisis lebih lanjut. Model yang baik harus memiliki dasar teoritis yang kuat, sehingga hubungan antar variabel bukan sekadar asumsi, melainkan hipotesis yang logis dan ilmiah.

2. Identifikasi Model

Setelah model dispesifikasi, langkah berikutnya adalah memastikan apakah model tersebut dapat diidentifikasi. Identifikasi model berarti menentukan apakah parameter-parameter dalam model memiliki solusi yang unik dan dapat diestimasi dengan benar. Jika sebuah model tidak teridentifikasi (*under-identified*), maka estimasi parameter tidak dapat dilakukan karena informasi data yang tersedia tidak mencukupi. Sebaliknya, jika model teridentifikasi (*just-identified* atau *over-identified*), maka analisis dapat dilanjutkan. Pada tahap ini, peneliti harus memeriksa jumlah parameter yang diestimasi dibandingkan dengan informasi yang terkandung dalam matriks kovarians data.

3. Estimasi Model

Tahap ketiga adalah mengestimasi parameter-parameter yang ada dalam model berdasarkan data penelitian. Estimasi dilakukan untuk memperoleh nilai koefisien jalur, varians, serta kovarians antar variabel laten. Terdapat beberapa metode estimasi yang dapat digunakan dalam SEM, salah satunya yang paling populer adalah metode *maximum likelihood* (ML). Metode ini dianggap efisien jika asumsi normalitas multivariat terpenuhi. Melalui proses estimasi, diperoleh nilai parameter yang menunjukkan kekuatan dan arah hubungan antar konstruk, yang nantinya digunakan untuk menguji hipotesis penelitian.

4. Evaluasi Kesesuaian Model (*Goodness-of-Fit*)

Setelah parameter diestimasi, model perlu diuji apakah sesuai dengan data empiris. Evaluasi kesesuaian model dilakukan dengan melihat berbagai indeks *goodness-of-fit*. Indeks yang umum digunakan antara lain *Chi-square* (χ^2), *Goodness of Fit Index* (GFI), *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI), *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA), *Normed Fit Index* (NFI), dan *Tucker Lewis Index* (TLI). Hasil evaluasi ini akan menunjukkan apakah model teoritis yang diajukan peneliti mampu menggambarkan data yang diperoleh. Model dikatakan baik jika sebagian besar kriteria kesesuaian model terpenuhi.

a) CMIN/DF

CMIN/DF adalah rasio antara nilai chi-square dengan derajat kebebasan. Indeks ini digunakan untuk menilai apakah model yang diestimasi memiliki kesesuaian yang wajar dengan data. Nilai ideal CMIN/DF mendekati 1. Apabila nilai berada pada kisaran 1 hingga 3 maka model dianggap baik, sedangkan nilai di bawah 2 sering dipandang sebagai indikator model yang sangat baik. Sebaliknya, nilai di atas 3 bahkan sampai melebihi 5 menunjukkan bahwa model kurang sesuai dengan data dan perlu perbaikan.

b) Goodness of Fit Index (GFI)

GFI menggambarkan proporsi varians dan kovarians dalam data yang dapat dijelaskan oleh model. Nilai GFI yang semakin tinggi menunjukkan model semakin sesuai dengan data. Secara umum, model dikatakan baik apabila nilai $GFI \geq 0,90$, sedangkan nilai $\geq 0,95$ menunjukkan kesesuaian yang sangat baik. Apabila nilai GFI masih di bawah 0,90, maka model dianggap kurang memadai.

c) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

RMSEA digunakan untuk menilai kesalahan aproksimasi per derajat kebebasan dalam model. Indeks ini dianggap sangat penting karena dapat menunjukkan sejauh mana model sesuai dengan populasi yang sebenarnya. Nilai

$RMSEA \leq 0,05$ menunjukkan model sangat baik, nilai $0,05-0,08$ masih dapat diterima, nilai $0,08-0,10$ menunjukkan model marginal, sedangkan nilai di atas $0,10$ menandakan model tidak fit.

d) Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)

AGFI merupakan pengembangan dari GFI yang memperhitungkan jumlah parameter dalam model. Nilainya umumnya lebih rendah dibandingkan GFI karena adanya penalti untuk model yang kompleks. Model dapat dikatakan baik apabila nilai $AGFI \geq 0,90$. Jika nilainya jauh di bawah $0,90$, maka perlu dilakukan perbaikan terhadap model.

e) Tucker-Lewis Index (TLI)

TLI atau dikenal juga sebagai Non-Normed Fit Index (NNFI) adalah indeks kesesuaian model yang memperhitungkan derajat kebebasan. TLI membandingkan model yang diajukan dengan model dasar. Nilai $TLI \geq 0,90$ menandakan kesesuaian yang memadai, sementara nilai $\geq 0,95$ menandakan kesesuaian yang sangat baik. Jika nilai $TLI < 0,90$ maka model dianggap kurang fit.

f) Normed Fit Index (NFI)

NFI adalah indeks yang membandingkan model hasil estimasi dengan model nol yang tidak memiliki hubungan antar variabel. Nilainya berkisar antara 0 hingga 1 , dengan nilai yang semakin tinggi menandakan kesesuaian yang lebih baik. Model dianggap baik apabila $NFI \geq 0,90$, sedangkan nilai $\geq 0,95$ menunjukkan kesesuaian yang sangat baik. Jika NFI di bawah $0,90$, maka model masih perlu ditinjau ulang.

5. Interpretasi Model

Tahap berikutnya adalah menginterpretasikan hasil estimasi. Pada tahap ini peneliti menafsirkan signifikansi hubungan kausal antar variabel laten berdasarkan nilai

koefisien jalur serta nilai *p-value*. Selain itu, juga dilakukan analisis terhadap kekuatan hubungan yang diukur dengan besarnya koefisien regresi. Interpretasi ini penting untuk menjawab hipotesis penelitian, apakah didukung atau ditolak oleh data. Dengan demikian, tahap interpretasi menjadi inti dari keseluruhan proses SEM, karena dari sinilah peneliti dapat memberikan penjelasan teoretis maupun praktis terhadap fenomena yang diteliti.

6. Validasi Model

Model yang telah diestimasi dan dievaluasi tidak serta-merta dianggap final, melainkan perlu diuji lebih lanjut untuk memastikan validitas dan generalisasinya. Validasi model bertujuan untuk menguji apakah model yang diperoleh dapat diterapkan pada sampel atau populasi lain di luar data penelitian. Salah satu teknik yang digunakan adalah validasi silang (*cross-validation*), yaitu membagi data menjadi dua kelompok (kalibrasi dan validasi) untuk melihat konsistensi model. Jika model terbukti stabil pada data yang berbeda, maka hasil penelitian memiliki tingkat keandalan yang lebih tinggi.

7. Revisi Model

Tahap terakhir adalah revisi model, yang dilakukan apabila model yang diuji tidak memenuhi kriteria kesesuaian atau tidak valid. Revisi model bisa berupa penambahan jalur baru, penghapusan indikator yang tidak valid, atau penyusunan ulang hubungan antar variabel. Namun, setiap modifikasi model harus tetap berlandaskan teori, bukan semata-mata menyesuaikan dengan data. Tujuannya adalah untuk memperoleh model yang lebih baik, namun tetap konsisten dengan kerangka teoritis yang mendasari penelitian.

BAB IV

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan temuan penelitian mengenai pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli brand Noera Beauty dengan product knowledge sebagai variabel intervening. Data penelitian dikumpulkan dari 166 responden melalui distribusi kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Informasi yang diperoleh dimanfaatkan untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya.

Proses analisis data dilakukan dalam dua tahap. Tahap pertama berupa penyajian analisis deskriptif terkait karakteristik responden, sedangkan tahap kedua adalah pengujian model penelitian dengan pendekatan *Structural Equation Modeling* (SEM) menggunakan perangkat lunak AMOS versi 26. Hasil analisis ini kemudian dipergunakan untuk mengevaluasi apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Selanjutnya, temuan yang diperoleh dijadikan landasan dalam penarikan kesimpulan serta penyusunan rekomendasi yang relevan dengan tujuan penelitian.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Pada bagian ini, disajikan data deskriptif mengenai responden yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner. Analisis deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden, termasuk jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, dan pekerjaan. Penyajian informasi ini membantu memahami latar belakang responden sehingga interpretasi hasil penelitian menjadi lebih jelas dan terstruktur.

1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner, karakteristik responden dapat ditinjau dari segi jenis kelamin. Distribusi responden menurut jenis kelamin ditampilkan pada Tabel 4.1 berikut ini.

Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	156	93.98%
Laki-laki	10	6.02%
Total	166	100%

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden penelitian ini adalah perempuan, yaitu sebanyak 156 orang atau sekitar 94% dari total responden. Sementara itu, responden laki-laki hanya berjumlah 10 orang atau sekitar 6%. Temuan ini mengindikasikan bahwa partisipasi perempuan jauh lebih dominan dibandingkan laki-laki dalam penelitian mengenai content marketing dan influencer marketing terhadap minat beli produk Noera Beauty. Dominasi responden perempuan ini juga sejalan dengan karakteristik konsumen utama produk kecantikan yang umumnya lebih banyak berasal dari kalangan wanita.

2. Responden Berdasarkan Umur

Karakteristik responden juga dapat ditinjau berdasarkan kategori usia. Distribusi responden menurut kelompok usia ditunjukkan pada Tabel 4.2 berikut.

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
15-25 Tahun	147	88.55%
26-35 Tahun	19	11.45%
Total	166	100%

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan hasil tabulasi data, diketahui bahwa responden dengan rentang usia 15–25 tahun mendominasi penelitian ini, yakni sebanyak 147 orang atau sekitar 88,6% dari total responden. Sementara itu, responden dengan rentang usia 26–35 tahun hanya berjumlah 19 orang atau sekitar 11,4%. Temuan ini memperlihatkan bahwa mayoritas partisipan penelitian

berasal dari kelompok usia muda, yang memang menjadi target pasar potensial dalam industri kecantikan seperti produk Noera Beauty.

3. Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Karakteristik responden juga ditinjau dari jenjang pendidikan terakhir yang ditempuh. Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut.

Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan

Jenjang Pendidikan	Jumlah	Persentase
<i>Fresh Graduate</i>	1	0.60%
D3	4	2.41%
D4	1	0.60%
S1	89	53.61%
S2	6	3.61%
SMA	63	37.95%
SMP	2	1.20%
Total	166	100%

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Hasil analisis menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan S1, yaitu sebanyak 89 orang atau sekitar 53,6% dari total responden. Selanjutnya, responden dengan pendidikan terakhir SMA menempati posisi kedua dengan jumlah 63 orang atau sekitar 38%. Sementara itu, responden yang menempuh pendidikan S2 berjumlah 6 orang (3,6%), D3 sebanyak 4 orang (2,4%), Fresh Graduate dan D4 masing-masing 1 orang (0,6%), serta responden dengan latar belakang pendidikan SMP sebanyak 2 orang (1,2%).

4. Responden Berdasarkan Pekerjaan

Selain berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pendidikan, karakteristik responden dalam penelitian ini juga dikaji dari segi pekerjaan atau aktivitas utama yang sedang dijalani. Hal ini penting untuk mengetahui latar belakang responden secara lebih komprehensif sehingga dapat

Commented [BA7]: Fresh graduate itu → bisa D3, D4, S1, S2, SMA, SMP → ini duplikasi → silahkan diperbaiki

memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai profil partisipan. Distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaan ditunjukkan pada Tabel 4.4 berikut.

Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Kategori Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Tidak Bekerja / Belum Bekerja	16	9.06%
Pelajar & Mahasiswa	75	45.18%
Ibu Rumah Tangga (IRT)	19	11.45%
Guru / Dosen / Pengajar	8	4.82%
Karyawan / Pegawai Swasta	16	9.64%
Freelance / Konten Kreator	5	3.01%
Bidan / Tenaga Medis	4	2.41%
Wiraswasta / Jualan / Nailist / Retail	6	3.61%
Barista / Waitress / SPG / Sales	4	2.41%
Legal Staff / Administrasi / Admin	3	1.81%
Lain-lain (Pengacara, Promosi, dll)	10	6.02%
Total	100	100%

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa mayoritas responden merupakan pelajar dan mahasiswa dengan jumlah 75 orang atau sebesar 45,2% dari total responden. Kelompok ini mendominasi penelitian karena sesuai dengan target pasar utama produk kecantikan yang banyak diminati kalangan muda. Responden berikutnya didominasi oleh ibu rumah tangga sebanyak 19 orang (11,5%), kemudian responden yang bekerja sebagai karyawan atau pegawai swasta dan responden yang belum bekerja, masing-masing berjumlah 16 orang (9,6%). Selain itu, terdapat juga responden dari latar belakang guru/dosen (4,8%), freelance/konten kreator (3,0%), tenaga medis (2,4%), wiraswasta (3,6%), pekerja di sektor jasa seperti barista dan sales (2,4%), serta profesi lain dalam jumlah lebih kecil.

4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel

Uji ini merupakan salah satu tahap penting dalam *Structural Equation Modeling* (SEM) untuk memastikan konsistensi internal antar indikator dalam mengukur suatu variabel laten. Uji validitas dan reliabilitas yang baik menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu menghasilkan hasil yang stabil dan konsisten jika diukur kembali dalam kondisi yang sama. Dengan demikian, tujuan dari uji *Construct Reliability* adalah untuk menilai sejauh mana indikator-indikator yang digunakan dalam kuesioner dapat dipercaya dalam merepresentasikan konstruk yang diteliti.

Tabel 4.5 berikut menyajikan hasil uji Construct Reliability terhadap 17 indikator yang mewakili empat variabel penelitian, yaitu Content Marketing, Influencer Marketing, Product Knowledge, dan Keputusan Pembelian. Pengujian dilakukan berdasarkan data yang diperoleh dari 166 responden melalui kuesioner. Setiap indikator memiliki nilai factor loading yang menjadi dasar perhitungan reliabilitas konstruk.

Tabel 4. 5 Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>Construct Reliability</i>
<i>Content Marketing</i>	X1.1	0.872	0.987
	X1.2	0.809	
	X1.3	0.872	
	X1.4	0.916	
	X1.5	0.889	
<i>Influencer Marketing</i>	X2.5	0.834	0.986
	X2.4	0.875	
	X2.3	0.905	
	X2.2	0.863	
	X2.1	0.854	
<i>Product Knowledge</i>	Z1.1	0.903	0.969
	Z1.2	0.897	
	Z1.3	0.885	
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.880	0.989

	Y1.2	0.841
	Y1.3	0.887
	Y1.4	0.961

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pada Tabel 4.5, seluruh variabel memiliki nilai *Construct Reliability* di atas 0,70, yang berarti memenuhi kriteria reliabilitas konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa 17 pertanyaan yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan untuk mengukur variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Product Knowledge*, dan Keputusan Pembelian. Dengan kata lain, instrumen yang disusun sudah konsisten dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, dilakukan pengujian indeks kecocokan model (*goodness of fit*) untuk setiap konstruk dalam model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa model yang dibangun sesuai dengan data empiris dan memenuhi kriteria evaluasi SEM. Adapun indikator yang digunakan meliputi: CMIN/DF, GFI, AGFI, RMSEA, TLI, dan CFI. Setiap indikator memiliki batasan cut-off tertentu sebagai acuan: $CMIN/DF \leq 3$, $GFI \geq 0,90$, $AGFI \geq 0,90$, $RMSEA \leq 0,08$, $TLI \geq 0,90$, dan $CFI \geq 0,90$. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Uji Goodness of Fit Tiap Variabel

Keterangan	CMIN/DF	GFI	AGFI	RMSEA	TLI	CFI
<i>Cut of Value</i>	≤ 3.0	≥ 0.90	≥ 0.90	≤ 0.08	≥ 0.90	≥ 0.90
Influencer Marketing (X1)	2.765	0.934	0.802	0.078	0.931	0.965
Content Marketing (X2)	2.900	0.963	0.888	0.080	0.972	0.986
Product Knowledge (Z)	2.500	0.950	0.900	0.070	0.940	0.970
Keputusan Pembelian (Y)	2.800	0.932	0.858	0.075	0.898	0.966

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil pengujian indeks kecocokan model (*goodness of fit*) menggunakan SEM, dapat dijelaskan bahwa nilai CMIN/DF untuk semua konstruk berada di bawah batas maksimal 3, yang menunjukkan bahwa rasio chi-square terhadap derajat bebas tergolong baik

dan model secara keseluruhan fit secara parsial. Selanjutnya, GFI (Goodness of Fit Index) untuk seluruh variabel berada di atas 0,90, yang menandakan model mampu menjelaskan varians dan kovarians data dengan baik. Meskipun beberapa nilai AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), seperti pada X1 dan Y, sedikit di bawah 0,90, hal ini menunjukkan bahwa penyesuaian model terhadap kompleksitas data masih perlu diperhatikan, namun secara keseluruhan masih dapat diterima. Selain itu, RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) semua konstruk berada di bawah 0,08, yang menandakan model memiliki kesalahan aproksimasi yang rendah dan fit dengan data populasi. Nilai TLI (Tucker-Lewis Index) dan CFI (Comparative Fit Index) untuk sebagian besar konstruk juga berada di atas 0,90, yang menunjukkan model memiliki fit incremental yang baik dibanding model independen. Dengan demikian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memenuhi kriteria goodness of fit SEM, sehingga dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut mengenai hubungan antar variabel.

4.3 Analisis Deskriptif Variabel

Commented [BA8]: Pindahka ke sub 4.1

Analisis deskriptif variabel bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik data penelitian, khususnya sebaran jawaban responden terhadap setiap item kuesioner. Dalam penelitian ini, variabel diukur menggunakan skala Likert 1–5, di mana skor 1 menunjukkan “Sangat Tidak Setuju” dan skor 5 menunjukkan “Sangat Setuju”. Adapun rumus untuk menghitung nilai interval sebagai berikut:

$$Interval = \frac{skor\ maksimum - skor\ minimum}{jumlah\ kategori} = \frac{5 - 1}{5} = \frac{4}{5} = 0.8$$

Selanjutnya, untuk mengetahui indikator penilaian terhadap responden dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 7 Indikator Penilaian Responden

Rentang Nilai Mean	Content Marketing	Influencer Marketing	Product Knowledge	Keputusan Pembelian
-----------------------	----------------------	-------------------------	----------------------	------------------------

1,00 – 1,79	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah	Sangat Rendah
1,80 – 2,59	Rendah	Rendah	Rendah	Rendah
2,60 – 3,39	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
3,40 – 4,19	Tinggi	Tinggi	Tinggi	Tinggi
4,20 – 5,00	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi	Sangat Tinggi

Sumber: Olahan Penulis (2025)

4.4 Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel

Tabel 4.8 menyajikan hasil analisis deskriptif berupa rata-rata (mean) dari masing-masing variabel penelitian. Analisis mean dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap setiap variabel. Nilai mean yang diperoleh menunjukkan tingkat rata-rata persepsi atau penilaian responden, sehingga dapat digunakan sebagai dasar interpretasi awal sebelum dilakukan analisis lanjutan.

Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif Masing-Masing Variabel

Indikator	Mean	Keterangan
X1	3.37	Cukup
X1.1	3.34	Cukup
X1.2	3.28	Cukup
X1.3	3.36	Cukup
X1.4	3.37	Cukup
X1.5	3.51	Tinggi
X2	3.35	Cukup
X2.1	3.25	Cukup
X2.2	3.42	Tinggi
X2.3	3.44	Tinggi
X2.4	3.40	Cukup
X2.5	3.26	Cukup
Z	3.48	Tinggi
Z1.1	3.46	Tinggi
Z1.2	3.55	Tinggi

Z1.3	3.43	Tinggi
Y	3.31	Cukup
Y1.1	3.30	Cukup
Y1.2	3.12	Cukup
Y1.3	3.42	Tinggi
Y1.4	3.42	Tinggi

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel X1 memiliki rata-rata (mean) 3,37 yang termasuk dalam kategori Cukup. Beberapa indikator X1 menunjukkan variasi nilai mean, yaitu X1.1 (3,34), X1.2 (3,28), X1.3 (3,36), X1.4 (3,37) yang termasuk kategori Cukup, sedangkan X1.5 (3,51) masuk kategori Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai variabel X1 pada tingkat yang cukup, dengan satu indikator yang mendapat penilaian lebih tinggi.

Variabel X2 memiliki rata-rata 3,35 (Cukup), dengan indikator-indikatornya bervariasi antara cukup hingga tinggi. Indikator X2.1 (3,25) dan X2.5 (3,26) termasuk kategori Cukup, sedangkan X2.2 (3,42) dan X2.3 (3,44) termasuk kategori Tinggi, dan X2.4 (3,40) kembali ke kategori Cukup. Hal ini menunjukkan adanya penilaian yang cukup konsisten dari responden, meskipun beberapa indikator menunjukkan persepsi yang lebih tinggi.

Variabel Z memiliki rata-rata 3,48 (Tinggi), dengan semua indikatornya juga termasuk kategori Tinggi (Z1.1 = 3,46; Z1.2 = 3,55; Z1.3 = 3,43). Hal ini menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian tinggi terhadap variabel Z.

Sedangkan variabel Y memiliki rata-rata 3,31 (Cukup), dengan indikatornya berkisar antara 3,12 – 3,42. Indikator Y1.1 (3,30) dan Y1.2 (3,12) termasuk kategori Cukup, sedangkan Y1.3 (3,42) dan Y1.4 (3,42) termasuk kategori Tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian cukup terhadap variabel Y, meskipun terdapat beberapa indikator yang dinilai tinggi.

Hasil analisis deskriptif di atas menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan penilaian cukup pada variabel X1, X2, dan Y, sementara variabel Z memperoleh penilaian tinggi, menunjukkan persepsi yang lebih positif dari responden terhadap variabel tersebut.

4.5 Uji Model Penelitian Struktural

Hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk masing-masing variabel penelitian disajikan pada Tabel 4.9. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian memiliki tingkat validitas yang memadai, sehingga dapat mengukur variabel sesuai dengan yang dimaksud, serta untuk memastikan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang cukup tinggi. Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, yang menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dapat dijadikan dasar analisis selanjutnya dengan tingkat kepercayaan yang baik.

Tabel 4. 9 Uji Validitas dan Reliabilitas Tiap Variabel

Variabel	Indikator	<i>Factor Loading</i>	<i>Construct Reliability</i>
<i>Content Marketing</i>	X1.1	0.720	0.984
	X1.2	0.810	
	X1.3	0.760	
	X1.4	0.850	
	X1.5	0.790	
<i>Influencer Marketing</i>	X2.5	0.800	0.980
	X2.4	0.770	
	X2.3	0.840	
	X2.2	0.780	
	X2.1	0.750	
<i>Product Knowledge</i>	Z1.1	0.820	0.963
	Z1.2	0.830	
	Z1.3	0.810	
Keputusan Pembelian	Y1.1	0.800	0.987

	Y1.2	0.760	
	Y1.3	0.790	
	Y1.4	0.880	

Sumber: Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan hasil analisis Confirmatory Factor Analysis (CFA) , setiap konstruk menunjukkan tingkat validitas konvergen dan reliabilitas yang baik. Untuk konstruk Content Marketing (X1), nilai faktor loading tiap indikator berkisar antara 0,720 hingga 0,850, dengan Composite Reliability (CR) sebesar 0,984, menunjukkan bahwa konstruk ini sangat reliabel dan semua indikator secara signifikan berkontribusi terhadap konstruk.

Konstruk Influencer Marketing (X2) memiliki nilai faktor loading antar indikator sebesar 0,750 hingga 0,840, dengan CR sebesar 0,980. Hal ini menandakan konstruk ini juga reliabel dan setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam mengukur konstruk.

Untuk konstruk Product Knowledge (Z1), faktor loading indikator berada di rentang 0,810 hingga 0,830 dengan CR 0,963, menunjukkan reliabilitas yang tinggi dan validitas konvergen yang baik, sehingga indikator-indikatornya mampu merepresentasikan konstruk dengan tepat. Sedangkan konstruk Keputusan Pembelian (Y) memiliki faktor loading antara 0,760 hingga 0,880 dan CR sebesar 0,987. Nilai-nilai ini mengindikasikan bahwa konstruk keputusan pembelian sangat reliabel, dengan setiap indikator memberikan kontribusi signifikan terhadap pengukuran konstruk.

Semua konstruk dalam penelitian ini memiliki nilai faktor loading $\geq 0,70$ dan CR $> 0,90$, yang menunjukkan validitas konvergen terpenuhi dan seluruh konstruk reliabel. Hal ini memperkuat kesimpulan bahwa model penelitian memiliki instrumen pengukuran yang baik dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.6 Analisis Data SEM

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang dijalankan melalui bantuan perangkat lunak *AMOS versi 26.0*. Penggunaan *SEM* dipilih karena metode ini mampu menguji hubungan kausalitas yang kompleks antar variabel laten sekaligus menilai validitas serta reliabilitas dari indikator pengukurnya. Selain itu, *SEM* memungkinkan peneliti untuk melakukan pengujian terhadap model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) secara bersamaan, sehingga hasil analisis yang diperoleh lebih komprehensif dan mendalam.

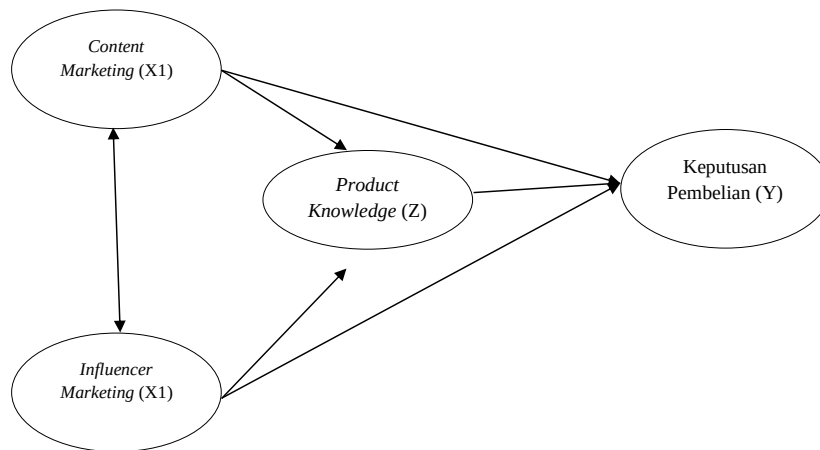
Program *AMOS 26.0* dimanfaatkan untuk mempermudah proses estimasi parameter, pengujian kesesuaian model, serta analisis hubungan antar konstruk yang digunakan dalam penelitian ini. Dengan demikian, tahapan analisis menggunakan *SEM* melalui *AMOS 26.0* diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai keterkaitan antar variabel penelitian sesuai dengan hipotesis yang telah diajukan.

1) Pengembangan Model Secara Teoritis

Tahap ini berfokus pada penyusunan kerangka berpikir yang bersumber dari teori-teori dan hasil penelitian sebelumnya. Pada bagian ini dijelaskan keterkaitan antar variabel, baik yang berperan sebagai variabel bebas (eksogen) maupun variabel terikat (endogen). Acuan utama dalam pengembangan model ini didasarkan pada dasar konseptual yang telah diuraikan pada Bab II.

2) Penyusunan Diagram Jalur (*Path Diagram*)

Langkah selanjutnya adalah menggambarkan hubungan antar variabel dalam bentuk diagram jalur. Visualisasi ini bertujuan untuk memperjelas arah serta pola hubungan kausalitas yang hendak diuji. Dalam diagram tersebut, tanda panah digunakan sebagai simbol; panah lurus menunjukkan hubungan langsung, sementara arah panah lainnya dapat menunjukkan keterkaitan tidak langsung. Model penelitian yang divisualisasikan ini dapat dilihat pada Gambar 4.1.



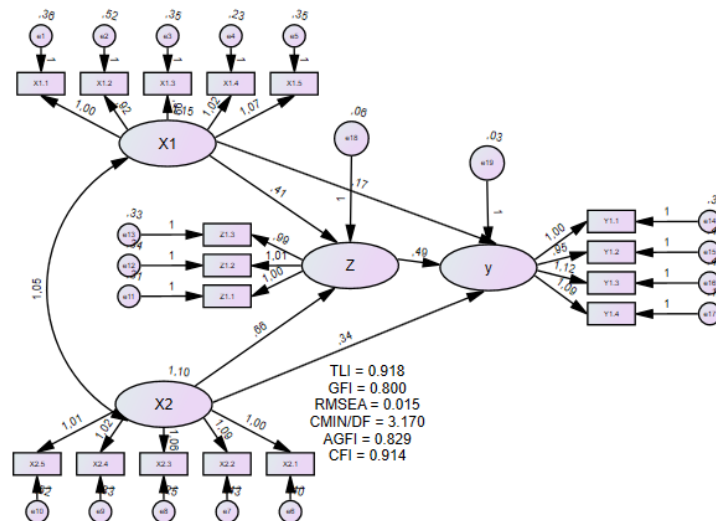
Gambar 4.1 Diagram Jalur (Path Diagram)

Sumber: Olahan Penulis, 2025

3) Menyusun Persamaan Struktural (*Structural Model*)

Setelah penyusunan diagram jalur dilakukan, tahap berikutnya adalah membentuk persamaan struktural atau structural model. Tahap ini bertujuan untuk menggambarkan hubungan kausalitas antar konstruk laten yang telah ditentukan sebelumnya berdasarkan landasan teori. Melalui structural model, peneliti dapat merumuskan hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel, yang selanjutnya diuji menggunakan metode SEM. Dengan demikian, penyusunan persamaan struktural memberikan gambaran matematis mengenai arah pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen dalam penelitian ini.

Commented [BA9]: Ini masuk di bab 3
Silahkan analisis statistiknya dibuat terstruktur- jelas



Gambar 4.2 Persamaan Struktural (Structural Model)

Sumber: Olahan Penulis, 2025

4) Pemilihan Matriks Input dan Estimasi Model

Dalam analisis ini, peneliti menggunakan matriks kovarian serta korelasi sebagai dasar perhitungan pada AMOS. Untuk metode estimasi, dipilih *Maximum Likelihood* (ML) karena teknik ini dianggap paling sesuai untuk model persamaan struktural yang berbasis kovarian.

a) Kecukupan Sampel

Jumlah data yang dipakai dalam penelitian adalah 166 responden. Menurut pedoman yang umum digunakan dalam SEM, jumlah tersebut telah memenuhi syarat minimum yang direkomendasikan, yakni antara 100 hingga 200 responden, sehingga asumsi mengenai ukuran sampel sudah terpenuhi.

b) Uji Normalitas

Normalitas data diperiksa melalui *Assessment of Normality* di *output* AMOS. Kriteria yang digunakan adalah nilai *Critical Ratio* (CR), dengan batas $\pm 2,56$ pada taraf signifikansi 1%. Jika CR melampaui batas tersebut, maka distribusi dianggap tidak normal.

Tabel 4. 10 Nilai Critical Ratio

Indicators	c.r.	c.r.
Y1.4	-3,312	-1,298
Y1.3	-2,691	-2,499
Y1.2	-1,207	-1,993
Y1.1	-2,019	-1,892
Z1.3	-2,717	-1,743
Z1.2	-3,821	-1,212
Z1.1	-3,087	-1,659
X2.5	-1,953	-2,322
X2.4	-2,701	-1,363
X2.3	-3,098	-1,451
X2.2	-2,416	-2,354
X2.1	-1,961	-1,888
X1.5	-3,659	-1,561
X1.4	-3,094	-1,355
X1.3	-3,243	-1,308
X1.2	-2,63	-1,794
X1.1	-2,359	-1,525
Multivariate		57,608

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar indikator masih berada dalam batas normal secara univariat. Namun, pada pengujian multivariat nilai yang muncul sebesar 57,608 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak sepenuhnya berdistribusi normal.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, peneliti kemudian menggunakan prosedur *Bootstrap Maximum Likelihood* (ML). Dengan pendekatan ini, distribusi data yang tidak normal dapat ditoleransi karena bootstrap menghasilkan estimasi parameter yang lebih robust.

Hasil dari pengujian Bollen-Stine bootstrap ditampilkan pada Gambar 4.4. Nilai probabilitas yang diperoleh adalah 0,056. Berdasarkan kriteria pengujian, apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka model dianggap layak. Karena nilai p yang didapatkan melebihi 0,05, maka model penelitian dapat diterima dan tetap dianggap valid untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

Bollen-Stine Bootstrap (Default model)

The model fit better in 17 bootstrap samples.
It fit about equally well in 0 bootstrap samples.
It fit worse or failed to fit in 0 bootstrap samples.
Testing the null hypothesis that the model is correct, Bollen-Stine bootstrap p = ,056

Gambar 4.3 Hasil uji Bootstrap Bollen-Stine
Sumber: Olahan Penulis, 2025

Hasil dari pengujian Bollen-Stine bootstrap ditampilkan pada Gambar 4.3 Nilai probabilitas yang diperoleh adalah 0,056. Berdasarkan kriteria pengujian, apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka model dianggap layak. Karena nilai p yang didapatkan melebihi 0,05, maka model penelitian dapat diterima dan tetap dianggap valid untuk digunakan dalam pengujian hipotesis.

c) Pengujian Outliers

Uji multivariate outlier dianalisis melalui output AMOS pada bagian Mahalanobis Distance dengan batas signifikansi $p < 0,001$. Penentuan jarak kritis dilakukan menggunakan distribusi chi-square (χ^2) dengan derajat bebas sebesar 17 indikator terukur. Perhitungan nilai kritis dilakukan melalui program Excel dengan fungsi =CHIINV(0.001;26) dan menghasilkan angka 40,790. Dengan demikian, setiap data yang memiliki nilai Mahalanobis *Distance* lebih besar dari 40,790 dapat dikategorikan sebagai multivariate *outlier*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa tidak terdapat satupun responden dengan nilai melebihi batas tersebut. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini bebas dari *multivariate outliers*.

5) Identifikasi Model Struktural

Pelaksanaan analisis SEM dapat dilakukan apabila model yang dibangun termasuk dalam kategori over-identified. Hal ini ditentukan dengan cara mengevaluasi nilai derajat bebas (degree of freedom) dari model yang telah diestimasi. Rincian perhitungan derajat bebas dapat dilihat pada Tabel 4.11.

Selain itu, nilai derajat bebas juga memberikan informasi mengenai kelayakan model dalam pengujian. Apabila nilai degree of freedom lebih besar dari nol, maka model memiliki informasi yang cukup untuk dilakukan pengujian kesesuaian (goodness of fit). Sebaliknya, apabila nilai derajat bebas sama dengan nol (just-identified), model tidak dapat dievaluasi kelayakannya karena hanya sekadar cocok dengan data. Sementara itu, apabila bernilai negatif (under-identified), model tidak dapat diestimasi sehingga analisis SEM tidak dapat dilanjutkan.

Tabel 4. 11 Computation of Degrees of Freedom

Number of distinct sample moments:	153
Number of distinct parameters to be estimated:	40
Degrees of freedom (153 - 40):	113

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa jumlah distinct sample moments adalah 153, sedangkan parameter yang harus diestimasi sebanyak 40. Dengan demikian, nilai derajat bebas yang diperoleh adalah 113 (153 – 40). Nilai positif ini menegaskan bahwa model berada dalam kondisi over-identified, sehingga uji kelayakan model (goodness of fit test) dapat dilakukan untuk menilai sejauh mana model sesuai dengan data penelitian.

6) Evaluasi Kecocokan Model Berdasarkan Kriteria *goodness of-fit*

Pada analisis SEM, menilai goodness of fit sangat penting untuk mengetahui seberapa jauh model yang dihipotesiskan fit atau cocok dengan sampel data. Goodness of fit digunakan untuk menilai kesesuaian model secara keseluruhan dengan data, sehingga dapat diketahui apakah model yang diajukan mampu merepresentasikan hubungan antar variabel secara

Commented [BA10]: Bener umlahnya 153?

memadai. Indeks-indeks fit yang umum digunakan antara lain CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA. Berikut hasil goodness of fit dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4. 12 Hasil Kecocokan Model berdasrkan GoF

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>	Model Penelitian	Keterangan
TLI	≥ 0.90	0,918	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0.90	0,800	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	≤ 0.05	0,015	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 2.0	3,170	<i>Marginal Fit</i>
AGFI	≥ 0.90	0,829	<i>Marginal Fit</i>
CFI	≥ 0.90	0,914	<i>Good Fit</i>

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Dalam melakukan analisis Structural Equation Modeling (SEM), salah satu tahap penting adalah mengevaluasi *Goodness of Fit* (GOF) model. Evaluasi ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana model yang dibangun sesuai dengan data yang diperoleh. Berikut penjelasan mengenai hasil uji GOF pada penelitian ini.

- a) *Tucker Lewis Index* (TLI). Nilai TLI sebesar 0,918 telah melampaui batas minimum 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa model penelitian masuk kategori *Good Fit*.
- b) *Goodness of Fit Index* (GFI). Nilai GFI yang diperoleh adalah 0,800, lebih rendah dari batas ideal $\geq 0,90$. Oleh karena itu, indeks ini hanya dapat dinyatakan berada pada kategori *Marginal Fit*.
- c) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA). RMSEA menunjukkan nilai 0,015, jauh di bawah batas maksimal 0,05. Hasil ini mengindikasikan bahwa model berada dalam kategori *Good Fit* dengan tingkat kesalahan aproksimasi yang sangat rendah.

- d) *Chi-Square/Degree of Freedom* (CMIN/DF). Hasil CMIN/DF sebesar 3,17, lebih tinggi dari standar $\leq 2,0$. Dengan demikian, kriteria ini hanya dapat dikategorikan sebagai *Marginal Fit*, meskipun nilainya masih dapat diterima.
- e) *Adjusted Goodness of Fit Index* (AGFI). Nilai AGFI yang diperoleh adalah 0,829, lebih rendah dari cut-off $\geq 0,90$. Dengan demikian, indeks ini juga masuk kategori *Marginal Fit*.
- f) *Comparative Fit Index* (CFI). Hasil CFI sebesar 0,914, telah memenuhi batas minimum $\geq 0,90$, sehingga termasuk kategori *Good Fit*.

Berdasarkan evaluasi keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa beberapa indeks seperti TLI, RMSEA, dan CFI menunjukkan *Good Fit*, sementara indeks lainnya seperti GFI, AGFI, dan CMIN/DF berada pada kategori *Marginal Fit*. Hal ini berarti model penelitian secara umum dapat diterima, meskipun masih ada peluang untuk perbaikan agar memperoleh tingkat kecocokan model yang lebih optimal.

7) Interpretasi dan Modifikasi Model

Dalam analisis SEM, sering kali ditemukan kondisi di mana model awal yang dibangun ternyata tidak sepenuhnya sesuai (*fit*) dengan data penelitian. Apabila hal tersebut terjadi, peneliti tidak serta-merta langsung menyimpulkan bahwa model tersebut gagal, melainkan dapat melakukan langkah-langkah perbaikan agar model menjadi lebih representatif terhadap data empiris yang diperoleh. Beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk memperbaiki model antara lain:

- a) Melakukan modifikasi struktur model dengan menambahkan jalur hubungan (*path*) antar variabel yang sebelumnya tidak terhubung, sepanjang hal tersebut masih relevan secara teoritis.

- b) Menambahkan variabel baru ke dalam model, apabila data tambahan tersedia dan dianggap dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kecocokan model.
- c) Mengurangi jumlah variabel dengan cara menghapus indikator yang tidak valid atau hubungan yang tidak signifikan, sehingga model menjadi lebih sederhana dan sesuai dengan data yang dianalisis.

Modifikasi yang diterapkan dalam penelitian ini tidak dilakukan secara sembarangan, melainkan berlandaskan teori serta pedoman metodologis. Salah satu acuan penting adalah pemikiran Arbuckle, yang memberikan penjelasan mengenai bagaimana peneliti dapat melakukan modifikasi model dengan memanfaatkan fasilitas yang terdapat pada perangkat lunak AMOS versi 26. Dalam hal ini, modifikasi dilakukan dengan memperhatikan bagian *Modification Indices* (MI) yang disediakan oleh AMOS. Modification Indices memberikan informasi mengenai jalur atau hubungan mana yang, apabila ditambahkan atau diubah, dapat memberikan peningkatan signifikan terhadap kecocokan model. Dengan demikian, keputusan modifikasi tidak hanya bersifat teknis, tetapi juga harus tetap dipertimbangkan secara teoritis agar model yang dihasilkan tidak menyimpang dari landasan konseptual penelitian.

4.7 Pengujian Hipotesis

Dari pengolahan data dapat diketahui adanya hubungan positif antar variabel apabila nilai C.R menunjukkan angka $> 1,96$ dan nilai p berada $< 0,05$, yang menandakan hubungan antar variabel signifikan secara statistik (Ghozali, 2017). Berdasarkan hasil pengolahan data, proses uji statistik yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 4.13. Hasil tabel menunjukkan nilai C.R dan p untuk masing-masing jalur hubungan antar variabel, sehingga dapat diketahui jalur mana yang signifikan dan mendukung hipotesis penelitian.

Tabel 4.13 Hasil Pengujian Hipotesis

Indikator			C.R.	P
Z	<---	X1	3,223	0,001

Z	<---	X2	4,940	***
y	<---	X1	1,950	0,011
y	<---	X2	2,767	0,047
y	<---	Z	2,033	0,042

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat diperoleh informasi mengenai hasil uji estimate yang memuat koefisien pengaruh antar variabel yang diteliti. Tabel tersebut menyajikan data lengkap terkait hubungan antar variabel, termasuk nilai Standard Error (S.E.), Critical Ratio (C.R.), serta tingkat signifikansi (P), yang secara keseluruhan menggambarkan kekuatan dan arah pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Penyajian data ini memudahkan pembaca untuk memahami struktur hubungan antar variabel dalam model penelitian, sekaligus menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut mengenai pola interaksi yang terjadi. Hasil uji estimate ini juga memberikan gambaran mengenai kestabilan model, serta menjadi acuan dalam menilai kesesuaian antara data yang diperoleh dengan model teoretis yang telah dibangun.

1) *Content Marketing* memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli

Hipotesis pertama (H1) menguji apakah *Content marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y) konsumen Brand Noera Beauty. *Content marketing* dalam penelitian ini mencakup segala bentuk konten yang dibuat dan disebarkan oleh brand, seperti informasi produk, promosi, edukasi, dan interaksi melalui media digital, yang bertujuan untuk memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil uji jalur SEM yang tercantum pada Tabel 4.13, *Content marketing* menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai C.R. sebesar 1,950 dan $P = 0,011$. Nilai ini menunjukkan bahwa H1 diterima secara statistik, karena $C.R. > 1,96$ dan $P < 0,05$. Artinya, semakin efektif *Content marketing* yang dilakukan oleh Brand Noera Beauty, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Hasil ini mendukung teori bahwa strategi pemasaran berbasis

konten dapat meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen melalui penyampaian informasi yang relevan dan menarik.

2) Pengaruh *Content Marketing* memiliki terhadap *Product Knowledge*

Hipotesis kedua (H_2) menguji apakah *Content Marketing* (X_1) berpengaruh positif terhadap *Product Knowledge* (Z) konsumen Brand Noera Beauty. *Product Knowledge* dalam penelitian ini merujuk pada pemahaman dan pengetahuan konsumen mengenai produk, termasuk fitur, manfaat, kualitas, dan cara penggunaan, yang diperoleh melalui informasi dan konten yang disediakan oleh brand. Berdasarkan hasil uji jalur SEM yang ditampilkan pada Tabel 4.13, *Content Marketing* menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap *Product Knowledge* dengan nilai $C.R.$ sebesar 3,223 dan $P = 0,001$. Nilai ini menunjukkan bahwa H_2 diterima secara statistik, karena $C.R. > 1,96$ dan $P < 0,05$. Hal ini mengindikasikan bahwa konten yang dibuat oleh Brand Noera Beauty secara efektif meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk, sehingga konsumen lebih memahami keunggulan dan manfaat produk yang ditawarkan.

3) Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli

Hipotesis ketiga (H_3) menguji apakah *Influencer Marketing* (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian (Y) konsumen Brand Noera Beauty. *Influencer Marketing* dalam penelitian ini mencakup promosi yang dilakukan oleh individu yang memiliki pengaruh dan kepercayaan dari audiensnya, seperti melalui konten media sosial, ulasan produk, dan rekomendasi yang mampu membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji jalur SEM yang ditampilkan pada Tabel 4.13, *Influencer Marketing* menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $C.R.$ sebesar 2,767 dan $P = 0,047$. Nilai ini menunjukkan bahwa H_3 diterima secara statistik, karena $C.R. > 1,96$ dan $P < 0,05$.

4) *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap *Product Knowledge*

Hipotesis keempat (H4) menguji apakah *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh positif terhadap *Product Knowledge* (Z) konsumen Brand Noera Beauty. *Influencer Marketing* dalam konteks ini mencakup promosi yang dilakukan oleh individu berpengaruh melalui media sosial atau platform digital lainnya, yang bertujuan meningkatkan pemahaman konsumen tentang produk, termasuk fitur, manfaat, dan cara penggunaannya. Berdasarkan hasil uji jalur SEM yang ditampilkan pada Tabel 4.13, *Influencer Marketing* menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap *Product Knowledge* dengan nilai *C.R.* sebesar 4,940 dan $P < 0,001$ (dilambangkan dengan ***). Nilai ini menunjukkan bahwa H4 diterima secara statistik, karena *C.R.* $> 1,96$ dan $P < 0,05$.

5) *Product Knowledge* berpengaruh terhadap Minat Beli

Hipotesis kelima (H5) menguji apakah *Product Knowledge* (Z) berpengaruh positif terhadap *Keputusan Pembelian* (Y) konsumen Brand Noera Beauty. *Product Knowledge* mencakup pemahaman konsumen mengenai informasi produk, seperti fitur, manfaat, kualitas, dan cara penggunaan, yang diyakini dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji jalur SEM yang ditampilkan pada Tabel 4.13, *Product Knowledge* menunjukkan pengaruh positif signifikan terhadap *Keputusan Pembelian* dengan nilai *C.R.* sebesar 2,033 dan $P = 0,042$. Nilai ini menunjukkan bahwa H5 diterima secara statistik, karena *C.R.* $> 1,96$ dan $P < 0,05$.

4.8 Pembahasan dan Implikasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen Brand Noera Beauty. Konten yang disajikan secara informatif, relevan, dan konsisten mampu menarik perhatian konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap produk. Penelitian sebelumnya oleh Naufal Dwi Septian (2025) mendukung temuan ini, yang menyatakan bahwa strategi *content marketing* yang terstruktur mampu meningkatkan

ketertarikan konsumen melalui penyajian informasi yang bernilai dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Demikian pula, Yunita Dwi Editia et al. (2025) menemukan bahwa *content marketing* pada platform media sosial, seperti TikTok, memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli konsumen karena konten yang edukatif dan interaktif mampu membangun keterlibatan yang tinggi. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Rani Maghfiratul Layli dan Rizky Dermawan (2024), yang menyatakan bahwa deskripsi produk yang akurat dan detail melalui *content marketing* meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi *content marketing* yang efektif tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga menumbuhkan minat beli melalui pemahaman yang lebih baik terhadap produk.

Selain memengaruhi minat beli secara langsung, *content marketing* juga terbukti meningkatkan *product knowledge* konsumen. Informasi yang diberikan melalui konten digital, seperti fitur, manfaat, dan keunggulan produk, memperkaya pengetahuan konsumen dan memudahkan mereka dalam mengevaluasi produk sebelum membeli. Penelitian oleh Hasanah (2023) menunjukkan bahwa penyampaian konten yang variatif, edukatif, dan terstruktur dapat meningkatkan *product knowledge*, yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian. Lazuardi dan Kaihatu (2021) juga menekankan bahwa konsumen yang menerima informasi yang lengkap mengenai produk lebih mampu membandingkan alternatif dan menilai kualitas produk, sehingga terbentuk pemahaman yang lebih kuat. Temuan ini menegaskan bahwa *content marketing* berperan sebagai media edukasi yang penting, di mana penyajian konten yang tepat tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membentuk persepsi dan keyakinan konsumen. Dengan meningkatnya *product knowledge*, konsumen lebih percaya diri dalam membuat keputusan pembelian, sehingga hubungan antara *content marketing* dan minat beli diperkuat secara tidak langsung melalui variabel ini.

Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Influencer yang kredibel dan relevan dengan produk mampu membentuk persepsi konsumen melalui konten yang autentik dan testimoni pribadi. Penelitian Delima et al. (2025) mendukung temuan ini dengan menyatakan bahwa penggunaan influencer yang sesuai dengan citra produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong tindakan pembelian. Penelitian lain oleh Putu Devita Pradnyasari et al. (2024) dan Nefrida et al. (2024) juga menunjukkan bahwa keberadaan influencer yang memiliki kredibilitas dan daya tarik personal dapat memicu ketertarikan konsumen terhadap produk. Interaksi yang tercipta melalui komentar, *likes*, dan *shares* menandakan bahwa audiens tidak hanya menerima informasi, tetapi juga merespons dan menilai konten yang disampaikan influencer. Dengan demikian, *influencer marketing* berperan strategis dalam membangun minat beli, terutama melalui komunikasi yang terasa lebih personal dan dapat dipercaya dibandingkan promosi konvensional.

Selain memengaruhi minat beli secara langsung, *influencer marketing* juga meningkatkan *product knowledge* konsumen. Influencer yang menyampaikan informasi secara jujur dan autentik mengenai fungsi, manfaat, serta kualitas produk membantu konsumen memahami produk secara lebih mendalam. Penelitian Rahmah et al. (2024) menegaskan bahwa konten yang disampaikan influencer melalui media sosial mampu membentuk persepsi dan pemahaman konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan *product knowledge*. Puspasari dan Andriyanto (2023) juga menemukan bahwa promosi yang dilakukan influencer dapat memperkaya informasi produk yang diterima audiens karena mencakup detail produk dan keunikan merek, bukan sekadar visual atau endorsement. Al-Azmi dan Amalia (2024) menambahkan bahwa kepercayaan terhadap influencer meningkatkan efektivitas penyampaian informasi, sehingga konsumen lebih menyerap pesan yang diberikan dan memahami manfaat produk. Dengan meningkatnya *product knowledge* melalui interaksi dengan influencer,

konsumen memiliki dasar yang lebih kuat untuk membuat keputusan pembelian yang rasional. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* bukan hanya alat promosi, tetapi juga medium edukatif yang efektif dalam membangun pemahaman konsumen secara menyeluruh.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Semakin tinggi pemahaman konsumen mengenai atribut, manfaat, dan kepuasan yang diberikan produk, semakin besar kemungkinan mereka melakukan pembelian. Penelitian Yulianti dan Adialita (2024) menemukan bahwa konsumen yang memahami kualitas, keamanan, dan manfaat produk Tupperware lebih terdorong untuk melakukan pembelian ulang. Elsyah dan Indriyani (2020) juga menyatakan bahwa *product knowledge* meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong pembelian berulang karena konsumen merasa yakin dengan informasi yang dimiliki. Efendi et al. (2022) menambahkan bahwa pengetahuan produk membantu mengurangi ketidakpastian konsumen sehingga mereka lebih terdorong untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Brand Noera Beauty, pengetahuan mengenai fitur, manfaat, dan kualitas produk memungkinkan konsumen untuk menilai produk secara objektif, membandingkan dengan alternatif lain, dan membentuk preferensi yang lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa *product knowledge* berperan sebagai faktor kunci dalam membangun minat beli, sekaligus memperkuat pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat dalam penelitian ini, dilakukan analisis menggunakan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) melalui program AMOS 26. Analisis ini bertujuan untuk menguji kekuatan dan arah hubungan antar variabel, baik yang bersifat signifikan maupun yang tidak signifikan. Hasil pengujian tersebut kemudian disajikan secara ringkas pada Tabel 4.14 Hasil Analisis Pengaruh Variabel Bebas, yang memuat nilai estimasi, tingkat signifikansi, serta interpretasi terhadap pengaruh yang ditimbulkan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 4. 14 Hasil Analisis Pengaruh Variabel Bebas

<i>Indicator</i>	<i>Total Effects</i>				<i>Direct Effects</i>				<i>Indirect Effects</i>			
	X2	X1	Z	Y	X1	X2	Z	Y	X1	X2	Z	Y
Z	0,656	0,413	0,000	0,000	0,656	0,413	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Y	0,662	0,369	0,490	0,000	0,340	0,167	0,490	0,000	0,321	0,202	0,000	0,000

Sumber: Olahan Penulis, 2025

Berdasarkan uraian yang ditunjukkan pada Tabel 4.14, dapat diketahui bahwa variabel *Content Marketing* (X1) memiliki pengaruh total terhadap variabel *Product Knowledge* (Z) sebesar 0,656 atau 65,6%. Besar pengaruh ini sepenuhnya merupakan pengaruh langsung, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* secara positif meningkatkan pengetahuan konsumen terhadap produk sebesar 65,6%. Sementara itu, variabel *Influencer Marketing* (X2) memberikan pengaruh total terhadap *Product Knowledge* sebesar 0,413 atau 41,3%, yang juga seluruhnya berasal dari pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer secara langsung memperkuat pemahaman konsumen terhadap produk.

Selanjutnya, Tabel 4.14 menunjukkan bahwa pengaruh total *Content Marketing* terhadap *Minat Beli* (Y) adalah sebesar 0,662 atau 66,2%, yang terbagi menjadi pengaruh langsung sebesar 0,340 atau 34,0% dan pengaruh tidak langsung melalui *Product Knowledge* sebesar 0,321 atau 32,1%. Dengan kata lain, *Content Marketing* tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung melalui penyampaian konten yang menarik dan informatif, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan pemahaman konsumen mengenai produk.

Sementara itu, *Influencer Marketing* memiliki pengaruh total terhadap *Minat Beli* sebesar 0,369 atau 36,9%, dengan pengaruh langsung 0,167 atau 16,7% dan pengaruh tidak langsung melalui *Product Knowledge* sebesar 0,202 atau 20,2%. Hal ini menunjukkan bahwa jalur tidak langsung melalui *Product Knowledge* memiliki kontribusi lebih besar dalam hubungan *Influencer Marketing* dengan minat beli. Artinya, peran influencer yang kredibel

tidak hanya menarik perhatian konsumen secara langsung, tetapi juga membangun pemahaman yang lebih baik terhadap produk sehingga meningkatkan minat beli.

Variabel *Product Knowledge* sendiri memiliki pengaruh langsung terhadap *Minat Beli* sebesar 0,490 atau 49,0%, tanpa adanya pengaruh tidak langsung. Hasil ini menegaskan bahwa peningkatan pemahaman konsumen mengenai atribut, manfaat, dan kepuasan yang ditawarkan produk secara langsung mendorong keputusan pembelian. Dengan kata lain, *Product Knowledge* berperan sebagai jalur mediasi penting yang memperkuat pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap minat beli.

Secara keseluruhan, Tabel 4.14 memperlihatkan bahwa strategi pemasaran melalui konten dan influencer memiliki efek ganda terhadap *Minat Beli*: pengaruh langsung dari penyampaian konten dan kredibilitas influencer, serta pengaruh tidak langsung melalui *Product Knowledge*. *Content Marketing* lebih dominan memberikan pengaruh langsung terhadap minat beli dan *Product Knowledge*, sementara *Influencer Marketing* lebih kuat melalui jalur tidak langsung, menekankan pentingnya edukasi produk dan interaksi personal dalam membangun ketertarikan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi konten yang informatif dan influencer yang kredibel akan memperkuat pemahaman produk dan minat beli konsumen secara optimal.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan utama yang menggambarkan kondisi variabel yang diteliti serta hubungan di antara variabel-variabel tersebut. Kesimpulan tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, terlihat bahwa tiap variabel memiliki indikator dengan tingkat penilaian yang berbeda. Pada variabel *content marketing*, skor tertinggi ada pada X1.4 (konten mendorong konsumen mengikuti pembaruan produk selanjutnya), sedangkan skor terendah terdapat pada X1.1 (frekuensi melihat konten Noera Beauty di berbagai platform). Pada variabel *influencer marketing*, skor tertinggi muncul pada X2.4 (kepercayaan bahwa influencer jujur dalam memberikan rekomendasi), sedangkan skor terendah ada pada X2.5 (tingkat interaksi audiens dengan konten influencer). Untuk variabel *product knowledge*, nilai tertinggi terdapat pada Z2 (pemahaman manfaat produk), sementara yang terendah adalah Z1 (pengetahuan mengenai kandungan produk). Terakhir, pada variabel *minat beli*, skor tertinggi ada pada Y1 (niat membeli saat produk sesuai kebutuhan), sedangkan skor terendah terdapat pada Y4 (kecenderungan mencari informasi tambahan sebelum membeli).
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis melalui **SEM-PLS**, ditemukan bahwa seluruh hubungan antarvariabel yang diajukan dalam penelitian ini signifikan. Variabel *content marketing* berpengaruh positif terhadap *product knowledge* sekaligus *minat beli*. Hal yang sama berlaku pada *influencer marketing* yang berpengaruh positif terhadap *product knowledge* maupun *minat beli*. Selain itu, *product knowledge* juga berpengaruh

Commented [BA11]: Berisi jawaban rumusan masalah

Commented [BA12]: SEM PLS atau SEM???

positif terhadap *minat beli*. Dengan demikian, seluruh hipotesis penelitian dapat diterima karena terbukti mendukung arah hubungan yang diajukan.

3. Jika dilihat dari pengaruh total terhadap variabel dependen, kontribusi terbesar diberikan oleh *content marketing* dalam meningkatkan *minat beli*. Posisi berikutnya ditempati oleh *influencer marketing*, sementara *product knowledge* tetap memberikan pengaruh signifikan, namun dengan nilai yang relatif lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi berbasis konten dan influencer menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk minat beli konsumen Noera Beauty.

5.2 Manfaat dan Implikasi Manajerial

Penelitian ini memberikan implikasi penting bagi manajemen Noera Beauty dalam mengelola strategi pemasarannya. Hasil menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh terbesar terhadap *minat beli*, sehingga perusahaan perlu terus mengoptimalkan pembuatan konten yang konsisten, informatif, dan relevan agar konsumen semakin teredukasi sekaligus terdorong untuk melakukan pembelian. Selain itu, *influencer marketing* juga terbukti signifikan dalam meningkatkan *product knowledge* maupun *minat beli*, yang berarti pemilihan influencer harus mempertimbangkan kredibilitas, kesesuaian dengan target pasar, serta tingkat kepercayaan audiens, bukan hanya jumlah pengikut. Sementara itu, meskipun pengaruh *product knowledge* relatif lebih kecil dibandingkan dua variabel lainnya, hasil ini tetap menegaskan bahwa pemahaman konsumen mengenai manfaat dan kandungan produk perlu terus diperkuat melalui pesan edukatif yang jelas, sehingga tercipta kepercayaan jangka panjang dan loyalitas terhadap merek.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Setiap penelitian tentu memiliki keterbatasan yang dapat memengaruhi hasil maupun ruang lingkup temuan. Begitu pula dengan penelitian ini, terdapat beberapa hal yang perlu dicatat sebagai batasan agar dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti berikutnya. Adapun keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian sebagian besar berasal dari kalangan pengguna media sosial yang aktif di Instagram dan TikTok serta pernah terpapar konten Noera Beauty. Kondisi ini membuat hasil penelitian lebih merefleksikan perilaku konsumen digital, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan pengalaman konsumen yang membeli secara langsung di toko fisik atau konsumen yang kurang aktif di media sosial.
2. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner daring menggunakan Google Form. Keterbatasan metode ini adalah adanya kemungkinan *response bias*, karena peneliti tidak dapat mengawasi secara langsung proses pengisian, sehingga jawaban responden bisa dipengaruhi oleh pemahaman pribadi atau ketidakseriusan dalam menjawab.
3. Variabel penelitian dibatasi hanya pada *content marketing*, *influencer marketing*, *product knowledge*, dan *minat beli*. Faktor lain seperti harga, kualitas produk, layanan pelanggan, maupun promosi tradisional tidak diteliti, padahal faktor-faktor tersebut juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.
4. Penelitian ini menggunakan potret waktu (*cross-sectional*), sehingga hasil yang diperoleh hanya menggambarkan kondisi pada saat pengumpulan data. Dengan keterbatasan ini, penelitian tidak dapat menangkap perubahan perilaku atau tren konsumen yang mungkin berkembang dari waktu ke waktu.
5. Ukuran sampel dalam penelitian ini berjumlah 165 responden dengan teknik *purposive sampling*. Meskipun jumlah tersebut cukup memadai untuk analisis, distribusi

responden yang kurang merata dari segi usia, pendapatan, atau latar belakang bisa memengaruhi tingkat generalisasi hasil penelitian terhadap seluruh konsumen Noera Beauty di Indonesia.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil analisis dari penelitian ini, peneliti mengemukakan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan baik bagi perusahaan maupun penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Berdasarkan kesimpulan sebelumnya, diketahui bahwa terdapat indikator dengan nilai rata-rata terendah pada tiap variabel, seperti intensitas konsumen melihat konten, interaksi audiens dengan influencer, dan pengetahuan konsumen mengenai kandungan produk. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas distribusi konten, memperkuat interaksi melalui influencer, serta memperbanyak materi edukatif mengenai kandungan produk agar pemahaman konsumen menjadi lebih menyeluruh.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh paling dominan terhadap *minat beli* dibandingkan variabel lainnya. Dengan demikian, perusahaan perlu lebih fokus mengembangkan strategi konten yang kreatif, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan juga dapat mengombinasikan strategi ini dengan *influencer marketing* yang tepat agar tercipta efek ganda dalam membangun kepercayaan serta meningkatkan minat beli.
3. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan berpengaruh signifikan. Oleh sebab itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian, baik dari sisi jumlah maupun variasi responden, serta mempertimbangkan penambahan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau layanan pelanggan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiansyah, F., Kristiyana, N., & Widhianingrum, W. (2025). Pengaruh pengetahuan produk dan endorser terhadap keputusan pembelian produk makanan online dengan testimoni pelanggan sebagai variabel mediasi pada anggota Karang Taruna Gupolo dan Polorejo Kecamatan Babadan Kabupaten Ponorogo. *Indonesian Research Journal on Education*, 5(2), 443–455. <https://doi.org/10.31004/irje.v5i2.2197>
- Agustina, N. W., Nasyanovariani, D. F., Marhusin, S., Fahimah, H. M., Hasan, S. M. H., Par, M. M., & Noorfitri, K. C. P. (2025). *Strategi digital marketing: Teknologi, media sosial, dan pemasaran*. Azzia Karya Bersama.
- Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia Z, F. (2022). Analisis interaksi sosial *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli produk kosmetik (survey pada konsumen produk Dear Me Beauty di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1601–1610. <https://doi.org/10.37385/msej.v3i3.647>
- An, G. K., & Ngo, T. T. A. (2025). Uncovering the influence of social media marketing activities on Generation Z's purchase intentions and eWOM for organic cosmetics. *PLOS ONE*, 20(6), e0325953. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0325953>
- Armelia, Z. P., & Hendriani, R. (2025). Penerapan *content marketing* di PT. Makacha Boga Utama Kota Pekanbaru. *Jurnal Agribisnis*, 14(1), 73–86. <https://doi.org/10.32520/agribisnis.v14i1.4113>
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The influence of *product knowledge*, brand image, and brand love on purchase decision through word of mouth. *Journal Analysis Managemen*, 9(4), 356–369. <https://doi.org/10.15294/maj.v9i4.40796>
- Azizah, D. U., & Rafikasari, E. F. (2022). Pengaruh *content marketing* dan social media marketing Instagram terhadap minat beli konsumen @Souvenirmurah_TA di masa pandemi. *JUREMI: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 135–146. <https://doi.org/10.53625/juremi.v2i1.2418>
- Azizah, K. N., Cahyani, S. I., Hanum, N. D., Hayati, N., Ardelia, N., & Nurhayati, E. (2024). Interpretasi pengguna produk kecantikan sunscreen Emina terhadap istilah kecantikan yang digunakan pada kemasannya. *Jurnal Lingkar Pembelajaran Inovatif*. <https://oaj.jurnalhst.com/index.php/jlpi/article/view/310/308>
- Bowen, J., Kotler, P., & Makens, J. (1999). *Marketing for hospitality and tourism* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Carissa, T., & Santoso, H. (2025). Implementasi pemasaran digital pada media sosial Instagram Deutschkursebildung. *Jurnal Keuangan dan Manajemen Terapan*, 6(2). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jkmt/article/view/1950/2330>
- Dilaga Kusumah, M., Pratama, Z., Putra, I. A., Azmi, F., & Hidayati, A. N. (2025). Peran industri halal dalam memperkuat pertumbuhan ekonomi Indonesia. *JMA*, 3(1), 30–31. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/8668/industri-halal-penopang-pertumbuhan-ekonomi->

- Dwi Editia, Y., Maulida, I. S., Sulaeman, M. M., & Rosyad, S. (2025). Pengaruh *content marketing*, live streaming, online customer review terhadap minat beli konsumen pada aplikasi media sosial TikTok (Studi kasus pelanggan TikTok Shop di Kabupaten Lamongan). *Jurnal Bintang Manajemen*, 3(1), 165–176. <https://doi.org/10.55606/jubima.v3i1.3827>
- Dwitri Waluyo. (2024). Kinclong industri kosmetik tanah air. *Indonesia.go.id*. Diakses pada 26 Juni 2025, dari <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- Editia, Y. D., & Maulida, I. S. (2025). Pengaruh *content marketing*, live streaming, online customer review terhadap minat beli konsumen. *JUBIMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 20–34. <https://doi.org/10.55606/jubima.v3i1.3827>
- Efendi, B., Setiyawan, F., & Astuti, M. (2022). Pengaruh country of origin, citra merek, perceived quality, dan product knowledge terhadap minat beli (Studi pada sepeda motor Yamaha NMAX di Mataram Sakti Wonosobo). *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 2(5), 84–94.
- Ekadyasa, S., & Patrissia, R. U. (2024). Konsep digital *content marketing* dengan pendekatan personal customer experience pada akun Instagram Rabbitholeid. *Syntax Idea*, 6(7), 3193–3201. <https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i7.4098>
- Eldwin, K., & Jeremy, G. (2021). Analisis strategi pemasaran produk kosmetik Obien Surabaya di Jawa Timur. *Agora*, 9(1), 358–377.
- Elsya, P., & Indriyani, R. (2020). The impact of product knowledge and product involvement on reKeputusan Pembelianfor Tupperware products among housewives in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01037. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601037>
- Erlina F. Santika. (2024). Tren belanja produk kecantikan, diproyeksi tembus Rp262 T pada 2025. *Databoks*. Diakses pada 26 Juni 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/66f52db6b3d6c/tren-belanja-produk-kecantikan-diproyeksi-tembus-rp262-t-pada-2025>
- Evania, S., Listiana, E., Wendy, R., Rosnani, T., & Fahrana, Y. (2023). The effect of *influencer marketing* and *content marketing* on customer *engagement* and purchase decisions on followers. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(2), 12–20. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i2917>
- Fadila, P. L. G., & Budiyan, E. (2025). Potensi pasar industri kecantikan di Indonesia. *DPR RI*. Diakses pada 26 Juni 2025, dari https://berkas.dpr.go.id/pusaka/files/isu_sepekan
- Faisal, A., Fauziyah, N. N., Ekawanto, I., Sabur, M., & Asih, R. R. D. (2024). *Digital marketing: Strategi dan inovasi pemasaran digital menembus pasar global*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Faisol Riza. (2024). Prospek cerah IKM kosmetik lokal, siap maksimalkan pasar dalam dan luar negeri. *Kementerian Perindustrian*. Diakses pada 26 Juni 2025, dari

<https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasar-dalam-dan-luar-negeri>

- Fuaddah, Z., et al. (2022). Digital *marketing* strategy for campaigning @kedasbeutypusat social media accounts on TikTok application. *Proceedings of the 3rd International Conference on Education and Social Science Research (ICESRE 2021)*. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220705.002>
- Gabryella, C., Setyabudi, D., & Naryoso, A. (2024). Pengaruh intensitas menonton live streaming TikTok Live dan *product knowledge* di TikTok Shop terhadap minat beli Gen Z pada produk fashion. *Interaksi Online*, 12(2), 122–134. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/43698>
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural: Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24, Update Bayesian SEM*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, E., Machmud, R., & Kango, U. (2025). Pengaruh *influencer marketing* dan brand image terhadap minat beli pada produk Ms Glow di Gorontalo. *Economic Reviews Journal*, 4(2), 901–917. <https://doi.org/10.56709/mrj.v4i2.746>
- Ignatia Maria Sri Sayekti. (2024). Wamenperin beberkan potensi dan peluang industri kosmetik. *Pressrelease.id*. Diakses pada 26 Juni 2025, dari <https://pressrelease.kontan.co.id/news/wamenperin-beberkan-potensi-dan-peluang-industri-kosmetik>
- Istijanto, & Purusottama, A. (2023). Is traditional media communication less effective than social media and personal selling for brand building? Empirical evidence from a cosmetics brand in Indonesia. *Cogent Social Sciences*, 9(1), 2276620. <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2276620>
- Khasannudin, M. D. R., & Mahendra, P. T. (2025). Analisis pengaruh fasilitas dan harga terhadap minat beli. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(4), 251–264. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i4.124>
- Layli, R. M., & Dermawan, R. (2024). Pengaruh viral marketing, *content marketing*, dan media sosial TikTok terhadap minat beli produk Jiniso di Kota Surabaya. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi*, 10(1), 49–59. <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/jrpe>
- Lestari, E. (2024). Persepsi konsumen mengenai harga, lokasi dan kualitas pasar terhadap minat beli konsumen di Pasar Klandasan. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(1), 133–138. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i1.13491>
- Lestari, M., Chumaidiyah, E., & Prambudia, Y. (2022). Perancangan dan studi kelayakan bisnis produk Sentul Natural Skincare (Sencare) secara online dan offline. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 718. <https://doi.org/10.37531/mirai.v7i2.2014>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi TikTok di wilayah DKI Jakarta. *Ikraith-Ekonomika*, 6(1), 180–187. <https://doi.org/10.37817/ikraithekonomika.v6i1.2480>

- Monica, M. B. R., & Huda, A. M. (2025). Pengaruh live streaming shopping TikTok terhadap minat pembelian pada konsumen akun produk atap UVPC @Dr.Shield. *The Commercium*, 9(2), 130. <https://doi.org/10.26740/tc.v9i2.66624>
- Mutiarasari, N. A. G. (2025). Celebrity characteristics and purchase intentions: A structural equation modeling analysis of YouTube culinary content. *Journal of Applied Data Sciences*, 6(2), 1154. <https://doi.org/10.47738/jads.v6i2.634>
- Nawiyah, N., et al. (2023). Penyebab pengaruhnya pertumbuhan pasar Indonesia terhadap produk skin care lokal pada tahun 2022. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(12), 1390. <https://doi.org/10.55681/armada.v1i12.1060>
- Nisa, M., Saputra, M. H., & Rahmawati, F. (2024). Pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen produk Somethinc di Purworejo). *Volatilitas: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 6(6). <https://doi.org/10.37729/volatilitas.v6i6.6002>
- Nur'ayani, E., Nizar, A., & Derajat, S. P. (2025). Analisis efektivitas strategi content marketing terhadap keputusan pembelian. *Krakatau: Indonesian of Multidisciplinary Journals*, 3(1), 37–43. <https://jurnal.desantapublisher.com/index.php/krakatau/article/view/383>
- Nuryani, H. S. (2025). Dampak pemasaran digital, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare melalui e-commerce. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(1), 178–190. <https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.843>
- Nugraha, Y. D., et al. (2023). The interaction effect of consumer affinity and patriotism among millennial Muslim women consumers. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2502. <https://doi.org/10.1108/JIMA-06-2021-0211>
- Octavia Nurul Kumala, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ecodemica*, 6(1). <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Onasih, O., et al. (2025). Pengaruh media sosial terhadap minat beli konsumen dengan mediasi brand trust dimoderasi oleh kualitas produk. *Score: Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran*, 2(2), 76–86. <https://doi.org/10.59422/lmp.v2i02.590>
- Palupi, A., Wolor, C. W., & Utari, E. D. (2025). Analisis efektivitas media sosial dalam meningkatkan brand awareness di DBD Powder. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(5), 308–318. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i5.4643>
- Putri, S. M., & Rosmita, R. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli konsumen pada toko Sneakerspku9. *JIABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis dan Sosial*, 2(1), 86–97. <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/17262>
- Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., & Adam, A. A. (2025). *Manajemen pemasaran (Strategi pemasaran era digital: Menguasai tren dan teknologi sebagai konsep baru meningkatkan penjualan)*. Serasi Media Teknologi.

- Pratiwi, D., Hermawati, A., & Kurniawati, D. (2023). Pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan free ongkir terhadap minat beli konsumen produk fashion pada TikTokshop. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 3(1), 1–11. <https://doi.org/10.35814/jimp.v3i1.4654>
- Puspitasari, I., & Rulianty, R. (2025). Pengaruh kualitas produk dan konten marketing terhadap keputusan pembelian pada marketplace TikTok: Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(3), 1477–1488. <https://doi.org/10.60036/jbm.648>
- Putri, R. A. R., & Purwanto, S. (2025). Peran creative marketing dalam membangun brand awareness melalui konten digital di PT Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis). *Innovative: Journal of Social Science Research*, 5(3), 8377–8386. <https://doi.org/10.31004/innovative.v5i3.20232>
- Rahmah, S. T., Ismunandar, I., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh *influencer marketing* dan *product knowledge* terhadap minat beli *product* skincare MS Glow di Kota Bima. *MUQADDIMAH: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(4), 76–95. <https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i4.1010>
- Raniya, R. F., Lubis, P. H., Kesuma, T. M., Tabrani, M., & Nizam, A. (2024). Dampak social media marketing dalam kepercayaan konsumen. *Syiah Kuala University Press*.
- Roisah, R., Khusnaini, K., & Maulyan, F. F. (2024). Pengaruh *direct marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat beli pada live streaming TikTok. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 11–23. <https://doi.org/10.51977/jsm.v6i1.1404>
- Rupianti, R. (2025). Analisis *content marketing* dalam meningkatkan engagement audiens di Instagram: Studi kasus pada akun bisnis hijab. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 147–153. <https://doi.org/10.15575/jim.v6i1.44462>
- Salsabila, A. S. (2024). Pengaruh *content marketing*, *influencer endorsement*, dan electronic word of mouth terhadap minat beli produk skincare lokal (Disertasi Doktorat, Universitas Negeri Jakarta).
- Salsabila, I., & Zulfiningrum, R. (2025). Source of credibility pada konten produk beauty influencer. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 11(1), 209–229. <https://doi.org/10.52434/jk.v11i1.41508>
- Selezneva, A. (2024). *Influence of social media content on TikTok on consumer purchasing intention of beauty and cosmetic products* (Master's thesis, Lappeenranta–Lahti University of Technology LUT).
- Septian, N. D., & Nurtjahjani, F. (2025). Pengaruh influencer dan *content marketing* terhadap minat beli produk Inspired di Kota Malang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen (JIEM)*, 3(5), 1–8. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i5.4402>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

- Setiaka, M. R., & Cahyono, P. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen pada Resto Kayu Manis di Lamongan. *Trending: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 3(2), 193–204.
- Shilfani, S., Judijanto, L., & Sepriano, S. (2025). *Public relations: Membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan publik*. PT Green Pustaka Indonesia.
- Soka, V. C., Kurniawati, M., Salean, D. Y., & Bunga, M. (2025). Pengaruh brand ambassador terhadap minat beli pengguna aplikasi Shopee dengan citra merek sebagai variabel intervening (Studi kasus pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Kupang). *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 6(2), 655–667. <https://doi.org/10.70581/glory.v6i2.17646>
- Surianto, & Valentina, M. (2024). Pengaruh Beby Tsabina sebagai brand ambassador dan harga terhadap keputusan pembelian Barenbliss. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(7), 2519–2530. <https://doi.org/10.46799/jsa.v5i7.1258>
- Syahda, J. F. (2024). Peran *product knowledge* cashier pada pelayanan POS Delica terhadap customer satisfaction PT Aeon Indonesia Sentul. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 151–164. <https://jurnal.unigal.ac.id/bmej/article/view/11169>
- Tarigan, E., Nofiauwaty, N., & Rosa, A. (2023). Pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk skincare MS Glow. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 1618–1629. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4067>
- Umari, A. M., Kurniawan, Y., & Candra, S. (2024). Instagram social media data analysis as a skincare business development strategy in Indonesia. In *2024 6th IEEE Symposium on Computers and Informatics (ISCI 2024)*. Institute of Electrical and Electronics Engineers Inc. <https://doi.org/10.1109/ISCI62787.2024.10667734>
- Utama, S. P., Sari, R. K., & Mahardhani, A. S. (2021). Produk kosmetik palsu: Minat pembelian berdasarkan pengaruh faktor sosial dan faktor pribadi. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(2), 191–199. <https://doi.org/10.32815/jibeka.v15i2.377>
- Wardana, O. P., Yani, M., & Indayani, L. (2025). Pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk Flicka Bags di TikTok yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(3), 500–518.
- Wardani, A., & Boer, K. M. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness pada Forthis House. *Professional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 12(1), 417–428. <https://doi.org/10.37676/professional.v12i1.8594>
- Wei, Y., et al. (2023). Using artificial intelligence to promote branded color cosmetics: Evidence from Indonesia. *Journal of Promotion Management*, 29(5), 644–663. <https://doi.org/10.1080/10496491.2022.2163036>
- Wibowo, T. S., & MM, M. S. (2024). *Strategi konten marketing: Membuat konten yang menarik dan relevan*. Takaza Innovatix Labs.
- Wijaya, Fadila Ramadona, Fehan Alya Rahmi Lubis, Mhd Najib Sihab Siregar, and Azmi Ayu Fauziah Batubara. "Sumber Data, Subjek Penelitian, dan Isu Terkait." *Edukatif* 3, no. 2 (2025): 271-276.

Yulianti, S., & Adialita, T. (2024). Pengaruh product knowledge, green product, dan persepsi harga terhadap minat beli ulang Tupperware di Bandung Raya. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 9(2), 1172–1180. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.189>

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUESIONER ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI BRAND NOERA BEAUTY DENGAN PRODUCT KNOWLEDGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Kuesioner ini disusun untuk keperluan penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli produk Noera Beauty. Jawaban Anda akan sangat membantu dalam penelitian ini. Semua data yang diberikan bersifat rahasia dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis.

Bacalah setiap pernyataan berikut dengan cermat, kemudian berikan jawaban sesuai pendapat Anda dengan memberikan tanda centang (✓) pada kolom angka 1–5:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Demografi Responden

Jenis Kelamin:

- a) Laki-laki
- b) Perempuan

Usia

- a) 15-25 Tahun
- b) 26 - 35 Tahun
- c) > 36 Tahun

Pendidikan:

- a) SD
- b) SMP
- c) SMA
- d) S1
- e) S2
- f) S3
- g) Lainnya

Pekerjaan: (Dapat diisi sesuai pekerjaan)

Apakah Anda pernah menggunakan produk Noera Beauty sebelumnya?

- a) Ya
- b) Tidak

Seberapa sering Anda melihat konten Noera Beauty di media sosial?

- a) Tidak Pernah
- b) Jarang

- c) Kadang-kadang
- d) Sering
- e) Sangat Sering

No	Indikator	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Variabel X1 (Content Marketing)							
1	Jumlah kunjungan / traffic	Saya sering melihat konten Noera Beauty di berbagai platform digital.					
2	Tingkat keterlibatan	Konten Noera Beauty menarik sehingga saya ingin memberikan like, komentar, atau membagikannya.					
3	Rasio konversi	Konten Noera Beauty mendorong saya untuk mencoba membeli produk.					
4	Retensi pelanggan	Konten Noera Beauty membuat saya tertarik mengikuti update produk berikutnya.					
5	SEO / visibilitas konten	Konten Noera Beauty mudah ditemukan ketika saya mencari informasi produk kecantikan.					
Variabel X2 (Influencer Marketing)							
1	Relevansi	Konten influencer tentang Noera Beauty sesuai dengan kebutuhan dan minat saya.					
2	Jangkauan	Saya mengetahui produk Noera Beauty melalui influencer yang memiliki banyak pengikut.					
3	Resonansi	Konten influencer tentang Noera Beauty membuat saya merasa tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut.					
4	Autentisitas	Saya percaya bahwa influencer jujur saat merekomendasikan produk Noera Beauty.					
5	Engagement pengikut	Saya sering melihat interaksi positif (like, komentar) pada konten influencer tentang Noera Beauty.					
Variabel Z (Product Knowledge)							
1	Pengetahuan atribut produk	Saya mengetahui kandungan dan manfaat dari produk Noera Beauty.					

2	Pengetahuan manfaat	Saya paham manfaat produk Noera Beauty bagi kecantikan atau kesehatan kulit.					
3	Kepuasan berdasarkan pengalaman/persepsi	Berdasarkan informasi atau pengalaman, saya yakin produk Noera Beauty berkualitas baik.					
Variabel Y (Minat Beli)							
1	Minat transaksional	Saya berniat membeli produk Noera Beauty jika sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Minat referensial	Saya ingin merekomendasikan produk Noera Beauty kepada orang lain.					
3	Minat preferensial	Saya lebih memilih produk Noera Beauty dibandingkan produk merek lain.					
4	Minat eksploratif	Saya ingin mencari lebih banyak informasi tentang produk Noera Beauty sebelum membeli.					

Lampiran 2 Tabulasi Data

Variabel X1 (Content Marketing)						Variabel X2 (Influencer Marketing)					
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
2	2	2	2	2	10	2	2	1	2	2	9
4	4	3	5	5	21	5	5	5	5	4	24
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	4	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	5	4	4	4	20	3	3	3	3	4	16
4	4	4	4	5	21	5	4	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	18	2	3	3	3	3	14
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	4	4	5	3	19	5	5	4	5	5	24
3	3	4	4	4	18	4	3	3	2	4	16
2	4	1	2	2	11	2	2	2	2	2	10
3	4	4	3	1	15	3	2	4	3	2	14
4	3	4	4	4	19	4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	5	23
4	4	3	3	4	18	3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	2	17
3	4	4	4	4	19	3	3	4	3	3	16
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	4	16
5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	5	21	3	4	4	4	3	18
4	4	4	5	4	21	4	4	4	5	4	21
1	1	1	2	2	7	1	2	3	4	1	11
4	4	5	4	5	22	2	3	4	4	5	18
1	1	2	1	1	6	2	4	5	5	1	17
4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16
5	4	3	3	4	19	4	5	3	3	3	18
5	5	3	5	5	23	4	5	4	3	5	21
3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	5	20	5	4	4	3	4	20
1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	2	10
4	3	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19
5	4	4	4	5	22	4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20	5	5	4	4	4	22
4	2	2	2	4	14	2	3	3	4	3	15
5	2	2	3	4	16	3	4	4	4	3	18
4	3	4	3	5	19	3	5	4	3	2	17

5	4	4	3	5	21	4	5	4	3	3	19
3	4	4	3	3	17	3	5	5	4	4	21
2	2	2	3	4	13	1	2	4	3	2	12
3	2	3	2	2	12	2	2	2	2	1	9
4	4	5	4	4	21	4	5	5	4	3	21
4	5	1	1	2	13	1	3	2	1	5	12
3	4	4	3	5	19	3	4	4	3	4	18
1	1	1	2	2	7	3	2	2	1	1	9
4	3	4	5	5	21	5	4	4	4	4	21
5	4	5	4	5	23	5	3	5	4	4	21
1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	1	6
3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18
3	4	5	5	4	21	2	2	2	2	3	11
4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	5	21
2	4	4	4	2	16	4	2	3	3	5	17
3	3	5	3	4	18	3	5	4	4	3	19
3	3	4	4	4	18	4	2	4	4	4	18
2	2	2	2	2	10	3	2	3	3	2	13
3	4	3	5	4	19	4	5	4	4	3	20
3	1	3	2	3	12	2	3	5	5	3	18
3	4	3	4	5	19	3	4	4	4	3	18
3	3	2	2	1	11	1	1	1	1	3	7
5	5	4	4	4	22	3	5	3	4	5	20
3	3	3	3	3	15	2	3	3	3	4	15
3	4	3	4	3	17	4	3	4	3	3	17
1	1	3	1	2	8	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25	4	5	5	5	4	23
4	4	2	4	5	19	5	1	2	3	4	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	3	4	3	3	16	3	4	3	4	4	18
5	3	3	4	5	20	4	4	4	4	5	21
4	3	4	3	2	16	1	1	4	5	5	16
5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	5	23
4	4	4	3	4	19	3	5	4	3	4	19
5	3	4	4	4	20	3	5	4	4	2	18
4	3	4	4	4	19	4	3	4	3	3	17
3	2	4	4	4	17	3	5	4	5	3	20
2	1	1	2	1	7	1	1	1	1	1	5
2	5	1	1	1	10	3	1	1	1	1	7
5	4	5	5	4	23	5	4	4	4	5	22
4	5	3	3	4	19	4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5	1	2	2	2	1	8
3	2	3	2	3	13	2	2	2	3	2	11
3	2	4	2	1	12	3	2	2	3	1	11

1	1	1	1	1	5	3	1	1	1	1	7
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
5	5	3	4	5	22	5	3	5	5	2	20
3	4	4	4	4	19	4	3	4	4	4	19
1	1	3	3	1	9	3	2	2	5	1	13
3	2	3	2	3	13	3	3	3	3	2	14
3	4	5	4	4	20	4	4	4	3	2	17
3	2	2	4	4	15	3	5	3	3	4	18
5	4	4	5	5	23	3	5	5	5	5	23
4	4	3	4	3	18	3	4	4	4	3	18
3	2	1	5	5	16	1	1	1	1	5	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	4	19
4	3	4	4	5	20	3	3	5	3	3	17
2	4	3	3	5	17	3	3	4	4	4	18
3	3	4	4	4	18	4	5	4	5	4	22
3	3	3	4	4	17	3	3	4	3	2	15
3	3	3	3	3	15	3	5	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22	3	4	3	5	4	19
2	3	2	1	2	10	3	2	1	1	2	9
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	2	3	3	3	14	2	1	3	2	2	10
2	3	4	3	3	15	3	3	4	3	3	16
3	1	5	5	5	19	4	5	5	5	4	23
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21	5	5	5	4	3	22
4	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	5	25
3	2	3	3	4	15	4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	20	4	5	4	3	4	20
3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	3	17
3	4	4	4	3	18	5	5	5	5	4	24
5	5	4	4	5	23	3	4	4	4	4	19
5	4	4	4	4	21	4	4	3	3	3	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
3	3	3	3	4	16	2	4	2	3	2	13
4	4	5	5	4	22	4	4	5	5	5	23
5	4	4	4	4	21	4	4	4	3	4	19
4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
1	2	2	2	2	9	2	2	2	2	2	10

4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21
3	3	3	3	4	16	5	5	5	5	5	25
1	1	1	1	1	5	2	1	2	2	1	8
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
5	3	3	3	3	17	4	5	5	5	5	24
5	4	4	5	5	23	5	5	5	5	4	24
3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15
5	4	4	4	4	21	4	5	4	4	4	21
5	4	5	4	4	22	5	5	4	4	4	22
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	5	5	5	4	4	23
4	4	4	3	3	18	3	3	3	4	4	17
3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
1	4	1	4	4	14	4	4	4	2	1	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
1	4	1	1	1	8	2	1	1	1	3	8
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15

Variabel Z (Product Knowledge)				Variabel Y (Minat Beli)				
Z1	Z2	Z3	Total	Y1	Y2	Y3	Y4	Total
5	5	5	15	5	5	5	5	20
2	1	2	5	2	2	2	2	8
5	5	5	15	3	3	3	5	14
1	1	1	3	1	1	1	1	4
1	1	1	3	1	1	1	1	4
5	4	5	14	4	3	5	4	16
5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	3	3	9	4	4	4	3	15

4	5	5	14	4	5	4	4	17
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	3	3	9	3	2	2	3	10
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	3	12	4	3	4	4	15
4	4	4	12	3	3	5	4	15
2	2	1	5	1	1	1	2	5
3	4	2	9	3	2	3	3	11
4	4	5	13	4	3	4	4	15
5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	4	3	10	3	3	3	3	12
4	3	4	11	3	3	4	4	14
3	4	4	11	3	3	4	3	13
3	4	3	10	4	4	4	3	15
3	4	5	12	3	3	5	4	15
4	4	4	12	4	3	5	4	16
4	4	5	13	5	5	5	4	19
1	3	2	6	1	1	1	1	4
5	4	3	12	4	2	5	4	15
1	1	1	3	1	1	1	1	4
3	4	3	10	3	3	3	3	12
3	4	3	10	3	3	3	3	12
5	4	4	13	4	4	4	5	17
5	5	3	13	4	3	4	4	15
3	4	3	10	4	4	4	4	16
2	2	2	6	2	2	2	2	8
3	4	3	10	3	3	4	4	14
4	4	5	13	5	4	5	4	18
4	4	4	12	4	4	5	4	17
4	5	3	12	3	3	4	3	13
4	4	3	11	4	3	5	4	16
3	4	5	12	4	3	5	3	15
4	5	4	13	3	3	5	4	15
4	5	4	13	5	3	4	4	16
2	3	5	10	5	2	2	2	11
1	1	1	3	1	1	1	2	5
4	5	5	14	5	4	4	4	17
2	3	2	7	4	4	4	4	16
4	3	4	11	3	3	5	3	14
2	3	1	6	2	2	1	1	6
4	3	4	11	5	3	4	4	16
5	5	5	15	5	4	5	5	19
2	1	1	4	1	1	1	1	4
4	4	4	12	4	4	4	4	16

5	5	5	15	2	3	5	5	15
5	4	4	13	4	3	4	4	15
4	3	4	11	5	5	1	4	15
4	5	3	12	3	3	4	3	13
4	3	2	9	4	4	1	4	13
2	3	3	8	3	3	2	2	10
4	3	4	11	4	4	5	4	17
3	3	5	11	3	3	3	3	12
3	3	4	10	4	4	4	4	16
1	1	3	5	1	1	1	1	4
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	4	4	12	2	4	2	3	11
3	4	4	11	4	4	4	4	16
3	2	2	7	2	3	1	3	9
4	5	5	14	5	5	5	5	20
1	1	3	5	1	1	4	4	10
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	3	11	4	3	4	3	14
5	4	5	14	5	5	5	5	20
1	5	4	10	3	5	5	5	18
4	5	2	11	2	3	3	5	13
3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	4	4	12	3	3	3	4	13
3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	4	4	12	3	5	5	4	17
1	1	1	3	1	1	1	1	4
5	1	1	7	1	3	1	1	6
5	5	5	15	5	4	5	5	19
4	5	3	12	3	3	3	4	13
2	1	1	4	1	2	1	1	5
2	3	3	8	3	3	3	3	12
4	4	4	12	2	1	2	2	7
1	3	1	5	1	3	1	1	6
1	1	1	3	1	1	2	2	6
5	5	5	15	3	1	5	5	14
4	5	4	13	4	4	4	4	16
3	3	3	9	2	1	2	3	8
4	4	3	11	2	3	3	3	11
4	4	3	11	3	5	4	4	16
3	2	4	9	4	2	3	3	12
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	4	4	13	4	2	5	4	15
5	5	1	11	1	1	1	1	4
4	5	4	13	4	3	3	4	14

4	4	4	12	3	3	4	4	14
4	4	3	11	3	3	4	4	14
5	5	4	14	4	4	5	4	17
3	3	3	9	2	3	4	3	12
3	4	3	10	3	4	3	3	13
4	4	4	12	4	4	4	4	16
4	5	5	14	4	4	3	4	15
2	1	3	6	2	2	1	2	7
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	3	9	3	2	2	3	10
3	5	2	10	3	2	2	3	10
4	4	5	13	5	4	5	5	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	3	4	15
4	5	5	14	5	4	5	5	19
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	5	4	13	4	4	5	4	17
4	4	5	13	4	4	3	4	15
4	4	4	12	4	3	4	4	15
5	5	5	15	5	3	5	5	18
5	5	4	14	5	5	3	5	18
4	3	4	11	3	3	4	4	14
5	5	5	15	5	5	5	5	20
3	3	3	9	3	3	3	3	12
1	1	3	5	2	2	1	1	6
5	3	3	11	3	1	4	3	11
5	5	5	15	5	5	5	5	20
4	4	4	12	3	3	4	4	14
5	4	4	13	3	3	4	4	14
5	5	5	15	5	5	5	5	20
2	2	2	6	2	2	2	2	8
5	5	4	14	3	3	5	4	15
5	5	4	14	4	3	4	5	16
2	1	2	5	3	1	2	1	7
1	1	1	3	1	1	1	1	4
5	5	5	15	5	5	5	5	20
5	5	4	14	4	4	5	5	18
3	3	3	9	3	3	3	3	12
5	4	5	14	4	4	5	4	17
4	5	5	14	5	5	5	5	20
4	4	4	12	4	4	4	4	16
1	1	1	3	1	1	1	1	4
4	4	4	12	4	4	4	4	16

5	4	4	13	4	4	4	4	16
3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16
1	3	1	5	1	1	1	1	4
3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16
1	3	1	5	1	1	1	1	4
3	3	3	9	3	3	3	3	12
2	2	2	6	2	2	2	2	8
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	3	3	9	3	3	3	3	12
2	2	2	6	2	2	2	2	8
1	1	1	3	1	1	1	1	4
3	3	3	9	3	3	3	3	12
3	3	3	9	3	3	3	3	12
4	4	4	12	4	4	4	4	16
2	2	2	6	2	2	2	2	8
4	4	4	12	4	4	4	4	16
3	3	3	9	3	3	3	3	12

Lampiran 3 Uji Validitas SPSS

Correlations							
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.740**	.688**	.729**	.775**	.885**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	166	166	166	166	166	100
X1.2	Pearson Correlation	.740**	1	.663**	.689**	.659**	.837**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	166	166	166	166	166	100
X1.3	Pearson Correlation	.688**	.663**	1	.781**	.693**	.838**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	166	166	166	166	166	100
X1.4	Pearson Correlation	.729**	.689**	.781**	1	.827**	.894**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000

X1.5	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	166	166	166	166	166	100
	Pearson Correlation	.775**	.659**	.693**	.827**	1	.887**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
TOTAL_X1	N	166	166	166	166	166	100
	Pearson Correlation	.885**	.837**	.838**	.894**	.887**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							
Correlations							
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.728**	.745**	.688**	.659**	.846**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	N	166	166	166	166	166	100
X2.2	Pearson Correlation	.728**	1	.781**	.739**	.639**	.866**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000	0,000
	N	166	166	166	166	166	100
X2.3	Pearson Correlation	.745**	.781**	1	.847**	.654**	.905**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	166	166	166	166	166	100
X2.4	Pearson Correlation	.688**	.739**	.847**	1	.645**	.863**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	166	166	166	166	166	100
X2.5	Pearson Correlation	.659**	.639**	.654**	.645**	1	.777**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000		0,000
	N	166	166	166	166	166	100
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.846**	.866**	.905**	.863**	.777**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).							

Correlations					
		Z1	Z2	Z3	TOTAL_Z
Z1	Pearson Correlation	1	.747**	.721**	.874**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
Z2	N	166	166	166	100
	Pearson Correlation	.747**	1	.830**	.927**
Z3	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	166	166	166	100
TOTAL_Z	Pearson Correlation	.721**	.830**	1	.911**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	166	166	166	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					

Correlations						
		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.817**	.727**	.799**	.911**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000	0,000
Y2	N	166	166	166	166	100
	Pearson Correlation	.817**	1	.807**	.745**	.919**
Y3	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000	0,000
	N	166	166	166	166	100
Y4	Pearson Correlation	.727**	.807**	1	.684**	.870**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000	0,000
	N	166	166	166	166	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.799**	.745**	.684**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000		0,000

	N	166	166	166	166	100
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.911**	.919**	.870**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 4 Uji Relibilitas SPSS

Reliability Statistics (X1)		Reliability Statistics (Z)	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0,868	5	0,904	3
Reliability Statistics (X2)		Reliability Statistics (Y)	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
0,870	5	0,899	4

Lampiran 5 Hasil uji Goodness of Fit

