The 9th FEB ENEFECIUM
Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology
Magelang, 24 Juni 2026
e-ISSN: 2828-0725

The Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on Consumer Purchasing Decisions Through Customer Engagement as a Mediating Variable (Case Study of Consumers of Skintific Products on Shopee

Hilda Taskia Firman Syah, Luk Luk Atul Hidayati*
Manajemen/ Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia
*lukluk.ah@unimma.ac.id

ABSTRACT
This study was motivated by the increasing trend of online purchases of skincare and beauty products as a form of self-reward. The population for this study consisted of Skintific product consumers on the Shopee marketplace platform. Sampling was conducted using a purposive sampling technique, with a total sample size of 170 respondents. Data analysis in this study was conducted using Smart PLS 4 software. The results indicate that influencer marketing and customer engagement have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, whereas content marketing has a positive but insignificant effect on consumer purchasing decisions. Content marketing and influencer marketing have a positive and significant effect on customer engagement. Furthermore, customer engagement mediates the relationship between content marketing and influencer marketing on consumer purchasing decisions with a positive and significant effect.

Keywords: *content marketing, influencer marketing, customer engagement, consumer purchasing decisions.*

Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui *Customer Engagement* Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Skintific di Shopee)

ABSTRAK
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya tren pembelian produk perawatan dan kecantikan secara daring sebagai bentuk *self-reward*. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen produk Skintific di platform marketplace Shopee. Pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah sampel keseluruhan sebanyak 170 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* Smart PLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan *content marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Content marketing* dan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Serta *customer engagement* mampu memediasi hubungan antara *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan pengaruh positif dan signifikan.

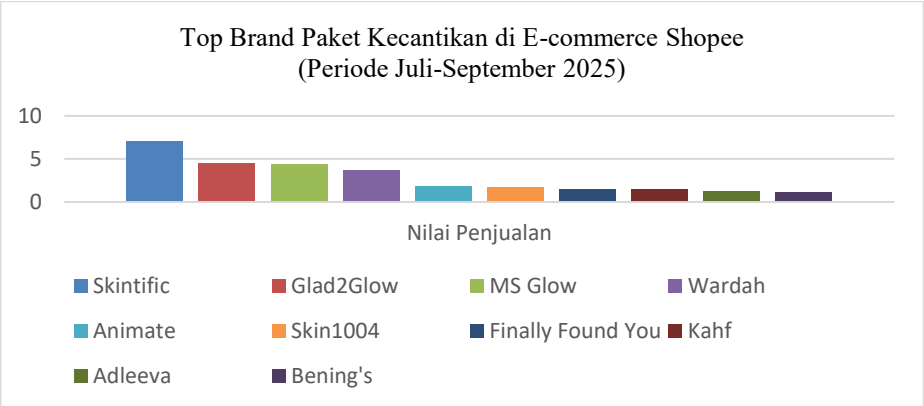
Kata Kunci: *content marketing; influencer marketing; customer engagement;* keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi dan informasi yang begitu cepat memunculkan inovasi di berbagai bidang kehidupan. Salah satu dampak nyata dari kemajuan teknologi dan banyak dirasakan oleh semua kalangan adalah munculnya platform *e-commerce. E-commerce* memberikan kemudahan bagi para konsumen dalam mengakses informasi dan melakukan aktivitas berbelanja (Ghea Agita et al., 2025). Kementerian Perdagangan Republik Indonesia mencatat adanya kenaikan jumlah pengguna *e-commerce* dari tahun ke tahun. Tahun 2023 jumlah pengguna *e-commerce* sebesar 58,63 juta, angka ini naik menjadi 65,65 juta di tahun 2024. Di tahun 2025 tercatat sebanyak 73,06 juta pengguna dan diperkirakan terus bertumbuh hingga tahun 2029 sebanyak 99,1 juta pengguna (Kementerian Perdagangan RI, 2024).

Shopee menjadi *e-commerce* paling populer dan paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia sebagai media berbelanja daring (Asih, 2024). Berdasarkan survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang dihimpun oleh GoodStats, Shopee menjadi platform *e-commerce* yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia pada periode April-Juli 2025. Shopee memperoleh suara responden tertinggi sebesar 53,27%, disusul oleh TikTok Shop yang mendapatkan suara sebanyak 27,37%, Tokopedia sebanyak 9,57%, serta Lazada sebanyak 9,09%. Kepopuleran Shopee di kalangan masyarakat tidak lepas dari kemudahan akses yang diberikan serta berbagai strategi pemasaran yang masif digunakan, seperti *content marketing, influencer marketing dan customer engagement.*

Produk barang yang paling digemari dan banyak dibeli oleh konsumen secara daring melalui *e-commerce* shopee adalah produk perawatan dan kecantikan atau yang biasa disebut dengan *skincare*. Produk kecantikan hadir sebagai bentuk *self-reward* yang memberikan rasa bahagia dan percaya diri tanpa memerlukan pengorbanan besar secara finansial. Alozian & Shatila (2023) berpendapat bahwa seseorang lebih mengutamakan kesejahteraan emosionalnya di tengah kondisi ekonomi yang tidak pasti dengan terus membeli produk perawatan dan kecantikan.



Gambar 1. Data Top Brand Paket Kecantikan di E-commerce Shopee
Sumber: *Compas Market Insight (2025)*

Dalam hal ini merek skintific dipilih peneliti sebagai objek penelitian yang relevan. Skintific mampu mempertahankan kategori Top Brand Perawatan & Kecantikan berturut-turut tahun 2023 dan 2024 di *e-commerce*. Di tahun 2025 skintific mampu menduduki peringkat pertama sebagai Top Brand kategori paket kecantikan terlaris berdasarkan nilai penjualan pada kuartal III (Juni-September 2025). Nilai penjualan produk skintific menyentuh angka 7,01% pada kuartal III tahun 2025, yang disusul oleh merek lokal seperti Glad2Glow dan MS Glow. Keberhasilan skintific dalam memenangkan pangsa pasar produk perawatan dan kecantikan tidak lepas dari berbagai strategi pemasaran digital yang aktif dilakukan.

Keputusan pembelian digital telah menjadi salah satu topik yang banyak diteliti dalam beberapa tahun terakhir seiring dengan pesatnya perkembangan platform *e-commerce*. Keputusan pembelian membantu konsumen memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian digital mengambarkan tahapan dimana konsumen telah menentukan atas produk barang atau jasa yang ingin dibelinya serta sudah memiliki kesiapan untuk membeli secara digital, baik melalui situs resmi maupun *e-commerce* (Katiandagho & Hidayatullah, 2023). Berbagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah merek dapat memperkuat atau melemahkan keputusan pembelian konsumen seperti *content marketing, influencer marketing* serta *customer engagement.*

Customer engagement merupakan hubungan yang sengaja dibentuk antara sebuah merek dengan konsumennya (Dewi et al., 2025). Dengan adanya *engagement* yang kuat, konsumen semakin yakin untuk melakukan pembelian dan tidak mudah berganti ke merek lain. Selanjutnya, *content marketing* merupakan aktivitas pemasaran dengan menyajikan konten yang bernilai, unik, relevan dan memberikan informasi yang bermanfaat bagi audiens (Satiawan et al., 2023). Pemanfaatan pemasaran konten yang tepat sasaran mampu meningkatkan keterlibatan konsumen sekaligus mendorong perilaku pembelian digital. *Influencer* merupakan pihak ketiga yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi opini calon konsumen terkait dengan keputusan pembelian melalui pemberian rekomendasi, bujukan dan rayuan (Dewi et al., 2025).

Berbagai penelitian terdahulu telah berusaha memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian digital, namun masih terlihat adanya inkonsistensi dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Penelitian oleh Pardede & Lubis (2025), Mahardini et al., (2023) dan Khalishan & Hermina (2023) mengatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian digital. Sebaliknya, penelitian Apta et al., (2025) dan Ul Huda et al., (2021) mendapati hubungan *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait dengan pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian belum memberikan hasil yang konsisten. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian lebih lanjut untuk menguji kembali hubungan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian digital dengan menambahkan faktor lain yang

mungkin juga berpengaruh pada keputusan pembelian seperti *influencer marketing* dan *customer engagement*. Penelitian ini menganalisis kembali ketiga faktor tersebut secara simultan, sekaligus menempatkan customer engagement sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan mekanisme di balik pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

Tujuan dari penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing, influencer marketing* dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian konsumen. Menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *customer engagement*. Serta, menguji dan menganalisis peran *customer engagement* dalam memediasi hubungan *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1. *Content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,
H2. *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,
H3. *Content marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*,
H4. *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap *customer engagement*,
H5. *Customer engagement* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian,
H6. *Customer engagement* memediasi hubungan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian
H7. *Customer engagement* memediasi hubungan antara *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini diharapkan mampu menambah pengetahuan pembaca dan melengkapi literatur-literatur terdahulu di bidang pemasaran terkait dengan keputusan pembelian konsumen melalui *content marketing, influencer marketing* dan *customer engagement*. Serta dapat memberikan manfaat bagi para manajer di bidang pemasaran sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dan perencanaan strategi pemasaran di masa mendatang.

METODE

Populasi merupakan suatu wilayah yang secara umum terdiri dari objek maupun subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk skintific di *e-commerce* shope. Sampel penelitian dipilih menggunakan metode *purposive sampling* dengan jumlah total sampel yang dibutuhkan sebanyak 170 responden. Peneliti menggunakan pedoman dari Hair et al., (2019) untuk menentukan jumlah sampel, dimana jumlah sampel antara 5 sampai dengan 10 kali dari jumlah keseluruhan indikator yang digunakan dalam penelitian. Maka jumlah sampel minimal yang digunakan sebanyak 5 x 17 = 85 responden sampai 10 x 17 = 170 responden.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk memahami dan mempelajari fenomena yang ada di lingkungan sekitar dengan menguji dan mengukur hubungan antar variabel penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Metode ini melibatkan data numerik yang dapat diukur, dianalisis dan dipelajari menggunakan statistik dan memiliki langkah-langkah sistematis (Creswell & Creswell, 2018). Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan data primer dengan membagikan kuesioner melalui *google form*. Creswell, (2014) menjelaskan bahwa kuesioner berisi beberapa pertanyaan dan pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab.

Tinjauan Pustaka

Keputusan pembelian mengambarkan tahapan dimana seorang individu atau calon konsumen telah menentukan atas produk barang atau jasa yang ingin mereka beli dan telah memiliki kesiapan untuk melakukan pembelian (Dewi et al., 2025). Indikator Keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam Darmawan & Setiawan, (2024) sebagai berikut: Pilihan pada produk, pilihan merek, pilihan distributor, waktu melakukan pembelian dan metode pembayaran.

Customer engagement merupakan sebuah hubungan yang sengaja dibentuk antara merek dengan konsumennya. Pardede & Lubis, (2025) menyatakan bahwa *engagement* timbul karena adanya interaksi sosial (berupa like, komen, share) yang melibatkan aspek kognitif, emosional dan perilaku seorang konsumen. Indikator *customer engagement* menurut Alfalih, (2022): *cognitive engagement, emotional engagement, behavioral engagement*.

Content marketing digambarkan sebagai aktivitas pembuatan konten, memilih konten dan menyebarkan konten yang bernilai, unik, relevan dan memberikan informasi yang berguna bagi audiens (Satiawan et al., 2023). Indikator *content marketing* menurut Mahardini et al., (2023) sebagai berikut: *Persuassion, sharing motivation, reader cognition, decision making*.

Influencer merupakan pihak ketiga dan bisa berpotensi sebagai pelanggan yang memiliki kekuatan untuk memengaruhi, membentuk dan mengiring opini calon konsumen melalui pemberian informasi, bujukan, rayuan dan rekomendasi (Dewi et al., 2025). Indikator *influencer marketing* menurut Syaparudin Bs et al., (2023) sebagai berikut: *Trustwhorthiness, expertise, attractives, similarity, respect.*

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala *likert.* Skala *likert* dipilih oleh peneliti karena mampu mengukur perilaku individu yang tercermin dalam sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terhadap suatu fenomena sosial yang terjadi (Suwandi et al., 2018). Pernyataan yang telah diberikan responden akan diukur dan dikelompokkan ke dalam 5 kategori untuk memperoleh data kuantitatif, sebagai berikut: Sangat setuju diberi skor 5, Setuju diberi skor 4, Netral diberi skor 3, Tidak setuju diberi skor 2 dan Sangat tidak setuju diberi skor 1.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode SEM-PLS menggunakan *software Smart* PLS. Dalam *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* atau SEM-PLS terdapat dua analisis utama, yaitu pengujian model pengukuran (*outer model*) dan pengujian model struktural (*inner model*). Pengujian *outer model* yang dilakukan meliputi uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan dan uji reliabilitas. Sedangkan pengujian pada *inner model* meliputi uji koefisien determinasi (*R-square*). Untuk melihat besar kecilnya signifikansi hubungan antar variabel dibutuhkan uji hipotesis. Pengujian hipotesis langsung dan hipotesis tidak langsung dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Profil responden dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Keterangan	Kriteria	Jumlah	Presentase %
Jenis Kelamin	Laki-laki	29	17,06%
	Perempuan	141	82,94%
Usia	<18 Tahun	9	5,29%
	18-25 Tahun	146	85,88%
	26-35 Tahun	15	8,83%
	36-45 Tahun	0	0,00%
	>45 Tahun	0	0,00%
Pendidikan	SD/Sederajat	0	0,00%
	SMP/Sederajat	0	0,00%
	SMA/Sederajat	92	54,12%
	Sarjana (D4/S1)	77	45,29%
	Pasca Sarjana	1	0,59%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	130	76,47%
	PNS	6	3,53%
	Swasta	19	11,18%
	Wirausaha	8	4,70%
	Lain-lain	7	4,12%
Pendapatan	<Rp. 1.500.000	80	47,06%
	Rp. 1.500.000 –3.000.000	55	32,35%
	Rp. 3.000.000 -5.000.000	19	11,18%
	Rp. 5.000.000 -7.500.000	10	5,88%
	>Rp. 7.500.000	6	3,53%

Sumber: Data primer yang diolah, (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 1 Mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah wanita dengan presentase sebesar 82,94%. Sebaliknya, responden laki-laki lebih sedikit dengan presentase 17,06%, hal ini sesuai dengan kecenderungan pangsa pasar produk *skincare* bahwasanya kaum wanita memiliki kebutuhan *skincare*

yang tinggi untuk menjaga penampilannya. Selanjutnya, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 18-25 tahun dengan presentase 85,88%, kemudian disusul oleh kelompok usia 26-35 tahun sebanyak 8,83%. Hasil ini menunjukkan bahwasanya pengguna produk skintific mayoritas berada di rentang usia dewasa yang peduli dengan perawatan kulit dan kecantikan. Berdasarkan karakteristik pendidikan, mayoritas responden berada di tingkat pendidikan SMA/Sederajat dengan presentase 54,12% yang disusul oleh kalangan Sarjana sebanyak 45,29%.

Mayoritas responden dalam penelitian ini masih berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan presentase sebanyak 76,47% disusul oleh responden yang bekerja di sektor swasta sebanyak 11,18%, dengan mayoritas pendapatan bulanan di rentang < Rp. 1.500.000 sebanyak 47,06% dan rentang Rp.1.500.000 - 3.000.000 sebesar 32,35%. Hal ini menandakan bahwa konsumen produk Skintific mayoritas masih berstatus pelajar/mahasiswa dengan tingkat kestabilan finansial menengah ke bawah. Secara garis besar, profil konsumen produk skintific ini didominasi oleh wanita dengan rentang usia 18-25 tahun yang masih berada di bangku sekolah dengan pendapatan < Rp.1.500.000.

Pengukuran *Outer Model*

Uji model pengukuran atau *outer model* digunakan untuk menganalisis hubungan antara setiap indikator yang digunakan dengan variabel latennya (Hair et al., 2021). Pengujian ini dilakukan dengan menilai besarnya nilai validitas dan reliabilitas dari setiap indikator penelitian. Kriteria penerimaan validitas konvergen apabila nilai *loading factor* > 0.70 dan nilai AVE > 0.50 (Hair et al., 2019; Hulland, 1999). Sedangkan kriteria penerimaan validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* > 0.70 dan nilai HTMT < 0.85 (Hair et al., 2021; Henseler et al., 2015). Selanjutnya, kriteria penerimaan uji reliabilitas apabila nilai *composite reliability* > 0.70 dan nilai *cronbach alpha* > 0.70 (Hair et al., 2019, 2021). Hasil pengukuran *outer model* disajikan dalam Tabel 2 dan Tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Pengukuran Outer Model

Konstruk	*Loading*	AVE	*Composite reliability*	*Cronbach alpha*
Keputusan Pembelian				
Y.1	0.754			
Y.2	0.738			
Y.3	0.723	0.548	0.795	0.794
Y.4	0.749			
Y.5	0.735			
Customer Engagement				
Z.1	0.853			
Z.2	0.822	0.682	0.774	0.767
Z.3	0.801			
Content Marketing				
X1.1	0.753			
X1.2	0.747	0.573	0.757	0.754
X1.3	0.763			
X1.4	0.765			
Influencer Marketing				
X2.1	0.733			
X2.2	0.804			
X2.3	0.761	0.579	0.824	0.819
X2.4	0.734			
X2.5	0.770			

Sumber: Data primer yang diolah, (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 2 Hasil nilai *outer loading* dari setiap indikator pada masing-masing variabel menunjukkan hasil lebih dari 0.70 (> 0.70) dan nilai AVE lebih dari 0.50 (> 0.50). Selanjutnya hasil perhitungan *composite reliability* dan *Cronbach's alpha* setiap variabel mendapatkan nilai lebih dari 0.70 (> 0.70). Dari hasil perhitungan *outer model* dapat disimpulkan bahwasanya setiap indikator dalam variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas serta dapat mengukur variabel konstruk/laten yang ada dalam model penelitian dengan baik.

Tabel 3. Hasil Nilai HTMT

Variabel	Keputusan Pembelian (Y)	*Customer Engagement* (Z)	*Content Marketing* (X1)	*Influencer Marketing* (X2)
Y			0.691	0.780
Z	0.680		0.682	0.688
X1				
X2			0.826	

Sumber: Data primer yang diolah, (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 3, Hasil perhitungan nilai HTMT setiap variabel menunjukkan nilai perhitungan yang lebih kecil dari 0.85 (< 0.85). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa setiap indikator variabel penelitian telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan dapat dinyatakan valid.

Pengukuran *Inner Model*

Uji model struktural atau *inner model* digunakan untuk menganalisis hubungan struktural antara variabel laten dalam model pengukuran (Hair et al., 2021). Pengujian ini dilakukan dengan menilai besarnya uji koefisien determinasi (*R-square*). Kriteria penerimaan nilai *R-square* menurut (Hair et al., 2021), *R-square* > 0.67 yang berarti adanya pengaruh kuat antar variabel, nilai *R-square* 0.33 – 0.67 menandakan adanya pengaruh moderat dan nilai *R-square* < 0.33 menandakan adanya pengaruh lemah antar variabel. Hasil pengukuran *inner model* disajikan dalam table 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Hasil Pengukuran Inner Model

Variabel	*R-square*	*R-square adjusted*
Keputusan pembelian (Y)	0.469	0.460
Customer Engagement (Z)	0.354	0.346

Sumber: Data primer yang diolah, (2026)

Berdasarkan data pada Tabel 4, hasil pengukuran *inner model* menunjukkan pada keputusan pembelian mendapatkan nilai *R-square adjusted* sebesar 0.460. Hasil ini menandakan bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 46%, sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model. Model prediksi yang diajukan dikategorikan memiliki pengaruh moderat. Variabel *customer engagement* mendapatkan nilai *R-square adjusted* sebesar 0.346, *content marketing* dan *influencer marketing* mampu menjelaskan *customer engagement* sebesar 34,6%. Sisanya 65,4% dijelaskan oleh faktor lain diluar model dan dikategorikan memiliki pengaruh moderat.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai tingkat signifikansi hubungan antara variabel-variabel yang ada dalam model penelitian. Pengujian hipotesis langsung dan tidak langsung dilakukan menggunakan metode *bootstrapping*. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis didasarkan pada nilai t-hitung (*t-statistic*) > 1.96 dan nilai *p-value* < 0.05 menandakan adanya pengaruh signifikan. Sebaliknya jika nilai t-hitung (*t-statistic*) ≤ 1.96 dan nilai *p-value* > 0.05 menandakan adanya pengaruh tidak signifikan (Hair et al., 2019, 2021). Hasil pengujian hipotesis disajikan dalam Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

		Original Sampel (O)	*T-statistic*	*P-value*	Kesimpulan
H1.	*Content Marketing* → Keputusan Pembelian	0.146	1.578	0.115	Tidak signifikan
H2.	*Influencer Marketing* → Keputusan Pembelian	0.418	4.084	0.000	Positif signifikan
H.3	*Content Marketing* → *Customer Engagement*	0.284	3.304	0.001	Positif signifikan
H.4	*Influencer Marketing* → *Customer Engagement*	0.336	4.613	0.000	Positif signifikan
H.5	*Customer Engagement* → Keputusan Pembelian	0.227	3.035	0.002	Positif signifikan
H.6	*Content Marketing* → *Customer Engagement* → Keputusan Pembelian	0.065	2.272	0.023	Positif signifikan
H.7	*Influencer Marketing* → *Customer Engagement* → Keputusan Pembelian	0.083	2.294	0.022	Positif Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, (2026).

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5, bahwasanya hipotesis pertama: *content marketing* memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dilihat dari nilai *original sampel* sebesar 0.146, nilai *t-statistic* yang diperoleh lebih kecil dari 1.96 (1.578 < 1.96) dan nilai *p-value* 0.115 lebih besar dari 0.05 (0.115 > 0.05). Hipotesis kedua: *influencer marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sampel* sebesar 0.418, nilai *t-statistic* 4.084 lebih besar dari 1.96 (4.084 > 1.96) dan nilai *p-value* 0.000 < 0.05, hasil tersebut telah memenuhi kriteria penerimaan hipotesis.

Hipotesis ketiga: *content marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement*, dibuktikan dengan nilai *original sampel* sebesar 0.284, nilai *t-statistic* 3.304 > 1.96 dan nilai *p-value* 0.001 < 0.05. Selanjutnya, hipotesis keempat: *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer engagement* dengan nilai *original sampel* sebesar 0.336, nilai *t-statistic* 4.613 lebih besar dari 1.96 (4.613 > 1.96) dan nilai *p-value* 0.000 lebih kecil dari 0.05 (0.000 < 0.05). Hipotesis kelima: *customer engagement* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai *original sampel* sebesar 0.227, nilai *t-statistic* 3.035 > 1.96 dan nilai *p-value* 0.002 < 0.05. Hasil perhitungan tersebut telah memenuhi kriteria penerimaan hipotesis.

Pengujian hipotesis tidak langsung pada hipotesis keenam: *customer engagement* mampu memediasi penuh hubungan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian, hasil pengujian menunjukkan arah positif signifikan dengan nilai *original sampel* sebesar 0.065, nilai *t-statistic* 2.272 lebih besar dari 1.96 (2.272 > 1.96) dan nilai *p-value* yang diperoleh 0.023 lebih kecil dari 0.05 (0.023 < 0.05). Kemudian, pada hipotesis ketujuh: *customer engagement* memediasi secara parsial hubungan antara

influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian menunjukkan arah positif signifikan dengan nilai *original sampel* sebesar 0.083, nilai *t-statistic* 2.294 > 1.96 dan nilai *p-value* 0.022 < 0.05.

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendapati temuan *content marketing* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa H1 yang diajukan ditolak dengan nilai *t-statistic* 1.578 < 1.96 dan nilai *p-value* 0.115 > 0.05. Strategi *content marketing* yang digunakan skintific untuk memasarkan produknya belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian konsumen. Paparan informasi yang dikemas menjadi konten unik, kreatif dan informatif belum mengubah niat konsumen untuk melakukan perilaku pembelian, diperlukan faktor pendorong lain untuk menguatkan niat konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Apta et al., 2025; Ul Huda et al., 2021) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendapati temuan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai *t-statistic* 4.084 > 1.96 dan *p-value* 0.000 < 0.05, dalam hal ini H2 yang diajukan diterima. Strategi promosi dengan menggandeng *influencer* terbukti dapat meningkatkan potensi keputusan pembelian konsumen. *Influencer* mampu mempengaruhi, membentuk dan mengiring opini calon konsumen untuk melakukan pembelian produk skintific. Kepercayaan konsumen untuk membeli produk timbul ketika informasi yang disampaikan oleh *influencer* terbukti kebenarannya, kredibel dan sesuai dengan fakta yang ada (Fawwas & Sriyanto, 2025). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Dewi et al. (2025), Fawwas & Sriyanto (2025), serta Syaparudin Bs et al. (2023) bahwasanya pengunaan *influencer* sebagai sarana pemasaran produk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Penelitian ini mendapati temuan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hubungan positif signifikan ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* 3.304 > 1.96 dan nilai *p-value* 0.001 < 0.05, oleh karena itu H3 yang diajukan diterima. Strategi pemasaran konten yang dilakukan skintific untuk memasarkan produknya mampu meningkatkan *engagement* konsumen. Merek skintific secara konsisten menyediakan konten-konten edukatif, unik dan kreatif yang diupload pada platform digital untuk berinteraksi dengan konsumennya. Interaksi yang timbul berupa like, komen hingga share. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Amisha

Nurfitriyani et al. (2025), Ashari & Sitorus (2023), serta Nguyen et al. (2025) dimana strategi *content marketing* terbukti berpengaruh positif dalam meningkatkan *customer engagement*.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Customer Engagement*

Penelitian ini mendapati temuan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*. Hubungan positif signifikan ini ditunjukkan dengan nilai *t-statistic* 4.613 > 1.96 dan nilai *p-value* 0.000 < 0.05, dengan demikian H4 yang diajukan diterima. Strategi merek skintific untuk meningkatkan *engagement* konsumen dengan bekerja sama dengan *influencer* terbukti berdampak pada peningkatan *engagement*. Daya tarik visual, kepribadian baik serta keahlian *influencer* mampu menarik perhatian konsumen untuk terus berinteraksi (Sopiana et al., 2024). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Dewi et al. (2025) dan Sopiana et al. (2024) bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendapati temuan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis menunjukkan bahwa H5 yang diajukan diterima dengan nilai *t-statistic* 3.035 > 1.96 dan nilai *p-value* 0.002 < 0.05. *Engagement* berupa like, komen, share, memberikan ulasan hingga merekomendasikan merek skintific kepada orang lain terbukti dapat meningkatkan niat konsumen untuk melakukan aktivitas pembelian (Haidar & Martadi, 2021). Interaksi yang berkelanjutan ini berdampak pada emosional dan rasa kepercayaan konsumen terhadap merek. Adanya *engagement* membuat konsumen merasa terhubung dan dihargai oleh merek skintific. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Fawwas & Sriyanto (2025) serta Pardede & Lubis (2025) bahwasanya *customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Engagement*

Penelitian ini mendapati temuan *customer engagement* memediasi hubungan *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif signifikan. *Customer engagement* memediasi secara penuh dengan nilai *t-statistic* 2.272 > 1.96 dan nilai *p-value* 0.023 < 0.05, maka H6 yang diajukan diterima. Strategi *content marketing* yang dilakukan oleh skintific terbukti dapat mendorong *engagement* konsumen yang nantinya secara tidak langsung dapat mengarah kepada aktivitas pembelian. Merek skintific dapat dengan mudah dikenali dan diingat kembali oleh konsumen karena *engagement* yang terbentuk. Semakin kuat *engagement* yang dibangun, konsumen akan

semakin mantap melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Dewi et al., (2025) dan (Septiani & Rufaidah, 2024) bahwasanya *customer engagement* memediasi hubungan antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Customer Engagement*

Penelitian ini mendapati temuan *customer engagement* memediasi hubungan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif signifikan. *Customer engagement* memediasi secara parsial dengan nilai *t-statistic* 2.294 > 1.96 dan nilai *p-value* 0.022 < 0.05, dengan demikian H7 yang diajukan diterima. Strategi promosi skintific dengan menggandeng *influencer* terbukti efektif dan baik dalam membentuk *engagement* serta dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas, keahlian dan daya tarik *influencer* dalam mempromosikan produk dapat menarik perhatian konsumen untuk berinteraksi dengan konten pemasaran skintific (Sopiana et al., 2024). Konsumen semakin yakin dan percaya untuk melakukan pembelian produk skintific ketika informasi yang disampaikan *influencer* terbukti kebenarannya dan sesuai dengan fakta (Fawwas & Sriyanto, 2025). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Dewi et al., 2025) yang berpendapat bahwa *customer engagement* memediasi hubungan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terkait pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen melalui variabel mediasi *customer engagement* mendapati temuan bahwa secara langsung *content marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi *content marketing* saja tidak cukup kuat untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian. Selanjutnya, strategi promosi *influencer marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kombinasi promosi *content marketing* dan *influencer marketing* yang dilakukan skintific terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement* konsumen dengan pengaruh positif signifikan. Penyajian konten yang relevan, edukatif dan kreatif serta keahlian dan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi mampu menarik perhatian konsumen untuk terus berinteraksi dan terlibat secara aktif dalam kegiatan promosi skintific. Hasil penelitian ini juga mendapati temuan *customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Customer engagement* memediasi penuh hubungan *content marketing* terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif signifikan. Selain itu, *customer engagement* juga memediasi secara parsial hubungan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan pengaruh positif signifikan.

Content marketing dan *influencer marketing* yang digunakan skintific mampu membentuk *engagement* konsumen yang nantinya menguatkan potensi keputusan pembelian konsumen.

Temuan pada penelitian ini dapat membantu para manajer di bidang pemasaran sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan dan perencanaan strategi pemasaran di masa mendatang. Sehingga tim pemasar dapat dengan mudah memahami faktor-faktor apa saja yang dapat berpengaruh terhadap proses pembuatan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga berkontribusi dalam menambah wawasan baru dan melengkapi literatur-literatur terdahulu di bidang pemasaran khususnya terkait dengan keputusan pembelian.

Penelitian ini masih jauh dari kata kesempurnaan serta memiliki keterbatasan yang dapat diperbaiki pada penelitian mendatang, sehingga dapat memperdalam wawasan dan meningkatkan kualitas penelitian. Bagi penelitian di masa mendatang, diharapkan dapat menambah faktor analisis baru yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Serta diharapkan dapat menganalisis proses keputusan pembelian pada platform *e-commerce* lain seperti di platform tokopedia, lazada maupun tiktok shop dan menganalisis di sektor industri yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Alfalih, A. A. (2022). *Customer Engagement Design During the COVID 19 Pandemic, Mutual Trust and Intelligent Automation: A Conceptual Perspective*. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *11*(1), 1–19. https://doi.org/10.1186/s13731-022-00222-7

Alozian, M., & Shatila, K. (2023). *The Impact of Lipstick Effect on Purchasing Intention: The Case of The Lebanese Cosmetics Industry*.

Amisha Nurfitriyani, Asep Supriadi, & Hayati Nupus. (2025). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Purchase Decision* Dimediasi *Brand Trust* dan *Customer Engagement. GEMILANG: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, *5*(3), 826–839. https://doi.org/10.56910/gemilang.v5i3.2511

Apta, S. A., Puspitasari, D., Sartika, M., Setiawan, A., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2025). Pengaruh *Content Marketing, Brand Image* dan *E-Wom* Pada Brand Teh Kampoeng Terhadap Keputusan Pembelian. In *Jurnal Bisnis Net* (Number 8).

Ashari, R. M. H., & Sitorus, O. F. (2023). Pengaruh *Content Marketing* Terhadap *Customer Engagement* Kopi Kenangan. *Jurnal EMT KITA*, *7*(1), 38–46. https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.726

Asih, E. M. (2024). Analisis pada Shopee sebagai *E-Commerce* Terpopuler di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, *2*, 73–79.

Compas Market Insight. (2025). *Data Top Brand Paket Kecantikan di E-commerce Shopee Kuartal III 2025*.

Creswell, J. W. (2014). *Third Edition Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. *SAGE Publications*.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Fifth Edition Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. *SAGE Publications*.

Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth* dan *Social Media Marketing* (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang). *Jesya*, *7*(1), 778–789. https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412

Dewi, S., Fadhilah, M., Tria Hatmanti Hutami, L., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Sarjanawiyata Tamansiswa, U. (2025). Pengaruh *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimediasi Oleh *Customer Engagement* dan Sikap Konsumen (Studi Kasus Pada Sunscreen Facetology Platform Tiktok di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, *14*(02), 460–474.

Fawwas, A. A., & Sriyanto, A. (2025). Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing, Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian Produk The Face Shop di Market Place Shopee. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, *3*(4), 125–147. https://doi.org/10.61132/manuhara.v3i4.2196

Ghea Agita, Tasya Aqilah, & Osly Usman. (2025). Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth (E-wom)* Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Skincare di Marketplace Shopee Dimediasi Minat Beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, *14*(9), 716–740. https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i9.p04

Haidar, N. F., & Martadi. (2021). Analisis Konten Visual Post Instagram Riliv Dalam Membentuk *Customer Engagement*. *Jurnal Barik*, *2*(2), 121–134. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. http://www.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM. In European Business Review* (Vol. 31, Number 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Hulland, J. (1999). *Use Of Partial Least Squares (PLS) In Strategic Management Research: A Review Of Four Recent Studies. In Strategic Management Journal Strat. Mgmt. J* (Vol. 20).

Katiandagho, N. J., & Hidayatullah, S. (2023). Pengaruh *Viral Marketing, Celebrity Endorser*, Harga, dan *Service Quality* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. In *Jurnal Manajemen Unsera* (Number 9).

Kementerian Perdagangan RI. (2024). *Perdagangan digital (E-commerce) Indonesia Periode 2023*. Pusat Data dan Sistem Informasi, Sekretariat Jenderal Kementerian Perdagangan RI.

Khalishan, F. R., & Hermina, N. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian *(Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung)*. http://Jiip.stkipyapisdompu.ac.id

Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-tok di Wilayah *DKI Jakarta*. http://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA

Nguyen, K. M., Nguyen, N. T., Pham, T. T. X., Tran, N. H. M., Cap, N. C. B., & Nguyen, V. K. (2025). *How Ephemeral Content Marketing Fosters Brand Love and Customer Engagement. Spanish Journal of Marketing - ESIC*. https://doi.org/10.1108/SJME-04-2024-0089

Pardede, M. R., & Lubis, A. (2025). Pengaruh *Customer Engagement* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Tiktok Shop pada Smks Harapan Babalan Langkat. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, *6*(1), 1–9. https://doi.org/10.31289/jimbi.v5i2.5262

Satiawan, A. A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, *09*(01), 1–4.

Septiani, F. N., & Rufaidah, P. (2024). *Mediating Customer Engagement Based on Content Marketing and Product Variety on Purchace Intention. Dinasti International Journal of Economics, Finance and Accounting (DIJEFA)*, *5*(3), 1036–1051. https://doi.org/10.38035/dijefa

Sopiana, S., Komaludin, A., & Suroso, E. (2024). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Value Co-Creation* Terhadap *Customer Engagement* Melalui Minat Beli dan Impulsive Buying Pada Fashion Batik Modern Kartini's Label (Studi Kasus Pada Generasi Z dan Generasi Milenial di Jawa Barat). *Journal of Multidisciplinary Research and Development*, *6*(4), 902–915. https://doi.org/10.38035/rrj.v6i4

Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, *9*(4), 2721–2731. https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.

Suwandi, E., Fitri Imansyah, H., Dasril, H., Jurusan,), & Elektro, T. (2018). Analisis Tingkat Kepuasan Menggunakan Skala Likert Pada Layanan Speedy Yang Bermigrasi ke Indihome. www.melon.co.id

Syaparudin Bs, Arizal N, & Handayani ririn. (2023). Analisis Pengaruh *Content Marketing, Influencer* dan *Media Sosial* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Ul Huda, I., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Lifestyle* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Manajemen*, *8*(1), 32–40.