

Content Marketing, Influencer Marketing, dan Online Costumer Review Terhadap Keputusan Pembelian: Minat Beli Sebagai Pemediasi

Suci Khoirul Munaya, Diesyana Ajeng Pramesti*

Manajemen / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Magelang, Indonesia

*diesyana.ajeng@unimma.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the influence of content marketing, influencer marketing, and online customer reviews on purchase decisions, with purchase intention as a mediating variable among Wardah cosmetic consumers on TikTok. There are ten (10) hypotheses in this study, and the research method employed is a questionnaire created using Google Forms and distributed via social media. The population of this study consists of consumers who have purchased Wardah cosmetic products. The sampling method used is accidental sampling, with a total of 110 respondents. The sample criteria for this study are individuals who have purchased Wardah cosmetics using a TikTok account. The analysis tool utilized is Smart PLS 0.3 software. The results of this study indicate that content marketing, influencer marketing, and online customer reviews have a positive influence on purchase decisions. Additionally, content marketing, influencer marketing, and online customer reviews positively affect purchase intention. Furthermore, purchase intention mediates the relationship between content marketing, influencer marketing, and online customer reviews with purchase decisions.

ABSTRAK

Kata Kunci:

*Content marketing;
Influencer marketing;
Online customer
review; Intention to
buy*

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *Influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada konsumen kosmetik Wardah di Tiktok. Terdapat (sepuluh) hipotesis dalam penelitian ini dan metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibuat dengan *Google form* dan dibagikan melalui media sosial. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk kosmetik Wardah. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah orang yang membeli kosmetik Wardah menggunakan akun Tiktok. Alat analisis yang digunakan adalah Software Smart PLS 0.3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa *content marketing*, *Influencer marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Content marketing*, *Influencer marketing* dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli. Kemudian minat beli memediasi *content marketing*, *Influencer marketing* dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama dalam mencari informasi dan membuat keputusan pembelian. Media sosial, termasuk TikTok, kini menjadi platform utama bagi perusahaan untuk menjalankan strategi pemasaran digital (Yadewani et al., 2020). Berdasarkan laporan (Wearesocial, 2024), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk informasi yang diterima dari berbagai sumber baik langsung maupun tidak langsung. Salah satu tahap krusial dalam proses ini adalah minat beli, yang mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Meskipun konsumen belum mengambil keputusan pembelian, minat beli yang kuat sering kali menjadi faktor pendorong yang mendorong mereka untuk melanjutkan ke tahap keputusan pembelian (Waluyo & Trishananto, 2022).

Strategi pemasaran digital yang efektif mencakup beberapa pendekatan utama, di antaranya *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review*. *Content marketing* berfokus pada pembuatan konten yang relevan dan bermanfaat bagi audiens, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan konsumen terhadap merek (Abdjul et al., 2022). *Influencer marketing*, melalui kolaborasi dengan individu berpengaruh di media sosial, terbukti dapat memperluas jangkauan dan membangun hubungan erat dengan audiens target (Jannati et al., 2024). Sementara itu, *online customer review* memainkan peran penting dalam memberikan informasi tambahan bagi calon pembeli, yang dapat memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka (Bina et al., 2022).

Berikut terdapat Top Brand Award (2024) untuk subkategori kosmetik dari tahun 2020 hingga 2024, yang menunjukkan perbandingan posisi Wardah, Make Over, Caring, Maybelline dan Inez di pasar. Gambar 1 menunjukkan data Top Brand Award (2024).



Gambar 1. Data Top Brand Award (2024) untuk subkategori kosmetik dari tahun 2020-2024

Pada [Gambar 1](#), berdasarkan tren data, Gojek menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dari tahun 2020 hingga 2024. Wardah, sebagai salah satu merek kosmetik terkemuka di Indonesia, telah memanfaatkan TikTok sebagai platform utama dalam strategi pemasaran digitalnya. Dengan konten kreatif seperti tutorial kecantikan dan kolaborasi dengan influencer, Wardah berhasil meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan ([Pidada & Suyasa, 2021](#)). Berdasarkan laporan *Top Brand Award* 2024, Wardah mempertahankan posisinya sebagai salah satu merek kosmetik teratas dengan pangsa pasar yang tetap kuat dari tahun 2020 hingga 2024.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan populasi yaitu individu yang pernah melakukan pembelian produk kosmetik merek Wardah, dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 110 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Instrumen pengumpulan data menggunakan kuesioner tertulis yang disusun berdasarkan skala Likert. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji statistik deskriptif untuk mendeskripsikan data, serta uji validitas dan reliabilitas. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji R-Square, SRMR, dan uji *goodness of fit*. Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan secara langsung maupun tidak langsung untuk menilai hubungan antar variabel, termasuk pengaruh melalui variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Demografis

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, mayoritas konsumen kosmetik Wardah yang membeli melalui TikTok adalah perempuan berusia 15–25 tahun, berstatus mahasiswa, berpendidikan tinggi (lulusan Sarjana), dan memiliki penghasilan menengah antara Rp1.000.000–Rp3.000.000. Kelompok ini merupakan generasi muda yang aktif di media sosial dan responsif terhadap tren kecantikan, sehingga strategi pemasaran Wardah di TikTok dinilai efektif dalam menjangkau dan menarik perhatian segmen pasar utamanya.

Statistik Deskriptif

Berdasarkan statistik deskriptif, seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan respons yang sangat positif dari 110 responden. Berdasarkan seluruh variabel menunjukkan respons sangat positif dari 110 responden. *Content marketing* memiliki rata-rata tertinggi, diikuti *influencer marketing* dan ulasan pelanggan online yang juga dinilai penting dan konsisten. Minat beli dan keputusan pembelian menunjukkan skor tinggi dan tanggapan beragam, menandakan faktor-faktor tersebut berperan signifikan dalam memengaruhi keputusan konsumen.

Uji Instrumen Penelitian (*Outer Model*)

Uji Instrumen Penelitian (*Outer Model*) uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut:

1. Uji Validitas

a. *Convergent Validity*

Tabel 1. Hasil Pengukuran Kualitas Instrumen Pengukuran

	<i>Content marketing</i>	<i>Influencer marketing</i>	<i>Online customer review</i>	Minat Beli	Keputusan Pembelian
CM1	0,821				
CM2	0,814				
CM3	0,836				
CM4	0,825				
CM5	0,772				
IM1		0,845			
IM2		0,741			
IM3		0,780			
IM4		0,727			
OCR1			0,853		
OCR2			0,830		
OCR3			0,815		
OCR4			0,802		
OCR5			0,796		
MB1				0,871	
MB2				0,862	
MB3				0,897	
MB4				0,829	
KP1					0,959
KP2					0,904
KP3					0,895
KP4					0,957

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
<i>Content marketing</i>	0,662
<i>Influencer marketing</i>	0,600
<i>Online customer review</i>	0,672
Minat Beli	0,749
Keputusan Pembelian	0,863

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis [Tabel 1](#) dan [Tabel 2](#), nilai loading factors pada setiap indikator variabel dalam penelitian ini melebihi 0,7, sehingga memenuhi kriteria convergent validity. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada semua variabel juga lebih besar dari 0,5, yang menegaskan bahwa seluruh variabel dalam

penelitian ini valid secara *convergent validity*.

b. *Desciminat Validity*

Tabel 3. Hasil Nilai Fornell-Larcker

	<i>Content marketing</i>	<i>Influencer marketing</i>	<i>Online customer review</i>	Minat Beli	Keputusan Pembelian
CM	0,814				
IM		0,775			
OCR			0,820		
MB				0,865	
KP					0,929

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa hasil nilai *Fornell- Larcker* setiap masing-masing variabel nilai akar kuadrat dari AVE lebih besar daripada korelasi antar konstruk. Hal ini menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi kriteria *descriminant validity*.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Pengujian Reliabilitas

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability</i>
<i>Content marketing</i>	0,873	0,907
<i>Influencer marketing</i>	0,783	0,857
<i>Online customer review</i>	0,880	0,911
Minat Beli	0,888	0,923
Keputusan Pembelian	0,947	0,962

Berdasarkan hasil analisis Tabel 4, dapat di simpulkan bahwa hasil uji reliabilitas dari 110 responden dapat diketahui bahwa semua variabel dalam pernyataan memiliki nilai yang memenuhi syarat yaitu dengan nilai *Cronbach Alpha*>0,7 dan nilai *Compossite Reliability*>0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Model Analisis Data (Inner Model)

1. Uji *R-Square* (R^2)

Tabel 5. Hasil Nilai *R-Square*

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,596	0,580
Minat Beli	0,728	0,720

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 5, nilai *Adjusted R-Square* untuk keputusan pembelian sebesar 0,580, menunjukkan bahwa *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* berkontribusi 58% dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian, sementara 42% dipengaruhi faktor lain. Sedangkan untuk minat beli, nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,720, menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut menjelaskan 72% variasi

minat beli, sementara 28% dipengaruhi faktor lain di luar model.

2. Model Fit SRMR

Tabel 6. Hasil Nilai SRMR

	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0,104	0,104

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan **Tabel 6** menunjukkan bahwa nilai SRMR 0,10 menunjukkan bahwa model tersebut dapat dianggap sesuai atau *fit* (cocok) dengan data yang digunakan.

3. Uji Goodness of Fit Index (GoF)

Tabel 7. Hasil Uji AVE dan R-Square

Variabel	Nilai AVE	Nilai R-Square
<i>Content marketing</i>	0,662	
<i>Influencer marketing</i>	0,600	
<i>Online customer review</i>	0,672	
Minat Beli	0,749	0,728
Keputusan Pembelian	0,863	0,596

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil **tabel 7** nilai GoF Index adalah sebesar: Nilai GoF index pada penelitian ini adalah sebesar 0,685, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kesesuaian dan kelayakan model penelitian dinyatakan besar.

Hasil Pengujian Hipotesis

1. Uji Hipotesis Langsung

Tabel 8. Hasil Nilai Path Coefficients Bootstrapping

	Original sample	t	P-values	Ket.
H1: <i>Content marketing</i> Terhadap Minat Beli	0,165	2,086	0,019	Terdukung
H2: <i>Influencer marketing</i> Terhadap Minat Beli	0,652	8,396	0,000	Terdukung
H3: <i>Online customer review</i> Terhadap Minat Beli	0,141	2,327	0,010	Terdukung
H4: <i>Content marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,180	1,678	0,047	Terdukung
H5: <i>Influencer marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,340	2,286	0,011	Terdukung
H6: <i>Online customer review</i> Terhadap Keputusan Pembelian	0,170	2,177	0,015	Terdukung
H7: Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	0,494	4,146	0,000	Terdukung
H8: <i>Content marketing</i> Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	0,082	1,906	0,028	Terdukung
H9: <i>Influencer marketing</i> Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	0,322	3,705	0,000	Terdukung
H10: <i>Online customer review</i> Melalui Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian	0,070	1,842	0,033	Terdukung

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa semua hipotesis dalam penelitian ini terdukung.

1. *Content marketing* → Minat Beli (H1): Berpengaruh positif dan signifikan ($t = 2,086, p = 0,019$).
2. *Influencer marketing* → Minat Beli (H2): Berpengaruh positif dan signifikan ($t = 8,396, p = 0,000$).
3. *Online customer review* → Minat Beli (H3): Berpengaruh positif dan signifikan ($t = 2,327, p = 0,010$).
4. *Content marketing* → Keputusan Pembelian (H4): Berpengaruh positif dan signifikan ($t = 1,678, p = 0,047$).
5. *Influencer marketing* → Keputusan Pembelian (H5): Berpengaruh positif dan signifikan ($t = 2,286, p = 0,011$).
6. *Online customer review* → Keputusan Pembelian (H6): Berpengaruh positif dan signifikan ($t = 2,177, p = 0,015$).
7. Minat Beli → Keputusan Pembelian (H7): Berpengaruh positif dan signifikan ($t = 4,146, p = 0,000$).
8. *Content marketing* → Keputusan Pembelian (melalui Minat Beli) (H8): Minat beli memediasi hubungan ini secara signifikan ($t = 1,906, p = 0,028$).
9. *Influencer marketing* → Keputusan Pembelian (melalui Minat Beli) (H9): Minat beli memediasi secara signifikan ($t = 3,705, p = 0,000$).
10. *Online customer review* → Keputusan Pembelian (melalui Minat Beli) (H10): Minat beli memediasi secara signifikan ($t = 1,842, p = 0,033$).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, baik secara langsung maupun melalui minat beli sebagai variabel mediasi. Strategi ini efektif dalam menarik perhatian konsumen dengan menyajikan konten yang menarik, informatif, dan transparan, sehingga membentuk sikap positif serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek Wardah. *Influencer marketing* memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli dan keputusan pembelian, karena rekomendasi dari figur publik yang kredibel seperti *beauty influencer* mampu memperkuat norma subjektif dan membentuk keyakinan konsumen. *Online customer review* juga berpengaruh signifikan, di mana ulasan konsumen yang jujur dan relevan meningkatkan minat beli serta membantu konsumen dalam mengambil keputusan. Ketiga strategi pemasaran digital ini terbukti efektif, khususnya bagi

konsumen muda usia 15–25 tahun, sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB) yang menekankan pentingnya sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku dalam membentuk niat dan perilaku pembelian. Hasil penelitian Ariyani et al. (2024) menunjukkan bahwa keputusan pembelian mempengaruhi brand image, online customer review, online customer rating dan *e-trust* terhadap keputusan pembelian, brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, online customer review tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, online customer rating tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan *e-trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Penelitian Geraldine & Anisa (2022) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, online *customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di TikTok melalui minat beli. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, *online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli, *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan *online customer review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli menjadi variabel mediasi yang memperkuat pengaruh strategi pemasaran digital terhadap keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR ISI

- Abdjul, F., D Massie, J. D., Mandagie, Y., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2022). *Pengaruh Content Marketing, Search Engine Optimization Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Feb Unsrat Di E-Commerce Sociolla The Effect Of Content Marketing, Search Engine Optimization, And Social Media Marketing On Purchase Decisions For Feb Unsrat Students At E-Commerce Sociolla*. 10(3), 225–236. www.sociolla.com.
- Ariyani, Hidayati, LA, Santosa, M. (2024). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review, Online Customer Rating dan E-trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada

- Ecommerce (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee), UMMagelang Conference Series, 379-388
- Bina, U., Gorontalo, T., Rinaja, A. F., Bagus, I., Udayana, N., & Maharani, B. D. (2022). *Pengaruh Online Customer Review, Word Of Mouth, And Price Consciousness Terhadap Minat Beli Di Shopee*. Pengaruh brand image, online customer review, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Lazada
- Geraldine, A.L.D & Anisa F. (2022). Pengaruh brand image, online customer review, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Lazada. *Borobudur Management Review*, 2022
- Jannati, A., Nurhayati, S., Ekonomi dan Bisnis, F., & Pekalongan, U. (2024). *The Influence Of Digital Marketing On Purchasing Decisions On Shopee Marketplace*.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management 14th edition (14th ed)*. Prentice Hall.
- Pidada, I. A. I., & Suyasa, P. G. G. T. (2021). The Impact Of Content Marketing, Influencers, And E-Promotion On Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 31(2), 117. <https://doi.org/10.20473/jeba.v31i22021.117-123>
- Waluyo, A., & Trishananto, Y. (2022). *Customer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. <https://attractivejournal.com/index.php/bil>
- Waresocial. (2024). *Indonesian Digital Report 2024*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2024/>.
- Yadewani, D., Lukman Arief, M., & Indah Mursalini, W. (2020). Pengaruh Pemanfaatab Platform Sosial Media Pada Era Digital Terhadap Prestasi Mahasiswa Influence Of Sosial Media Platform Utilization In Digital Disrupsy Era On Student Achievements. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 521–527.