

SKRIPSI

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK CARASUN BEAUTY (STUDI KASUS
MASYARAKAT KOTA MAKASSAR)**

disusun dan diajukan oleh

MUSDALIFAH HIJRIA

A021191180



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR**

2023

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CARASUN BEAUTY (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA MAKASSAR)

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Disusun dan diajukan oleh:

MUSDALIFAH HIJRIA

A021191180



Kepada

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2023**

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CARASUN BEAUTY (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA MAKASSAR)

disusun dan diajukan oleh

MUSDALIFAH HIJRIA

A021191180

telah diperiksa dan disetujui untuk diuji

Makassar, 6 Juli 2023

Pembimbing Utama

Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E.,
M.Si., CIPM., CWM
NIP. 19600703 199203 1 001

Pembimbing Pendamping

Dr. Haeriah Hakim, S.E., M.Mktg
NIP. 19740720 200801 2 011

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin

Andi Aswan, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM
NIP. 197705102006041003

SKRIPSI

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CARASUN BEAUTY (STUDI KASUS MASYARAKAT KOTA MAKASSAR)

disusun dan diajukan oleh

MUSDALIFAH HIJRIA

A021191180

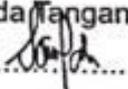
Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi

Pada tanggal **26 Juli 2023** dan

Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M. Si., CIPM., CWM	Ketua	1..... 
2.	Dr. Haeriah Hakim, S.E., M.Mktg	Sekretaris	2..... 
3.	Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, S.E., M.Si., CIPM., CWM	Anggota	3..... 
4.	Romi Setiawan, SE., MSM	Anggota	4..... 



Ketua Departemen Manajemen
Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin


Andi Aswadi, S.E., MBA., M.Phil., DBA., CWM
NIP. 197705102006041003

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Musdalifah Hijria

NIM : A021191180

Jurusan/Program Studi : Manajemen Strata Satu (S1)

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CARASUN BEAUTY
(Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Makassar)**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar Pustaka.

Apabila ini kemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70).

Makassar, 4 Juni 2023

Yang membuat pernyataan,



Musdalifah Hijria

PRAKATA

Alhamdulillah, puji syukur kepada Allah SWT. Yang telah memberikan Rahmat serta karunia, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Content* Marketing dan *Influencer* Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carasun Beauty (Studi Kasus Masyarakat Kota Makassar)” tepat pada waktunya. Skripsi ini ditulis dalam rangka memenuhi syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.

Segala perjuangan hingga titik ini, saya persembahkan teruntuk orang-orang hebat yang telah memberikan arahan dan bimbingan serta selalu menjadi penyemangat penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis menyampaikan penghargaan serta terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Kedua orang tua, Mammi alharhumah Hasnawati terima kasih sudah melahirkan, merawat, memberi rasa kasih dan sayang, serta doa-doa yang tulus untuk penulis meskipun belum bisa menemani hingga proses akhir penulis. Bapak Muh, Idrus terima kasih sudah menjaga, menemani, memberikan rasa kasih dan sayang yang tulus, membimbing, mendoakan, serta bekerja keras dan segala pengorbanan untuk selalu memberi rasa cukup bagi penulis. Terima kasih Mammi dan Bapak.
2. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM., CWM., CRA., CRP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya yang telah memfasilitasi penulis dalam proses penyelesaian studi.
3. Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M. Si., CIPM., CWM selaku dosen pembimbing utama dan Ibu Dr. Haeriah Hakim, S.E., M.Mktg selaku dosen

pembimbing pendamping penulis selama penyusunan skripsi ini, yang telah memberikan bantuan berupa masukan, arahan, saran, serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis selama penyusunan skripsi.

4. Prof. Dr. Abdul Rahman Kadir, M.Si., CIPM., CWM., CRA., CRP dan Bapak Romi Setiawan, SE., MSM selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan berupa kritik dan saran yang dapat membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi dengan sebaik-baiknya.
5. Bapak Abdullah Sanusi, SE. MBA., Ph.D. selaku penasehat akademik yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama proses perkuliahan.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin selaku pendidik yang banyak berperan memberikan pengetahuan dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
7. Seluruh Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin yang telah membantu penulis dalam hal administrasi.
8. Zhafira Trihartini Putri yang telah setia menemani dan mendengarkan keluh kesah penulis.
9. Iyas, Deya, Alvi, Ucuy, dan Ibnu yang telah menjadi sahabat penulis dari awal kuliah yang menemani penulis berproses dan mewarnai hari-hari penulis selama masa perkuliahan.
10. Sapira, Kadin, Una, Sri, Tiwi, Icha, yang telah membantu dan menjadi teman bertukar pikiran penulis.
11. Teman-teman KKN (Balozi Gank) yang masih kompak sampai hari ini, menjadi salah satu bagian yang mewarnai masa perkuliahan penulis.
12. Tulus, Juicyluicy, dan Sal Priadi dengan karya-karyanya telah menemani hari-hari Penulis dalam mengerjakan skripsi.

13. Dan seluruh pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung yang tidak sempat disebutkan satu persatu.

Demikian, dengan segala kerendahan hati penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi banyak pihak.

Makassar, 8 Juli 2023



Musdalifah Hijria

ABSTRAK

Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Carasun Beauty (Studi Kasus Masyarakat Kota Makassar)

Musdalifah Hijria

Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M. Si., CIPM., CWM

Dr. Haeriah Hakim, S.E., M.Mktg

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Carasun Beauty. Penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian berjumlah 100 sampel dan diolah menggunakan *software* SPSS 29. Temuan penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh parsial dari *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji T, *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 6,219 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi 0,001, sedangkan untuk *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} 7,067 > t_{tabel} 1,984$ dengan signifikansi 0,001.

Kata kunci: *content marketing*, *influencer marketing*, keputusan pembelian.

This study aims to determine the effect of content marketing and influencer marketing on purchasing decisions for Carasun Beauty products. This research uses quantitative data analysis. This research was obtained from distribution of questionnaires. The sample used in the study amounted to 100 samples and was processed using SPSS 29 software. Research findings showed that there was a partial effect of content marketing and influencer marketing on purchasing decisions. Based on the T test, the content marketing has a positive and significant effect on the purchasing decisions with a t_{value} of $6,219 > t_{table} 1,984$ with a significance of 0,001 and influencer marketing has a positive and significant effect on the purchasing decision with a t_{value} of $7,067 > t_{table} 1,984$ with a significance of 0,001.

Keywords: content marketing, influencer marketing, purchase decision.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis	10
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	10
1.5 Batasan Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 Pemasaran Digital.....	12
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.3 <i>Content Marketing</i>	21

2.1.4	<i>Influencer Marketing</i>	26
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	30
2.2	Penelitian Terdahulu.....	34
2.3	Kerangka Pemikiran.....	38
2.4	Hipotesis.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		42
3.1	Rancangan Penelitian.....	42
3.2	Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.3	Populasi dan Sampel	43
3.4	Jenis dan Sumber Data	45
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
3.7	Instrumen Penelitian	48
3.8	Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	53
4.2	Karakteristik Responden.....	53
4.3	Gambaran Distribusi Frekuensi	55
4.4	Hasil Penelitian	78
4.5	Pembahasan	86
BAB V PENUTUP.....		93
5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN		102

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	46
Tabel 3.2 Interval Skala Pengukuran.....	48
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Range Skor Variabel	55
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i>	56
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Influencer Marketing</i>	63
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	78
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	80
Tabel 4.9 Uji Normalitas	81
Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas	82
Tabel 4.11 Uji Heteroskedastisitas.....	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	83
Tabel 4.13 Hasil Uji T	84
Tabel 4.14 Hasil Uji F	85
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Persentase Usaha eCommerce Menurut Pemanfaatan Layanan Internet yang Digunakan Tahun 2021	3
Gambar 1.2 Data Pengguna Aktif Media Sosial	5
Gambar 1.3 Brand Sunscreen Paling Viral & Lama Brand	8
Gambar 2.1 Step-By-Step <i>Content Marketing</i>	22
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	30
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual	41
Gambar 4.1 Logo Carasun Beauty	53

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Biodata Mahasiswa.....	101
Lampiran 2 Kuesioner.....	102
Lampiran 3 Tabulasi Data	107
Lampiran 4 Uji Validitas	121
Lampiran 5 Uji Reliabilitas	132
Lampiran 6 Uji Multikolinearitas.....	132
Lampiran 7 Uji Heteroskedastisitas	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

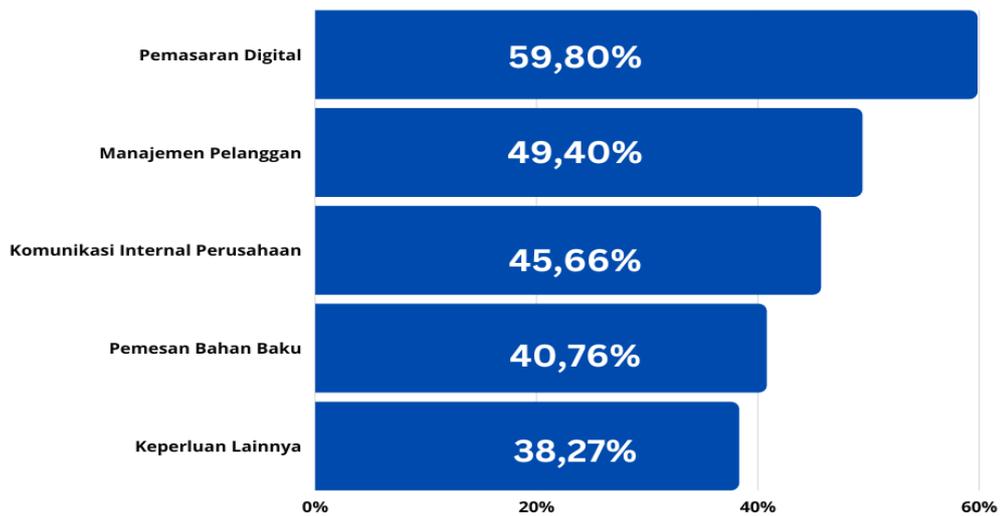
Persaingan antar pasar dalam industri kecantikan dan perawatan diri semakin ketat. Hal ini dibuktikan dengan semakin bermunculannya produk lokal kecantikan dan perawatan diri. Data dari BPOM mencatat, pada tahun 2022 ada pertumbuhan perusahaan pada bidang industri kecantikan dan perawatan diri sebesar 20,6% jika dibandingkan dari tahun sebelumnya. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2020) mencatat, perkiraan pada tahun 2022 pasar kecantikan dan perawatan diri di Indonesia nilainya bisa mencapai US\$ 8,46 miliar. Alasan semakin bermunculannya produk-produk baru dikarenakan ada tiga fundamental yang mendorong terjadinya pertumbuhan di industri kecantikan dan perawatan diri yaitu Indonesia yang memiliki populasi penduduk usia muda yang sangat besar, pertumbuhan ekonomi Indonesia yang cukup baik sehingga mampu untuk menopang industri, serta adanya peran sosial media yang turut memberikan kontribusi besar. Bermunculannya merek-merek baru dengan tawaran berbagai macam produk, mempengaruhi sikap seseorang untuk melakukan pembelian. Pemasar harus mencoba untuk mencari cara agar produk yang di pasarkan dapat menjadi pilihan bagi konsumen.

Produk kecantikan dan perawatan diri saat ini menjadi bagian yang tidak terlupakan oleh kalangan muda, khususnya para Wanita. Produk kecantikan dan perawatan diri ini membuat berbagai macam inovasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, dikarenakan mereka akan memilih produk yang sesuai dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya yang akan memperkuat minat beli yang

berujung pada keputusan pembelian. Penting bagi pemasar untuk mempelajari mengenai proses konsumen untuk sampai kepada tahap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian menurut (Schiffman & Kanuk, 2009) keputusan pembelian didefinisikan sebagai pemilihan dua atau lebih alternatif. Di pasar berbagai produk dan jasa ditawarkan banyak bermunculan dengan masing-masing manfaat yang ditawarkan, sehingga pemasar memiliki peran untuk menjadikan produk atau jasa tersebut untuk lebih unggul sehingga menjadi pilihan masyarakat diantara banyaknya pilihan yang ada. Proses keputusan pembelian memperlihatkan bahwa konsumen semakin berpikir kritis, tidak hanya pertimbangan dari promosi yang dilakukan perusahaan, namun juga mempertimbangkan pengalaman pengguna produk yang lebih dulu. Menurut (Indrasari, 2019), konsep dari keputusan pembelian tidak lepas dari konsep kepuasan konsumen. Maka, pemasar perlu memikirkan strategi yang akan dilakukan untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Strategi pemasaran yang dilakukan pemasar terlebih dahulu mampu membangun citra merek agar merek tertanam dipikiran konsumen, sehingga mampu menciptakan kepercayaan akan produk dan kualitas yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak merasa ragu untuk melakukan pembelian. Strategi pemasaran yang saat ini diterapkan oleh kebanyakan pelaku bisnis, ialah memanfaatkan perkembangan teknologi. Pemasaran yang didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin maju, akhirnya dimanfaatkan sehingga teknologi menjadi faktor dan alat utama bagi pemasar saat ini dalam menjangkau target pelanggannya (Bala dan Deepak, 2018). Teknologi mengubah praktik pemasaran menjadi pemasaran digital. (Chaffey dan Chadwick, 2016) mendefinisikan pemasaran digital yaitu mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.



Gambar 1.1 Persentase Usaha eCommerce Menurut Pemanfaatan Layanan Internet yang Digunakan Tahun 2021

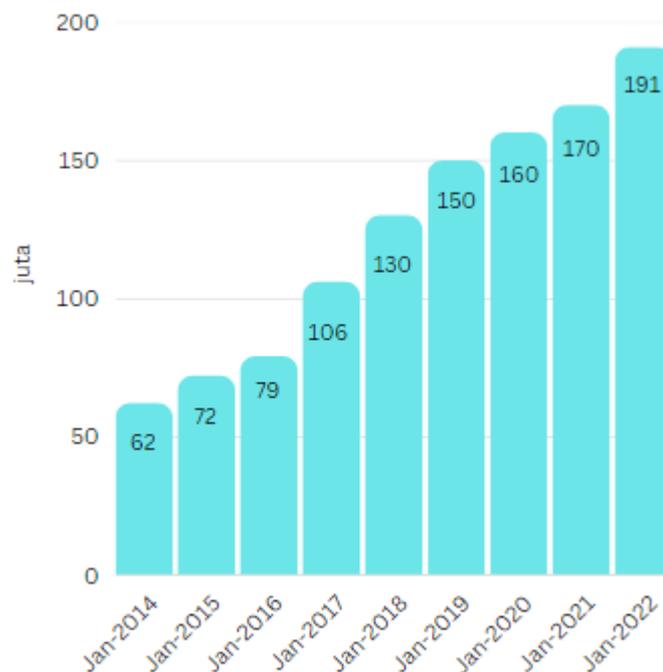
Sumber: Badan Pusat Statistik

Berdasarkan data survei yang dilakukan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan pemanfaatan internet untuk melakukan pemasaran mencapai 58,80% baik melalui media sosial ataupun *marketplace*. Kemudian, manajemen pelanggan sebesar 49,40%, urutan ketiga komunikasi internal perusahaan yang dilakukan dengan cepat melalui instan menempati posisi ketiga dalam pemanfaatan internet sebesar 45,66%. Selanjutnya urutan keempat, yaitu pemesanan bahan baku sebesar 40,76% dan terakhir yaitu keperluan lainnya sebesar 38,27%.

Meningkatnya pemanfaatan internet dalam menjalankan pemasaran, menjadikan perusahaan untuk semaksimal mungkin melakukan pemasaran di internet. Salah satu bentuk pemasaran melalui internet yaitu dengan pemanfaatan media sosial. (Hollensen et al., 2017), mendefinisikan media sosial adalah teknologi berbasis internet yang memfasilitasi percakapan online dan mencakup jangkauan yang luas, forum dari mulut ke mulut termasuk situs web jejaring sosial,

blog, disponsori perusahaan papan diskusi dan ruang obrolan, email konsumen-ke-konsumen, peringkat produk atau layanan konsumen situs web dan forum, papan diskusi internet, dan situs yang berisi audio digital, gambar, film, atau foto, untuk beberapa nama. Media sosial banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan iklan dan promosi. Persaingan yang ketat dalam industri bisnis mendorong perusahaan untuk merumuskan strategi terbaiknya. Media sosial digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi terkait produknya dan memperlihatkan keberadaan perusahaan serta memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Pertumbuhan pengguna media sosial menjadikan perusahaan untuk mengambil keuntungan dari meningkatnya tren pelanggan yang bergantung pada media sosial untuk pembelian mereka. Melalui media sosial pelanggan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pembeli potensial lainnya, pelanggan mendapatkan informasi yang bermanfaat melalui media sosial, serta membantu pelanggan saling berinteraksi satu sama lain dengan mudah dan melalui interaksi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Berbagai platform media sosial perusahaan perlu disusun dengan baik agar apa yang ingin disampaikan pemasar dapat diterima dengan baik oleh pelanggan. Mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, maka perusahaan dapat memanfaatkan pemasaran media sosial sebaik mungkin.



Gambar 1.2 Data Pengguna Aktif Media Sosial

Sumber: *We Are Sosial* (2022)

Berdasarkan hasil survei *We Are Sosial* (2022), terlihat terjadi peningkatan pada pengguna media sosial di tiap tahunnya. Peningkatan pengguna media sosial di tahun 2021 ke tahun 2022 mencapai 21 juta pengguna ini menunjukkan bahwa media sosial saat ini begitu memiliki peran penting. Sehingga pemasar menjadikan media sosial sebagai tempat untuk memasarkan produk dan jasa.

Menurut GetCRAFT dalam (*Indonesia Native Advertising and Influencer Marketing Report*, 2018), konten akan didistribusikan melalui platform media sosial dan *influencer* terlibat dalam menyampaikan konten dan menciptakan interaksi aktif melalui pengikut yang dimiliki. Menyajikan konten yang menarik dan *influencer* memberikan pengaruh ke para pengikutnya agar tertarik dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam pemasaran media sosial, *content marketing* memainkan peran utama dalam membangun hubungan yang kuat dan terlibat dengan konsumen, membantu perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasarnya dengan memposting konten di platform jejaring sosial mereka (Rosenthal & Brito, 2017). *Content marketing* merupakan teknik pemasaran untuk menciptakan serta mendistribusikan konten yang relevan dengan tujuan mendorong Tindakan pelanggan yang menguntungkan. Dalam penelitian yang dilakukan Maya Wirlinda Kurniawati mengenai Pengaruh *Content Marketing* dan *Review Product* pada Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty, *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. *Content marketing* mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki peran sebagai kumpulan informasi yang cukup jelas yang menambah keyakinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Tantangan *content marketing* yaitu informasi mengenai produk yang ingin disampaikan, kadang tidak tersampaikan dengan baik dan penjelasan mengenai produk yang kurang mendetail. Konten yang dibuat oleh perusahaan tidak selamanya bisa viral, sehingga dibutuhkan bantuan seorang *influencer*.

Influencer marketing dipandang sebagai salah satu bentuk strategi yang diterapkan untuk mendatangkan calon pelanggan dengan memanfaatkan platform media sosial yang dimiliki. *Influencer Marketing Hub* (2019) *Influencer marketing* didefinisikan sebagai komunikasi pemasaran dimana *influencer* mempromosikan penawaran merek di halaman media sosial mereka sendiri. *Influencer* merupakan komunikator yang berperan sebagai *opinion leader* atau pemimpin opini. *Influencer* berfungsi dalam menciptakan citra merek dan menghemat biaya pemasaran. Tantangan bagi pemasar yaitu memastikan kredibilitas dari *influencer* yang digunakan, karena konsumen semakin skeptis dengan pemasaran yang dilakukan

oleh *influencer*. *Influencer* secara umum dipilih oleh perusahaan dengan melihat kemampuan, keahlian, tingkat popularitas, maupun reputasi yang dimiliki oleh *influencer* tersebut. *Influencer* yang dipilih harus dapat menjelaskan produk serta memberikan informasi dan memiliki keterlibatan yang tinggi agar dapat lebih efektif dalam mempengaruhi tingkat penjualan produk kepada konsumen.

Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian ini dibuktikan dengan penelitian Windy Yusmidah Putri Harahap (2021) yang berjudul “Pengaruh *Marketing Influencer* dan Komunikasi Pemasaran (*Viral Marketing*) di *Social Media* terhadap Keputusan Pembelian Produk MS GLOW pada Mahasiswa UIN Suska Riau”.

Penentuan konten serta *influencer* yang akan diajak untuk melakukan kerjasama perlu untuk diperhatikan oleh perusahaan. Salah satu merek lokal baru memasuki pasar kecantikan dan perawatan diri yaitu Carasun Beauty. Carasun Beauty merupakan merek yang didedikasikan untuk perawatan kulit tropis. Carasun melakukan kolaborasi bersama *expert* dari Korea Selatan dengan *tagline* “*Tropical Skin Expert*”. Carasun mengeluarkan beberapa produk seperti serangkaian perawatan, cushion, dan yang paling terkenal adalah produk sunscreennya. Pemasaran yang dilakukan Carasun untuk bersaing ditengah ketatnya persaingan di industri kecantikan dan perawatan diri dengan mengunggah konten di media sosial yang dimiliki baik itu instagram maupun tiktok, serta melakukan kolaborasi dengan beberapa *influencer* guna melakukan promosi produknya agar dapat dikenal oleh masyarakat luas melalui media sosial.



Gambar 1.3 Brand Sunscreen Paling Viral & Lama Brand
Sumber: glownow.id

Berdasarkan data brand sunscreen paling viral dan lama brand, ada 10 merek sunscreen yang menjadi merek paling populer, dengan 6 diantaranya merupakan merek baru dipasaran dan 7 merek adalah merek lokal. Hasil yang terlihat dari survei diatas, merek lokal Carasun yang masih tergolong baru hampir mendekati merek Biore yang sudah lebih lama di pasaran. Carasun yang merupakan merek tergolong baru di industri kecantikan dan perawatan diri telah berhasil menduduki posisi *top ten brand sunscreen* paling viral dengan posisi ke-6. Meskipun Carasun telah menjadi salah satu merek yang paling banyak di cari,

namun untuk menduduki posisi pertama Carasun masih perlu menjalankan strategi pemasaran dengan baik.

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian ini akan berfokus terhadap bagaimana pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Carasun Beauty. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dilakukan penelitian untuk menyelidiki “**Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Carasun Beauty**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang permasalahan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *content marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Carasun Beauty?
2. Apakah *influencer marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Carasun Beauty?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk Carasun Beauty.
2. Untuk mengetahui *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk Carasun Beauty.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna baik secara teoritis maupun praktis, yaitu:

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi tambahan ilmu pengetahuan mengenai manajemen pemasaran khususnya dapat meningkatkan pemahaman mengenai pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan edukasi bagi para pelaku bisnis dalam melihat prospek pemasaran dan menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan. Serta menjadi bahan referensi untuk penelitian.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, batasan ruang lingkup penelitian yang akan diteliti yaitu pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara membagikan kuesioner online pada responden yang merupakan Masyarakat berdomisili Makassar dan aktif menggunakan media sosial serta pernah melakukan pembelian.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan hasil penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup batasan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari tinjauan teori dan konsep, tinjauan empirik, kerangka pikiran, dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini terdiri dari rancangan penelitian, tempat dan waktu pelaksanaan, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasional, instrumen penelitian, serta analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini terdiri dari uraian hasil penelitian yang telah didapatkan secara instrumental, deskriptif, hasil pengujian hipotesis serta pembahasan dari hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdiri dari kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran dan masukan untuk penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran Digital

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Digital

Chaffey dan Chadwick (2016) mendefinisikan pemasaran digital adalah mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital. Dalam penerapan digital marketing mencakup mengenai pengelolaan berbagai bentuk kehadiran perusahaan di online, seperti situs web perusahaan dan halaman media sosial perusahaan. Sedangkan menurut (Desai, 2019) Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital, terutama internet, tetapi juga termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya.

(Kannan & Li, 2017) mendefinisikan pemasaran digital sebagai sebuah proses adaptif dan dimungkinkan teknologi untuk perusahaan saling bekerjasama dengan pelanggan dan mitra untuk menciptakan, mengkomunikasikan, memberikan, serta mempertahankan nilai untuk semua pemangku kepentingan.

Pemasaran digital menjadi sebuah identitas bagi perusahaan dengan melihat bagaimana perusahaan menampilkan diri di media sosial yang dilihat oleh seluruh pengguna. Melalui pemasaran digital, merek dapat dengan mudah menjangkau setiap pelanggan maupun calon pelanggannya hingga dapat mengirimkan konten yang dipersonalisasi ke penerima tertentu yang sesuai dengan apa yang diinginkan atau sedang dicari (Karr, 2016). Pemasaran digital berfokus pada indikator kinerja utama atau *key performance indicator* (KPI) yang

berbeda untuk setiap saluran sehingga perusahaan dapat mengukur kinerja dengan baik di setiap saluran (Desai, 2019).

2.1.1.2 Keuntungan dan Kerugian Pemasaran Digital

(Veleva & Tsvetanova, 2020) menyebutkan ada beberapa keuntungan dan kelemahan yang dimiliki oleh pemasaran digital diantaranya:

a. Interaktivitas tingkat tinggi

Menciptakan peluang untuk berinteraksi secara aktif dengan konsumen. Komunikasi interaktif membuat perusahaan dan pelanggan saling membangun lingkungan yang dinamis, navigasi khusus, preferensi pengguna, serta inovasi berkelanjutan lainnya.

b. Mengatasi hambatan geografis dan batasan dalam kegiatan pemasaran

Memudahkan perusahaan dalam menjangkau pelanggan untuk berkomunikasi, melakukan proses jual beli, menemukan mitra bisnis secara real time dimanapun.

c. Tingkat keterukuran yang tinggi dari hasil pemasaran yang dicapai

Hasil pemasaran digital lebih mudah dan akurat dalam pengukuran (menggunakan alat statistik modern) dan dapat tersedia secara *real time*. Pemasaran digital memungkinkan bagi pemasar dalam melacak dan melakukan analisis perilaku konsumen dan membangun profil.

d. Memfasilitasi segmentasi dan penargetan pelanggan

Hal ini membuat perusahaan mencapai penargetan pesan iklan yang lebih baik serta efektivitas kegiatan pemasaran yang lebih besar.

e. Personalisasi pesan iklan tingkat tinggi

Informasi yang dikumpulkan konsumen secara online, membantu perusahaan

untuk memberikan penawaran yang lebih personal dan hal ini menambah nilai bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

- f. Menciptakan lebih banyak kenyamanan bagi konsumen

Bantuan teknologi digital mempermudah konsumen dalam menerima informasi dan menghemat dalam melakukan transaksi dimana saja.

- g. Meningkatkan lalu lintas ke situs web perusahaan

Melalui pengembangan iklan online kualitatif, publikasi internet terkait dengan aktivitas perusahaan, dll. Dengan demikian menciptakan keterlibatan pengguna dengan konten tematik yang disediakan untuk mereka. Akibatnya, minat terhadap produk/jasa yang ditawarkan meningkat dan penjualan pun meningkat.

- h. Memfasilitasi komunikasi dan interaksi dengan pengguna

Berkat adanya berbagai platform online mempermudah konsumen untuk menerima dan memberi pertanyaan mengenai informasi yang mereka butuh, hal ini menjadikan perusahaan mampu berinteraksi dan membangun kepercayaan dengan konsumen.

- i. Membutuhkan lebih sedikit investasi

Penggunaan alat digital yang lebih sedikit dibandingkan dengan saluran tradisional membuat pemasaran digital memiliki profitabilitas lebih tinggi.

- j. Cocok untuk perusahaan pemula, kecil dan menengah

Keuntungan dari pemasaran digital cocok bagi perusahaan pemula, kecil, dan menengah dengan efisiensi serta investasi yang kecil.

Kerugian pemasaran digital

- a. Penggunaan pemasaran digital menjadikan organisasi bisnis sebagai “buku terbuka” bagi pesaing

Sangat mudah bagi pesaing mempelajari pemasaran yang dilakukan. Pemasaran digital mampu dengan mudah memanipulasi konsumen dengan informasi yang tidak benar yang dimiliki oleh pihak kompetitor yang dimana akan merusak citra perusahaan dan menyebabkan arus keluar pelanggan.

b. Kurangnya kepercayaan konsumen

Masalah privasi serta keamanan konsumen menjadikan kepercayaan konsumen dalam pemasaran digital karna dengan mudah dilacak dan data dikumpulkan.

c. Pemasaran digital tidak cocok untuk semua jenis produk, layanan, dan perusahaan

Ada beberapa produk dan layanan yang targetnya sulit atau tidak dapat dijangkau oleh penerapan pemasaran digital dikarenakan alat yang ditawarkan oleh pemasaran digital.

d. Pemasaran digital sangat bergantung pada teknik dan teknologi

Dibutuhkan pengetahuan lebih di lapangan mengenai penggunaan teknik dan teknologi untuk menghindari terjadinya kesalahan bahkan kegagalan.

e. Penggunaan alat dan aplikasi digital yang tidak tepat

Ketika perusahaan menggunakan aplikasi digital yang tidak tepat akan berdampak tidak terpenuhinya kebutuhan dan tujuan perusahaan dengan baik.

f. Sangat sulit untuk menjaga informasi terkini di dunia digital

Informasi di dunia digital sangat cepat usang, maka perlu untuk terus dilakukan perbaharuan. Sehingga menjadi sebuah tantangan bagi perusahaan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

g. Kampanye pemasaran digital dikembangkan dan dilakukan sendiri tanpa menyelaraskan dengan keseluruhan strategi pemasaran perusahaan

Ini biasanya mengakibatkan ketidakmampuan untuk mencapai hasil yang diinginkan, efisiensi yang lebih rendah, dan penyalahgunaan dana.

- h. Penekanan pada solusi teknis dengan mengorbankan konten.

Seringkali perusahaan melebih-lebihkan tampilan teknis pesan iklan untuk tampil menarik yang dalam jangka panjang tidak memberikan hasil yang baik dan stabil.

2.1.1.3 Jalur Media Pemasaran Digital

Pemasaran tradisional dan pemasaran digital memiliki jalur medianya sendiri, dalam menjalankan strategi pemasaran digital Caffey dan Chadwick (2016) membagi kedalam tiga jenis saluran media yang dapat dipertimbangkan dalam menerapkan strategi pemasaran digital, diantaranya:

- a. Media berbayar, yaitu media yang dibeli untuk membayar pengunjung menjangkau atau mengkonversi melalui pencarian, jaringan periklanan atau pemasaran afiliasi.
- b. Media yang dimiliki, yaitu media yang dimiliki oleh merek tersebut. Secara online ini termasuk website perusahaan, media sosial seperti instagram, facebook, twitter, dan lainnya.
- c. Media yang diperoleh, yaitu media yang diperoleh dari investasi dalam penargetan *influencer* untuk meningkatkan kesadaran tentang suatu merek. Media yang diperoleh juga mencakup *word of mouth* yang dirangsang melalui pemasaran media sosial dan viral.

2.1.2 Social Media Marketing

2.1.2.1 Pengertian Social Media Marketing

Social media marketing adalah penggunaan media sosial untuk mempromosikan perusahaan dan produknya (Qurniawati, 2018). Menurut (Gunelius, 2011), *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*.

Social media marketing merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008). *Social media marketing* memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan produk dan melakukan promosi kepada pelanggan potensial, untuk meningkatkan lalu lintas situs web utama perusahaan, dan membangun hubungan dengan konsumen (Weinberg, 2011).

Dari uraian beberapa ahli terkait *social media marketing*, maka dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial untuk saling berinteraksi, terkait produk yang dijual perusahaan ke pelanggan maupun calon pelanggan potensial. *Social media marketing* berperan untuk memberi stimulus kepada pelanggan ataupun calon pelanggan agar tertarik dengan produk ataupun jasa yang dipasarkan perusahaan.

2.1.2.2 Fitur-Fitur *Social Media Marketing*

Menurut Awareness (2008) dalam (Qurniawati, 2018) *Social media marketing* terdiri dari berbagai fitur-fitur baru, diantaranya:

- a. *Social media marketing* terdiri dari dialog multi arah.

Hal ini menunjukkan merek yang berbicara dengan pelanggan, pelanggan berbicara dengan merek, dan terjadinya pembicaraan antara pelanggan.

- b. *Social media marketing* bersifat partisipatif.

Partisipasi pengguna sangat diperlukan, karna hal ini yang menjadikan pemasaran ini sosial.

- c. *Social media marketing* dihasilkan oleh pengguna.

Konten serta koneksi dalam komunitas online dibuat oleh pengguna, sehingga konten yang dihasilkan oleh merek ini dijadikan sebagai alat agar pengguna berbicara.

2.1.2.3 Tujuan *Social Media Marketing*

Menurut (Gunelius, 2011) terdapat lima tujuan paling umum dari *social media marketing*, yaitu:

- a. Membangun Hubungan

Kemampuan dalam membangun hubungan antara merek dengan pelanggan secara aktif, memberikan pengaruh secara *online*, dan banyak lainnya.

- b. Membangun Merek

Dalam media sosial, pembicaraan mengenai merek akan meningkatkan kesadaran terhadap merek, ingatan terhadap merek, serta loyalitas merek.

c. Publisitas

Media sosial menyediakan *outlet* dimana bisnis dapat berbag penting dan mengubah persepsi negatif.

d. Promosi

Melalui *social media marketing*, diskon serta peluang eksklusif dapat diberikan pada pelanggan untuk membuat mereka merasa dihargai.

e. Riset Pasar

Mempelajari mengenai pelanggan, membuat profil demografis dan perilaku pelanggan, dan bisa mempelajari tentang keinginan dan kebutuhan pelanggan serta mempelajari pesaing.

2.1.2.4 Jenis Social Media Marketing

(Kotler & Keller, 2016) membagi jenis media sosial menjadi tiga, yaitu:

a. *Online Communities and Forums*

Komunitas dan forum *online* yang dibuat oleh pelanggan biasanya terbagi atas dua, ada yang dibuat oleh pelanggan tanpa adanya afiliasi dengan perusahaan dan adapula sebagian disponsori oleh perusahaan yang anggotanya berkomunikasi dengan perusahaan dan dengan satu sama lain melalui *posting*, *instan messaging*, dan *chatting* diskusi tentang minat khusus yang berhubungan dengan produk perusahaan dan merek.

b. *Blogs*

Pengguna blog sangat bervariasi, ada yang dibuat untuk pribadi dan teman-teman terdekat dan adapula yang dirancang untuk menjangkau khalayak ramai seperti blog perusahaan.

c. *Social Networks*

Jejaring sosial ini seperti Instagram, Twitter, Facebook dan lain-lain. Jaringan yang banyak ini dibedakan berdasarkan fungsi yang dimiliki dan manfaat seperti apa yang didapatkan perusahaan.

2.1.2.5 Pilar-Pilar *Social Media Marketing*

Social media marketing memiliki empat pilar yang perlu untuk dipahami, agar strategi dan taktik dalam *social media marketing* bisa berjalan dengan baik. Menurut (Gunelius, 2011), ada empat pilar dalam *social media marketing* diantaranya:

a. *Read*

Sebelum melakukan pemasaran melalui media sosial perlu untuk dilakukan sebuah riset. Riset ini untuk mencari informasi terkini sebanyak mungkin.

b. *Create*

Membuat konten yang menarik, konten diunggah secara konsisten.

c. *Share*

Membagikan konten yang telah dibuat, dengan secara tidak langsung memasarkan produk atau jasa. Konten perlu dibuat menarik agar mampu menjadi bahan untuk berinteraksi.

d. *Discuss*

Tanggapan yang terjadi setelah konten diunggah. Merek harus mampu untuk memberikan *feedback* untuk menjalin interaksi serta hubungan baik dengan pelanggannya.

2.1.3 Content Marketing

2.1.3.1 Pengertian Content Marketing

Content marketing didefinisikan oleh (Kotler et al., 2017) sebagai pendekatan pemasaran melibatkan pembuatan, kurasi pendistribusian, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok audiens yang terdefinisi dengan jelas untuk menciptakan percakapan mengenai konten. Sedangkan menurut (Mathey, 2015) *content marketing* dinyatakan sebagai seni dalam berkomunikasi publik tanpa melakukan penjualan secara langsung.

Menurut Karr (2016), *content marketing* adalah strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target serta mendorong mereka menjadi pelanggan suatu perusahaan. *Content marketing* juga dijuluki sebagai pemasaran non-terupsi, alasannya karena tidak mengganggu ruang publik dari pelanggan. Pemasaran ini mengandalkan konten yang telah dibuat dan didistribusikan oleh perusahaan. *Content marketing* dapat dibuat menjadi berbagai format baik itu secara teks, video, foto, audio, infografis, dan lainnya. *Content marketing* ini juga bisa diakses dan dinikmati dimana saja, baik di *handphone*, *tablet*, komputer, dan perangkat lainnya.

2..1.3.2 Tahap-Tahap *Content Marketing*



Gambar 2.1 Step-by-Step Content Marketing

Sumber: Kotler et al., 2017

Dalam *content marketing* melibatkan produksi hingga distribusi konten. Untuk membuat *content marketing* berjalan dengan efektif maka pemasar perlu untuk membuat konten asli atau mengkurasi dari sumber eksternal. Menurut (Kotler et al., 2017), ada delapan langkah utama dalam pemasaran konten, diantaranya:

a. Langkah 1: *Goal Setting*

Tujuan pemasar harus selaras dengan tujuan bisnis yang dijalankan secara keseluruhan. Sasaran *content marketing* dikategorikan menjadi dua:

Pertama, sasaran terkait penjualan; ini termasuk perolehan prospek, penutupan penjualan, penjualan silang, penjualan atas, dan rujukan penjualan.

Kedua, sasaran terkait merek; ini mencakup kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas/advokasi merek.

b. Langkah 2: *Audience Mapping*

Pemasar perlu menentukan target yang ingin difokuskan. Setelah menetapkan batasan, pemasar perlu membuat profil target dan menggambarkan kepribadian target.

c. Langkah 3: *Content Ideation and Planning*

Pemasar menemukan ide terkait konten yang ingin diciptakan kemudian melakukan perencanaan. Tema konten dapat ditemukan dengan dua kriteria.

Pertama, konten relevan dengan segmen target.

Kedua, konten efektif mengusung cerita yang mencerminkan karakter dari konten terkait.

d. Langkah 4: *Content Creation*

Menciptakan konten. Pembuatan konten ini membutuhkan kreator ahli.

Pembuatan konten perlu dilakukan secara berkelanjutan dan konsisten.

e. Langkah 5: *Content Distribution*

Dalam mendistribusikan konten ada jalur media yang bisa dimanfaatkan yaitu *owned media*, *paid media*, dan *earned media*.

f. Langkah 6: *Content Amplification*

Agar konten menjadi viral maka perlu untuk didesain agar memiliki daya viral dan mampu memberikan *engagement* yang kuat. Bagian ini peran seperti *influencer* menjadi penting.

g. Langkah 7: *Content Marketing Evaluation*

Evaluasi terkait konten perlu dilakukan. Hal ini untuk menilai performa dari konten yang telah dijalankan, untuk mengetahui apakah konten membawa pengaruh terkait tujuan yang disasar.

h. Langkah 8: *Content Marketing Improvement*

Pengembangan konten bisa dilakukan setelah melihat hasil dari mengukur konten sebelumnya, mulai dari tema, format, ataupun kanal yang digunakan untuk mendistribusikan. Pemasar ditantang untuk menjadi lebih berinovasi untuk menghadirkan konten-konten baru.

2..1.3.3 Indikator-Indikator *Content Marketing*

(Milhinhos, 2015) indikator-indikator yang perlu untuk dimiliki oleh *content marketing* untuk mengukur konten, diantaranya:

a. Relevansi

Pemasar mampu untuk menyediakan konten yang berisikan informasi relevan, yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

b. Akurasi

Informasi yang disediakan oleh pemasar dalam konten bersifat sesuai fakta.

c. Bernilai

Berisikan informasi yang berguna dan bermanfaat bagi konsumen. Konten yang dibuat oleh pemasar memiliki nilai jual dikalangan pelanggan.

d. Mudah Dipahami

Konten yang disediakan oleh pemasar dapat dengan mudah dipahami. Konten mudah dibaca maupun mudah dimengerti.

e. Mudah Ditemukan

Pemasar dapat menyalurkan konten melalui media yang tepat sehingga informasi yang diberikan akan dapat dengan mudah dijangkau oleh konsumen.

f. Konsisten

Pemasar dapat mempertahankan kuantitas dari konten yang diberikan kepada konsumen. Selalu tepat waktu (*update*) untuk memperbaharui informasi secara berkala.

Sedangkan, Menurut (Karr, 2016) ada 5 dimensi yang dimiliki oleh *content marketing* yang harus dievaluasi oleh perusahaan untuk menghasilkan sebuah konten, sekaligus dimensi inilah yang akan digunakan dalam penelitian ini karena dianggap lebih sesuai dengan objek yang akan diteliti, yaitu:

1. *Reader Cognition*

Konten yang dibuat mampu membuat penikmat konten memahami dan mencerna isi dari suatu konten. Keberagaman dalam membuat konten seperti interaksi visual, suara, atau kinestetik perlu untuk dituangkan dalam konten, karena penikmat konten juga beragam dalam hal mencerna makna konten. Hal ini juga dilakukan agar lebih banyak penikmat konten yang dapat dijangkau. Konten mudah untuk diingat dengan keunikan yang dimiliki dan mudah dipahami.

2. *Sharing Motivation*

Berbagi informasi sangat penting dalam lingkungan sosial untuk memperluas jangkauan perusahaan ke target yang lebih luas dan relevan. Perusahaan yang membuat konten berharap untuk siapa saja yang membawa ataupun melihat kontennya dapat meningkatkan dan mengedukasi nilai diri penikmat konten tersebut dan membawa kesadaran terhadap suatu kejadian tertentu. Konten yang dibuat mampu menjelaskan merek/produk, memiliki nilai dan mengedukasi, dapat memenuhi kebutuhan, dan informatif.

3. *Persuasion*

Hal ini merujuk pada perusahaan dapat membujuk penikmat konten untuk berpindah dari satu pilihan ke pilihan lainnya dalam proses menjadi customer melalui konten yang dibuat. Hal ini mampu menghasilkan pengaruh timbal balik yang menguntungkan bagi perusahaan dan penikmat konten. Konten yang dibuat dapat disukai, mampu dipercaya, dan memiliki pengaruh timbal balik.

4. *Decision Making*

Setiap orang dalam memutuskan sesuatu, tentu memiliki berbagai faktor yang mempengaruhinya yang menurut mereka sesuai dengan “kriteria pendukung” yang dimilikinya. Kepercayaan, fakta, emosi, dan efisiensi semuanya berperan, dengan kombinasi di dalamnya. Sehingga konten yang dibuat mampu memiliki relevansi dan membantu dalam pengambilan keputusan.

5. *Life Factors*

Saat perusahaan menulis konten, seringkali perusahaan tidak memikirkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi calon pelanggan yang disasar. Setiap keputusan mengenai konten yang dibuat tidak hanya dievaluasi secara pribadi, namun juga dipengaruhi oleh lingkungan sekitar seperti teman, keluarga, dan perusahaan itu sendiri. Maka, konten yang mampu memberi manfaat bagi kehidupan dan lingkungan sekitar, memenuhi kebutuhan publik, dan sesuai dengan kode etik dan tidak dimanipulasi.

2.1.4 *Influencer Marketing*

2.1.4.1 *Pengertian Influencer Marketing*

Influencer marketing adalah seni dan ilmu untuk melibatkan orang-orang yang berpengaruh secara online untuk berbagi pesan merek dengan audiens mereka dalam bentuk konten bersponsor (Sammis et al., 2016). Sedangkan

menurut (Brown & Hayes, 2008) inti dari pemasaran *influencer* adalah mengkomunikasikan pesan yang ingin disampaikan merek kepada influencer, dan kemudian melihat pesan tersebut dikomunikasikan oleh influencer kepada pelanggan. *Influencer* ini seringkali ditemui pada platform media sosial, seperti Instagram, Youtube, Twitter. Beberapa alasan yang menjadikan *influencer marketing* menjadi ramai diterapkan:

- a. Semakin banyaknya *influencer* yang dapat ditemui saat ini, dikarenakan akses media sosial yang menjadikan siapa saja dapat membangun audiensnya.
- b. Semakin banyak peluang yang mendukung terjadinya kerjasama merek dengan *influencer*.
- c. *Influencer* dapat ditemui disaluran atau platform manapun.
- d. *Influencer* memiliki kepercayaan dari audiensnya.
- e. Ketika diterapkan dengan baik, maka pemasaran dengan bantuan *influencer* akan membantu dalam menghemat biaya pemasaran.

2.1.4.2 Kategori-Kategori *Influencer Marketing*

(Campbell & Farrell, 2020) membedakan *influencer* kedalam lima kategori yaitu:

a. *Celebrity Influencers*

Setiap orang yang diakui publik baik di media sosial maupun diluar itu, serta memiliki pengikut yang besar. *Influencer* ini sering memiliki lebih dari 1 juta pengikut dan kesepakatan dukungan besar dengan merek-merek terkenal.

b. *Mega Influencers*

Setiap individu yang mengalami pertumbuhan pengikut yang signifikan di media sosial, namun yang membedakan dengan *celebrity influencers* ialah

mereka bisa saja terkenal di media sosial tapi tidak diluar dari followersnya. *Mega influencer* sering menyelaraskan merek mereka lebih dekat dengan kemitraan berbayar.

c. *Macro Influencers*

Individu yang memiliki jumlah pengikut antara 100.000 hingga 1 juta. *Influencer* ini dominan dalam domain subjek mereka (misal perjalanan, makanan, musik) dan audiens mereka sering bercita-cita untuk menjadi seperti mereka.

d. *Micro Influencers*

Skala dan cakupan dari *micro influencer* ini lebih kecil jika dibandingkan dengan *macro influencer*. Pengikut yang dimiliki ini lebih terlokalisasi dan sebagian besar pendapatan berasal dari program afiliasi. Video di media sosial *influencer* yang membantu dalam hal interaksi dengan pengikutnya dan meningkatkan aksesibilitas serta keaslian yang dirasakan pengikutnya.

e. *Nano Influencers*

Influencer ini masih di tahap awal karirnya, lebih kuat dibandingkan lainnya dikarenakan pengikutnya masih sedikit. Sehingga lebih terbuka dengan kemitraan yang tidak berbayar yang membantu dalam membangun profilnya.

2.1.4.3 Indikator-Indikator *Influencer Marketing*

Terdapat beberapa faktor yang digunakan dalam mengevaluasi karakteristik *influencer* yang digunakan. Indikator menurut (Solis & Webber, 2012):

a. *Resonance*

Pengukuran durasi, kecepatan, dan tingkat interaktivitas seputar konten, topik, atau percakapan. Seberapa jauh konten dapat dijangkau oleh konsumen.

b. *Reach*

Pengukuran popularitas, potensi, serta dampak yang dihasilkan oleh *influencer*.

c. *Relevance*

Level kesesuaian dan kesamaan antara nilai yang dianut digital *influencer* dan *product reviewer*.

Indikator lain dari *influencer marketing* juga disampaikan oleh Shimp (2014), yang dimana indikator inilah yang akan digunakan dalam penelitian sebagai berikut:

a. *Trustworthinnes* (Dapat Dipercaya)

Trustworthinnes mengarah pada kemampuan untuk memberi kepercayaan atau percaya diri pada konsumen suatu produk. Beberapa indikatornya seperti kejujuran, ketulusan, dan dapat dipercaya.

b. *Expertise* (Keahlian)

Expertise mengacu pada kompetensi dalam menarik dan meyakinkan *audience* dalam hal keterampilan. Beberapa indikatornya seperti pengetahuan, pengalaman, dan keahlian.

c. *Attractiveness* (Daya Tarik)

Attractiveness mengacu pada diri yang dianggap menarik untuk dilihat dalam kaitannya dengan konsep kelompok tertentu dengan daya tarik fisik. Shimp (2014) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri seseorang yang dia sukai maka bujukan bekerja melalui identifikasi.

d. *Respect* (Penghargaan)

Respect mengacu pada kualitas yang dihargai sebagai akibat dari kualitas pencapaian personal.

e. *Similarity* (Kesamaan)

Similarity yang mengarah pada kesamaan dengan audiens. Kesamaan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada promosi dan sebagainya.

2.1.5 Keputusan Pembelian

2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk (2009) sebagai pemilihan dua atau lebih alternatif pilihan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2016) mengatakan keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen mengenai bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Maka keputusan pembelian ini berbicara tentang pemutusan tindakan dari dua atau lebih alternatif yang ada untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2.1.5.2 Proses Keputusan Pembelian



Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dan Keller (2014)

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan dalam proses keputusan pembelian ada lima tahap yang seringkali diabaikan oleh para pemasar, diantaranya:

a. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rancangan internal atau eksternal. Rangsangan internal ini merupakan salah satu kebutuhan normal seseorang seperti haus, lapar, seks yang menjadi dorongan. Sedangkan, rangsangan dari luar seperti ketika seseorang melihat barang yang digunakan orang lain dan ada dorongan untuk melakukan pembelian.

b. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Dalam pencarian informasi ini bisa dibedakan dalam dua tingkat keterlibatan yaitu keadaan pencarian yang lebih ringan disebut perhatian yang meningkat dengan seseorang hanya menerima informasi tentang suatu produk. Sedangkan tingkat selanjutnya, orang tersebut disebut mencari informasi aktif dengan mencari bahan bacaan, mempelajari produk, meminta rekomendasi orang sekitar. Ada 4 kelompok yang menjadi sumber informasi utama seseorang:

- 1) Pribadi; keluarga, teman, tetangga, dan kenalan.
- 2) Komersial; periklanan, situs web, tenaga penjualan, dealer, tampilan.
- 3) Umum; media, organisasi penilaian konsumen
- 4) Pengalaman; penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

c. Evaluasi beberapa alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembelian. Tujuan pembelian bagi masing-masing konsumen tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestasi, ada yang sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendeknya dan sebagainya.

d. Keputusan untuk membeli (*Purchase Decision*)

Proses pembelian yang nyata. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjual, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayarannya. Perusahaan perlu mengetahui beberapa jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya.

e. Evaluasi pasca pembelian (*Postpurchase Decision*)

Setelah pembelian, pelanggan akan masuk dalam masa evaluasi apakah pelanggan menganggap keseluruhan memuaskan atau tidak. Jika pelanggan beranggapan bahwa telah mengambil keputusan yang salah dengan membeli produk, dia akan mengembalikan barang tersebut. Namun, kepuasan pelanggan saat ini belum cukup menjamin apakah pelanggan akan kembali untuk membeli barang tersebut.

2.1.5.3 Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada empat indikator dalam keputusan pembelian. Diantaranya:

a. *Product Choice* (Pilihan Produk)

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

b. *Brand Choice* (Pilihan Merek)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

c. *Dealer Choice* (Pilihan Penyalur)

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lain-lain.

d. *Purchase Amount* (Jumlah Pembelian)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

e. *Purchase Timing* (Waktu Pembelian)

Beberapa konsumen ada yang melakukan pembelian setiap hari, seminggu sekali, sebulan sekali, dan lain-lain.

f. *Payment Method* (Metode Pembayaran)

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa, seperti pembayaran tunai, kredit, dan lain-lain.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
1.	Anggi Nurijayanti, MG. Sukamdiani, dan Dian Noor Citra Perdana (2023)	Pengaruh Review Produk, Konten <i>Marketing</i> dan Persepsi Harga pada Tiktok terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty by Nadya Shavira	Analisis Regresi Linear Berganda	<ul style="list-style-type: none"> Hasil penelitian menyatakan secara individual ketiga variabel independent memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan variabel pengaruh terbesar yaitu konten <i>marketing</i>. Hasil uji t menunjukkan ketiga variabel independen mempengaruhi 93% terhadap variabel dependen dan 6,9% dipengaruhi variabel lain.
2.	Ilona Vicenovie Oisina Situmeang (2021)	Pengaruh Daya Tarik <i>Content Marketing</i> dan <i>Content Review</i> terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Followers Akun @msglowbeauty)	<i>Elaboration Likelihood Model</i> dan Teori Penilaian Sosial	<ul style="list-style-type: none"> Terdapat pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>content review</i> terhadap keputusan pembelian.
3.	Maya Wirlinda Kurniawati (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> dan <i>Review Product</i> Pada Aplikasi Tikok	Analisis Regresi Linear Berganda	<ul style="list-style-type: none"> <i>Content Marketing</i> dan <i>review product</i> pada aplikasi tiktok

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
		Terhadap Keputusan Pembelian Camille Beauty		berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Camille Beauty.
4.	Riska Chyaningtyas dan Tri Indra Wijaksana (2021)	Pengaruh <i>Review</i> Produk dan Konten <i>Marketing</i> Pada Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening By Felicya Angelista	Analisis Regresi Linear Berganda	<ul style="list-style-type: none"> Hasil penelitian menunjukkan <i>review</i> produk dan konten <i>marketing</i> pada tiktok secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening.
5.	Rohmah Nur Maulidiyah (2021)	Pengaruh <i>Brand Image</i> , <i>Content Marketing</i> , dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Sabun Pemutih Gluta Collagen Soap	<i>Partial Least Square</i> (PLS)	<ul style="list-style-type: none"> Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>Brand image</i> dan kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>content marketing</i> berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
6.	Fadillah Abdjul, James D.D Massie, Yunita Mandagie (2022)	Pengaruh <i>Content Marketing</i> , <i>Search Engine Optimization</i> dan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap	Analisis Regresi Linear Berganda	<ul style="list-style-type: none"> Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>content marketing</i>, <i>search engine optimization</i>, dan <i>social media marketing</i> secara simultan

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
		Keputusan Pembelian Mahasiswa FEB UNSRAT Di <i>E-Commerce Sociolla</i>		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <ul style="list-style-type: none"> Berdasarkan pengujian parsial <i>content marketing</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>search engine optimization</i> dan <i>social media marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Ifa Kurnia Sari (2022)	Pengaruh Influencer, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin	Analisis Regresi Linear Berganda	<ul style="list-style-type: none"> Hasil penelitian menyatakan <i>influencer</i> berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare avostika, sedangkan promosi dan harga berpengaruh negative signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare avoskin.
8.	Elvina Recha Anjani, Virgo Simamora (2022)	Pengaruh <i>Influencer</i> , Harga dan Kualitas Produk Skincare Scarlett Whitening terhadap	Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan	<ul style="list-style-type: none"> Hasil penelitian menyatakan bahwa secara partial dan berganda <i>influencer</i>, harga, dan kualitas memiliki pengaruh yang

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
		Keputusan Pembelian Generasi Z, DKI Jakarta	IBM SPSS Statistik 25.	signifikan terhadap keputusan pembelian.
9.	Windy Yusmidah Futri Harahap (2022)	Pengaruh <i>Marketing Influencer</i> dan Komunikasi Pemasaran (<i>Viral Marketing</i>) di Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa UIN SUSKA Riau	Analisis Regresi Linear Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menyatakan bahwa variabel <i>marketing influencer</i> dan viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara partial maupun simultan.
10.	Reka Vatma Sagita (2022)	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Pada Mahasiswa di Kota Batam	Analisis Regresi Linar Berganda	<ul style="list-style-type: none"> • Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer marketing</i> dan <i>word of mouth</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. • Kemudian terdapat pengaruh dan signifikan secara simultan antara <i>influencer marketing</i> dan <i>word of mouth</i> terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Analisis	Hasil
11.	Elisa Devi Pakan, Sugeng Purwanto (2022)	Pengaruh <i>Beauty Influencer</i> dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Facial Wash</i> Garnier di Surabaya	Partial Least Square (PLS)	<ul style="list-style-type: none"> Hasil penelitian menyatakan bahwa <i>beauty influencer</i> serta kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara positif signifikan.
12.	Tatang Abi Nugroho (2022)	Pengaruh <i>Influencer</i> Media Sosial dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Compass	Analisis Regresi Linar Berganda	<ul style="list-style-type: none"> Variabel <i>influencer</i> media sosial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan citra merk berpengaruh positif signifikan.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka konseptual menurut (Sugiyono, 2013), merupakan suatu hubungan yang menghubungkan secara teoritis antara variabel-variabel dalam penelitian yaitu variabel independent dan variabel dependen yang diukur melalui penelitian yang dilakukan.

2.3.1 Hubungan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Content marketing adalah strategi pemasaran untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik target serta mendorong mereka menjadi pelanggan suatu perusahaan. *Content marketing* dibangun untuk tujuan menarik perhatian calon pelanggan,

meningkatkan penjualan, serta *brand awareness*. Keunggulan strategi *conteng marketing* akan membuat seseorang mudah percaya dengan suatu produk yang dapat membentuk suatu minat beli dan nantinya diharapkan akan berdampak pada keputusan pembelian (Rahman, 2019).

Content marketing merupakan media bagi konsumen untuk memperoleh data dan informasi terkait produk yang dibutuhkan agar keputusan pembelian dapat dilaksanakan dengan baik. *Content marketing* sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian, kebutuhan saja tidak cukup untuk segera melakukan keputusan pembelian, tentunya konsumen membutuhkan berbagai informasi yang akurat agar tidak terjadi kesalahan dalam mengambil keputusan pembelian dan sumber informasinya adalah *content marketing* (Said et al., 2020).

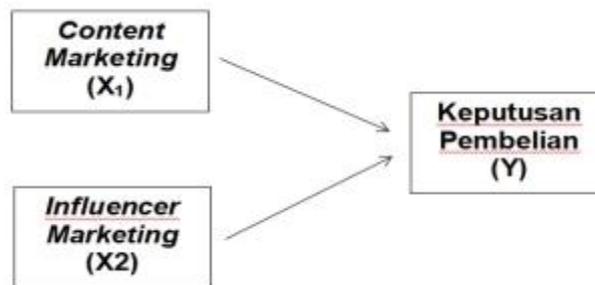
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahmayani, dkk (2020) *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memperhatikan berbagai aspek seperti desain, isi konten berupa informasi dan berita saat ini, pengalaman yang dirasakan pelanggan saat menikmati konten, serta waktu upload yang konsisten. Penelitian lain dilakukan Ilona Vicenovie Oisina Situmeang (2021), *content marketing* mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen, dengan penerimaan yang pertama yaitu pemilikan melalui rute sentral, dimana followers instagram menerima informasi tentang berbagai produk kecantikan dan yang lainnya dan melakukan melakukan pemrosesan informasi secara aktif. Proses penerimaan yang kedua adalah pemikiran melalui rute perifer, dimana followers Instagram akan melakukan keputusan pembelian atau tidak melakukan keputusan pembelian tanpa melakukan pemrosesan data atau informasi tentang produknya sama sekali.

2.3.2 Hubungan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

(Brown & Hayes, 2008) inti dari pemasaran *influencer* adalah mengomunikasikan pesan yang ingin disampaikan merek kepada *influencer*, dan kemudian melihat pesan tersebut dikomunikasikan oleh *influencer* kepada pelanggan. Pengaruh *Influencer* dalam memasarkan produk barang/jasa dari merek-merek yang menggunakannya dapat menjadi jembatan informasi atau *exposure* untuk para calon konsumen dalam melakukan pembelian. *Influencer* merupakan pihak ketiga yang secara signifikan membentuk keputusan pembelian pelanggan (Brown & Hayes, 2008).

Hal ini juga didukung oleh beberapa penelitian terdahulu, salah satunya yang dilakukan Ifa Kurnia Sari (2022) menunjukkan, *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Avoskin. Pemilihan *influencer* yang digunakan mampu menguasai informasi produk yang dipromosikan dengan baik dan pengikut yang sesuai dengan target produk memberikan dampak pertimbangan positif. Penelitian lainnya juga dilakukan oleh Elvina Recha Anjani dan Virgo Simamora (2022) menunjukkan, *influencer* menjadi faktor yang signifikan dan bermanfaat dalam pilihan konsumen.

Pada penelitian dengan judul Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Carasun Beauty terdapat variabel X_1 (*Content Marketing*) dan variabel X_2 (*Influencer Marketing*) yang dimana ini termasuk sebagai variabel independen atau variabel bebas, sedangkan variabel Y (Keputusan Pembelian) merupakan variabel dependen atau terikat.

Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dan didukung dengan tujuan teori serta penelitian terdahulu maka hipotesis diurakan sebagai berikut:

H1: *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Carasun Beauty

H2: *Influencer Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Carasun Beauty