

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SUNSCREEN* AZARINE PADA APLIKASI TIKTOK DI KOTA PADANG

¹⁾ **Zella Salsabila**, ²⁾ **Linda Wati S.E., M.Si.**

Mahasiswa dan Dosen Program Studi S1 Ilmu Manajemen Fakultas
Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: ¹⁾ zellasalsabila02@gmail.com, ²⁾ lindawati@bunghatta.ac

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing*, *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine pada aplikasi TikTok di Kota Padang. Penelitian ini dilakukan menggunakan pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang berminat membeli *sunscreen* Azarine pada aplikasi TikTok di Kota Padang. Jumlah sampel dari penelitian ini terdiri dari 100 orang dengan teknik *purposive sampling* yaitu Teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria PLS 3.0. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, *brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli sedangkan *influencer marketing* tidak berpengaruh positif terhadap minat beli.

Kata kunci : *Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Image, Minat Beli*

Abstract

This study aims to determine the effect of content marketing, influencer marketing, and brand image on purchasing interest in Azarine sunscreen products on the TikTok application in Padang City. This study was conducted using data collection by distributing questionnaires to respondents who were interested in purchasing Azarine sunscreen on the TikTok application in Padang City. The number of samples from this study consisted of 100 people with a purposive sampling technique, namely a sampling technique based on PLS 3.0 criteria. From the test results, it can be concluded that content marketing has a positive effect on purchasing interest, brand image has a positive effect on purchasing interest, while influencer marketing has no positive effect on purchasing interest.

Keywords: *Content Marketing, Influencer Marketing, Brand Image, Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Perubahan suhu udara yang tidak stabil dan cenderung meningkat di Indonesia berdampak pada intensitas paparan sinar matahari yang lebih tinggi, yang secara langsung mempengaruhi kesehatan kulit, terutama pada area wajah yang lebih sensitif. Dalam beberapa tahun terakhir, terjadi peningkatan minat terhadap produk skincare, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit sebagai bagian dari gaya hidup sehat. Media sosial turut memperkuat tren ini melalui edukasi dan promosi. Di antara berbagai jenis produk skincare, *sunscreen* atau tabir surya menunjukkan pertumbuhan

permintaan yang signifikan, mengingat peran utamanya dalam melindungi kulit dari kerusakan akibat sinar ultraviolet (UV). Masyarakat Indonesia yang umumnya banyak melakukan aktivitas di luar ruangan pada siang hari, sering mengalami masalah kulit seperti kekeringan, perubahan warna kulit, hingga penuaan dini akibat paparan sinar matahari yang berlebihan. Oleh karena itu, penggunaan *sunscreen* tidak hanya menjadi tindakan pencegahan terhadap risiko kerusakan kulit, tetapi juga berfungsi untuk menjaga kelembapan, meratakan warna kulit, dan mempertahankan kesehatan kulit dalam kondisi iklim tropis yang ekstrem.

Sunscreen hadir dalam berbagai varian dengan bentuk formulasi yang berbeda, seperti gel dan krim, setiap varian bentuk mempunyai manfaat yang berbeda-beda. Variasi ini tidak hanya menawarkan pilihan tekstur, tetapi juga efektivitas yang berbeda dalam perlindungan serta kenyamanan penggunaan. Produk *sunscreen* yang diteliti adalah produk *sunscreen* milik Azarine, *sunscreen* Azarine telah beredar di Indonesia sejak tahun 2002. Azarine merupakan brand lokal yang diproduksi oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia (WKI) dikenal sebagai merek yang menggunakan bahan-bahan alami yang aman untuk berbagai jenis kulit. Reputasi Azarine sebagai merek yang ramah terhadap berbagai jenis kulit menjadikannya salah satu pilihan populer di kalangan konsumen, khususnya yang mencari perlindungan kulit dari paparan sinar matahari dalam iklim tropis.

Penggunaan produk *sunscreen* Azarine di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan dari waktu ke waktu, seiring dengan hadirnya berbagai inovasi dalam formulasi dan fitur produknya yang semakin disesuaikan dengan kebutuhan spesifik kulit masyarakat Indonesia. Inovasi yang dilakukan secara berkelanjutan ini berhasil menarik perhatian konsumen, sekaligus memperkuat posisi merek Azarine sebagai salah satu pemain utama di pasar lokal. Tingginya minat beli terhadap produk *sunscreen* ini tidak hanya didorong oleh manfaat fungsional seperti perlindungan terhadap sinar UV, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial, termasuk kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan kulit sejak dini. Konsumen modern kini cenderung lebih proaktif dalam melakukan tindakan pencegahan dibandingkan hanya mengandalkan perawatan setelah muncul masalah, sehingga penggunaan *sunscreen* dipandang sebagai bentuk investasi jangka panjang dalam menjaga kesehatan, kecantikan, serta penampilan kulit secara menyeluruh. Selain itu, dukungan dari media sosial dan influencer kecantikan turut memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap pentingnya penggunaan *sunscreen* dalam rutinitas perawatan kulit harian. Popularitas Azarine juga semakin meningkat berkat strategi pemasaran yang kreatif dan aksesibilitas produk yang luas, baik secara online maupun offline, sehingga memudahkan konsumen dari berbagai kalangan untuk mencoba dan mengadopsi produk ini secara konsisten.

KAJIAN LITERATUR

Minat Beli

Minat beli adalah suatu kecenderungan atau keinginan dari konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melalui proses evaluasi terhadap produk tersebut. Minat beli mencerminkan perilaku konsumen sebelum keputusan

pembelian benar-benar dilakukan, dan merupakan indikator penting dalam memahami perilaku konsumen. Menurut Junaidi Sagir, (2021) minat beli adalah kecenderungan sikap konsumen yang tertarik lalu mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan hingga dengan kemampuan membeli produk, jasa atau merek tertentu. Pengertian minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen terhadap suatu produk.

CONTENT MARKETING

Content marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada perencanaan, pembuatan, dan distribusi konten yang bersifat relevan, bernilai, dan konsisten kepada audiens yang telah ditargetkan, dengan tujuan utama untuk menarik perhatian mereka, membangun hubungan jangka panjang, serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang menguntungkan bagi bisnis, seperti pembelian, pendaftaran, atau loyalitas terhadap merek. *Content marketing* adalah strategi promosi dengan cara membuat dan menyebarkan content komersial untuk memberikan informasi secara tulisan atau lisan kepada konsumen melalui website, social media, blog, video. Yazgan Pektas & Hassan, (2020) memberi penjelasan bahwa *content* sebagai strategi pemasaran melalui website, social media, blog, video dan podcast memiliki peran penting untuk menyampaikan nilai perusahaan.

INFLUENCER MARKETING

Influencer marketing adalah strategi pemasaran di mana sebuah brand atau perusahaan bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh (*influencer*) di media sosial atau platform digital lainnya untuk mempromosikan produk, layanan, atau kampanye tertentu. Menurut Nur, (2024) *influencer marketing* merupakan sebuah pendekatan pemasaran menggunakan media sosial untuk mempromosikan produk melalui individu yang dianggap memiliki kemampuan untuk memengaruhi pengikut mereka. Maka dari itu, bisa dikatakan bahwa pemasaran *influencer* adalah metode pemasaran yang melibatkan penggunaan pengikut yang dianggap memiliki pengaruh yang signifikan di media sosial untuk mempromosikan barang atau merek tertentu. Pendekatan ini memanfaatkan kepopuleran dan kepercayaan yang dimiliki oleh influencer untuk menciptakan kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan konsumen, dan mendorong pembelian produk atau layanan.

BRAND IMAGE

Brand image adalah gambaran atau kesan yang terbentuk dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek, berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi mereka dengan merek tersebut. Menurut Prasetyo, (2022) *brand image* adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. *Image* yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu memantapkan karakter produk dan usulan nilai, lalu menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing, kemudian memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra pembeli, memberikan stimulus atau rangsangan agar pembeli mau mencari informasi tentang produk yang dijual.

Hubungan antar variabel

Menurut Sugiyanto & Wicaksono, (2020) *content marketing* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, proses pengumpulan informasi yang relevan (kurasi), distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan berguna untuk secara jelas mendefinisikan kelompok audiens berurutan untuk menciptakan percakapan tentang konten.

H1: *Content marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine pada aplikasi TikTok di Kota Padang.

Penelitian yang dilakukan oleh Yasinta & Romauli Nainggolan, (2023). Menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli. Temuan ini sejalan dengan (Agustini, 2022). Fokus dari *influencer marketing* umumnya adalah menggunakan influencer media sosial untuk menyebarkan pesan merek (*brand message*) dan mencapai target pasar yang dituju. Konten yang disajikan melalui *influencer marketing* biasanya dirangkai berupa iklan testimoni, influencer dibuat sebagai pembeli potensial, atau influencer sebagai pihak ketiga dimana pihak ketiga merupakan pengecer ataupun produsen atau sebagai pemberi pengaruh nilai tambah

H2: *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine pada aplikasi TikTok di Kota Padang.

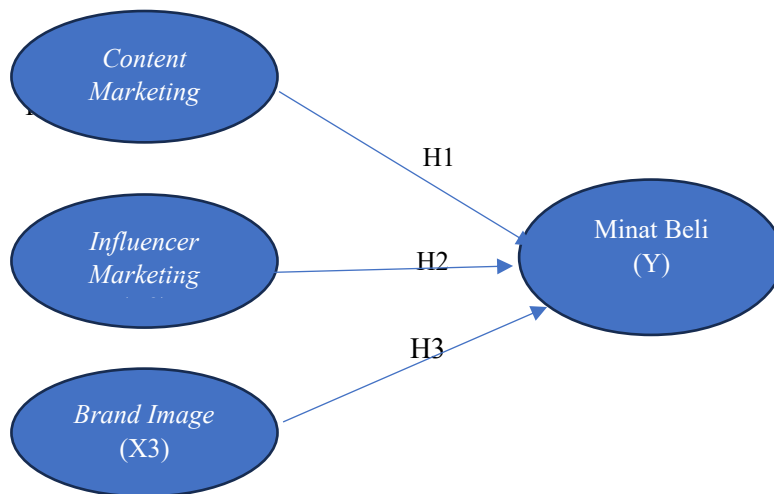
2.2.3 Brand Image terhadap Minat Beli

Supranto, (2011) menjelaskan bahwa *brand image* merupakan apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mendengar, melihat nama suatu produk atau yang konsumen telah pelajari dan ketahui. *Brand image* bagi perusahaan merupakan aset penting, karena mewakili semua karakter dari internal maupun eksternal yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan minat pembelian atau tidak.

H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli *sunscreen* Azarine pada aplikasi TikTok di Kota Padang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang disusun untuk mengetahui dan menguji pengaruh *content marketing*, *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine pada aplikasi TikTok di Kota Padang . Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling, yaitu metode pemilihan responden berdasarkan kriteria khusus yang telah ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1) Berusia 17-30 tahun, 2) Masyarakat yang berdomisili di Kota Padang, 3) Pengguna aplikasi TikTok



HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Kuesioner yang digunakan dalam proses analisis adalah sebanyak 100 orang. Dapat diketahui bahwa didominasi perempuan yaitu sebanyak 56 orang (56,0%), dan mayoritas berusia 22 tahun yaitu sebanyak 14 orang (14,0%). Responden paling banyak adalah bekerja sebagai Mahasiswa/Pelajar sebanyak 45 orang (45,0%), Selanjutnya untuk pendidikan terakhir responden yang berpartisipasi paling banyak pada tingkat SLTA sebanyak 50 orang (50%). Terakhir untuk domisili paling banyak berada di Nanggalo sebanyak 22 orang (22,0%).

Tabel 1

Hasil Analisis *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, *AVE*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Brand Image	0.856	0.864	0.893	0.582
Content Marketing	0.703	0.717	0.831	0.622
Influencer Marketing	0.802	0.810	0.871	0.628
Minat Beli	0.876	0.881	0.907	0.620

Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki *cronbach's alpha* > 0,7, *composite reliability* > 0,7 dan *AVE* > 0,5 atau telah memenuhi ketentuan yang ditetapkan (Hair et al., 2014).

Tabel 2.

Hasil Analisis *Discriminant Validity* dengan Metode *Fornell-Lacker Criterion*

	Brand Image	Content Marketing	Influencer Marketing	Minat Beli
Brand Image	0.763			
Content Marketing	0.552	0.788		
Influencer Marketing	0.573	0.583	0.792	
Minat Beli	0.653	0.563	0.524	0.787

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa korelasi variabel *brand image* dengan variabel itu sendiri (*brand image*) adalah 0,763. Nilai korelasi tersebut lebih besar daripada korelasi antara *brand image* dengan *content marketing* (0,552), *influencer marketing* (0,573) dan minat beli (0,653). Begitu juga dengan korelasi variabel *content marketing* dengan variabel itu sendiri (*content marketing*) adalah (0,788). Nilai korelasi tersebut lebih besar dari pada korelasi antara *content marketing* dengan *influencer marketing* (0,583), dan minat beli (0,563). Korelasi nilai variabel *influencer marketing* dengan variabel itu sendiri (*influencer marketing*) adalah (0,792) nilai korelasi tersebut lebih besar dari pada korelasi antara *influencer marketing* dengan minat beli (0,524). Dan korelasi variabel minat beli dengan variabel itu sendiri (minat beli) adalah (0,787) dan Nilai korelasi yang ditebalkan (bold) secara diagonal lebih besar dibandingkan dengan nilai lainnya (secara vertikal dan horizontal).

Tabel 3.

Hasil Analisis *R Square*

	R Square	R Square Adjusted
Minat Beli	0.494	0.479

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa variabel *brand image* memiliki R2 sebesar 0,494 yang dapat diartikan bahwa besarnya pengaruh *content marketing*, *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli adalah 49,4% dan tergolong kedalam kategori lemah (Hair et al., 2014)

Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel *content marketing* pada *sunscreen* Azarine di Kota Padang tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel sebesar 3,89 dan TCR 77,8%. Sedangkan minat beli pada *sunscreen* Azarine di Kota Padang masih tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel minat beli sebesar 3,81 dan TCR 76,2%.

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) tentang pengaruh *content marketing* terhadap minat beli menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan ini bermakna

bahwa *content marketing* mampu meningkatkan minat beli *sunscreen* Azarine pada aplikasi TikTok di Kota Padang.

Pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel *influencer marketing* pada *sunscreen* Azarine di Kota Padang tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel sebesar 3,91 dan TCR 78,2%. Sedangkan minat beli pada *sunscreen* Azarine di Kota Padang masih tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel minat beli sebesar 3,81 dan TCR 76,2%.

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) tentang pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli menemukan bahwa *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hipotesis kedua ditolak. Temuan ini bermakna bahwa *influencer marketing* tidak mampu meningkatkan minat beli *sunscreen* Azarine pada aplikasi TikTok di Kota Padang..

Pengaruh *brand image* terhadap minat beli

Hasil dari analisis deskriptif mengungkapkan bahwa implementasi variabel *brand image* pada *sunscreen* Azarine di Kota Padang tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel sebesar 3,87 dan TCR 77,4%. Sedangkan minat beli pada *sunscreen* Azarine di Kota Padang masih tergolong cukup baik. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya skor rata-rata variabel minat beli sebesar 3,81 dan TCR 76,2%.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) tentang pengaruh *brand image* terhadap minat beli menemukan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli, sehingga hipotesis ketiga diterima. Temuan ini bermakna bahwa *brand image* mampu meningkatkan minat beli *sunscreen* Azarine pada aplikasi TikTok di Kota Padang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut: 1. *Content marketing* berpengaruh terhadap minat beli *sunscreen* Azarine pada aplikasi TikTok di Kota Padang, 2. *Influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap minat beli *sunscreen* Azarine pada aplikasi TikTok di Kota Padang, 3. *Brand image* berpengaruh terhadap minat beli *sunscreen* Azarine pada aplikasi TikTok di Kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, M. P., Komariah, K., & Mulia, F. (2022). Analisis Interaksi Sosial Konten Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik (Survey Pada Konsumen Produk Dear Me Beauty Di Kota Sukabumi). *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(3), 1601–1610. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Junaidi Sagir, Ninin Setianing Pandika, & Sri Darwini. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Country Of Origin Terhadap Minat Beli Konsumen Pada

Skin Care Korea. *Journal of Economics and Business*, 7(1), 125–142.
<https://doi.org/10.29303/ekonobis.v7i1.72>

Nur, M., Khoirun, A., Nining, S., Tyas, P., & Yani, A. (2024). *Pengaruh Live Streaming , Online Review Customer Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan)*. 1, 50–60.

Prasetyo, F. I., Budiyanto, M. A., & Reformasi, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Loyalty dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Online di Marketplace Tokopedia (Study Kasus Konsumen Tokopedia Jabodetabek). *JUEB : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 1(3), 58–67.
<https://doi.org/10.55784/jueb.v1i3.261>

Sugiyanto, G. S. P., & Wicaksono, A. (2020). Marketing Strategy Evaluation of Mrt Jakarta'S Mobile Application Using Marketing 4.0 Concept. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 2(6), 43–54.
<https://doi.org/10.35631/aijbes.26005>

Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, 8(6), 687–699.
<https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806>

YAZGAN PEKTAS, S., & HASSAN, A. (2020). The Effect of Digital Content Marketing on Tourists' Purchase Intention. *Journal of Tourismology*, 6(1), 79–88. <https://doi.org/10.26650/jot.2020.6.1.0011>