

**PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER
MARKETING, DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP
MINAT BELI PRODUK SUNSCREEN AZARINE PADA APLIKASI
TIKTOK DI SURABAYA**

Ricky Joe Purnomo

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

rjoep8@gmail.com

Endah Budiarti

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

endahbudiarti@untag-sby.ac.id

ABSTRACT

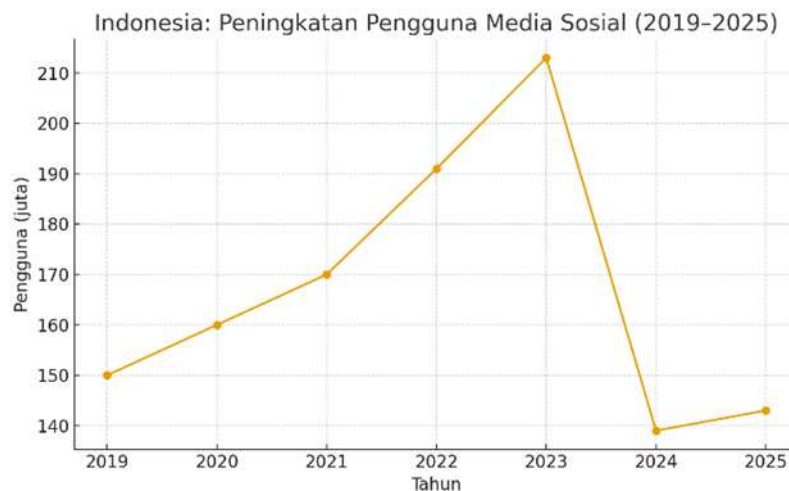
This study aims to analyze and prove the influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (eWOM) on Purchase Intention of Azarine Sunscreen products on the TikTok application in Surabaya. The research background is grounded in the rapid development of digital technology which has transformed social media into a dominant marketing platform, particularly TikTok, where Skincare brands increasingly utilize digital content, influencers, and consumer reviews to attract potential buyers. This research employed a quantitative approach with a total of 100 respondents obtained through online questionnaires. Data were analyzed using IBM SPSS 26 through descriptive analysis, data quality testing, classical assumption testing, and hypothesis testing using multiple linear regression. The research was conducted during October to November 2026. The results show that all measurement indicators are valid and reliable. Partially, Content Marketing has a significant effect on Purchase Intention, Influencer Marketing also has a significant effect and is identified as the most dominant variable, and Electronic Word of Mouth significantly influences Purchase Intention as well. Simultaneously, the three variables significantly affect Purchase Intention of Azarine Sunscreen products on TikTok. The Coefficient of Determination (R^2) indicates that 86.9% of Purchase Intention is explained by the independent variables, while the remaining 13.1% is influenced by other factors outside the research model such as brand image, brand trust, price, and personal recommendations.

Keywords: *Content Marketing, Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention, Azarine*

A. PENDAHULUAN

Pada era saat ini, kemajuan teknologi mengalami peningkatan yang signifikan dan memberikan pengaruh besar dalam mendorong masyarakat menuju kemajuan dan keunggulan. Perkembangan teknologi membawa manfaat positif, di mana masyarakat merasakan kemudahan dalam memperoleh informasi serta menjalankan aktivitas sehari-hari dengan lebih efisien. Saat ini, individu dapat dengan mudah

mengakses jutaan informasi dan berkomunikasi hanya dengan memanfaatkan perangkat *smartphone* yang terhubung ke internet. Peningkatan teknologi ini turut memicu pengembangan berbagai *platform* media sosial yang memiliki pengaruh luas, sekaligus membuka peluang bagi perusahaan untuk merancang strategi promosi produk atau layanan yang ditawarkan.



Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2025

Berdasarkan laporan Data Reportal Global Digital Insights (Februari 2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai sekitar 143 juta orang. Tingginya angka ini membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menerapkan promosi online melalui media sosial sebagai kanal pemasaran. Kotler & Keller (2016:642) menjelaskan bahwa media sosial menjadi sarana bagi perusahaan maupun konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video, dan audio. Seiring munculnya beragam platform dengan fitur yang berbeda, media sosial semakin efektif digunakan sebagai strategi pemasaran digital untuk mempromosikan produk, mendorong pertumbuhan bisnis, dan meningkatkan minat beli. Namun, pemilihan platform perlu disesuaikan dengan strategi serta mempertimbangkan basis pengguna terbesar agar jangkauan promosi optimal. Salah satu platform yang saat ini dinilai populer dan efektif adalah TikTok.

TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna mengekspresikan ide kreatif melalui video singkat sekaligus media promosi. Aplikasi ini menyediakan fitur seperti penyuntingan, berbagi konten, komentar, dan akses ke berbagai video menarik. Penggunaanya berasal dari berbagai usia, dari remaja hingga dewasa, dengan konten yang kreatif, informatif, dan menghibur. Popularitas TikTok yang tinggi menjadikannya kanal pemasaran yang potensial untuk menjangkau beragam generasi. Selain itu, TikTok juga menghadirkan fitur marketplace yang terintegrasi dengan Tokopedia, sehingga memperkuat perannya sebagai aplikasi multifungsi yang mendukung aktivitas kreatif dan hobi.

Azarine Cosmetic merupakan merek lokal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia, didirikan pada tahun 2002 di Sidoarjo,

Jawa Timur oleh Yuni Sasterakusuma dan kemudian dikembangkan lebih lanjut oleh generasi berikutnya, Brian Tjahyanto. Produk Azarine mencakup *Skincare, body care, hair care*, hingga *makeup*, dengan *Sunscreen* Azarine sebagai salah satu produk terlaris di pasar lokal. Keberhasilan brand ini diperkuat melalui strategi digital marketing, kolaborasi kreatif (misalnya dengan *Marvel* dan *Star Wars*), serta ekspansi menuju pasar global, sehingga Azarine berhasil menempatkan diri sebagai salah satu brand kosmetik lokal dengan pertumbuhan signifikan di Indonesia

Menurut Kurniawan, in (2020) minat beli berupa bagian dari sebuah kecenderungan yang dimiliki seseorang dalam melakukan tindakan sebelum adanya sebuah keputusan membeli yang ingin dilaksanakan, dan juga dapat juga dipersepsikan sebagai sebuah kemungkinan jika seorang pembeli memiliki tujuan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa dikutip dari Saputra et al. (2024). Dalam konteks pemasaran modern, Menurut Kotler et al (2017) *Content Marketing* adalah rencana pemasaran yang mencakup merancang, mengumpulkan, menyebarkan, dan memperluas jangkauan konten yang relevan, menarik dan bermanfaat bagi audiens tertentu, untuk mendorong terjadinya diskusi mengenai isi seputar konten tersebut dikutip dari Fitrianiingsih et al. (2025). *Content Marketing* memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, terutama di era digital ketika konsumen lebih responsif terhadap konten kreatif, informatif, dan relevan.

Menurut Kotler & Keller (2012:512) *word of mouth marketing* Adalah kegiatan pemasaran melalui perantara orang ke orang baik secara lisan, tulisan, maupun alat komunikasi elektronik yang berhubungan dengan pengalaman pembelian jasa atau pengalaman menggunakan produk atau jasa dikutip dari Ardana and Rastini (2018). Berdasarkan fenomena di atas, terlihat bahwa *Content Marketing, Influencer Marketing*, dan *Electronic Word of Mouth* berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk *Sunscreen* Azarine di TikTok. Surabaya sebagai kota metropolitan dengan penetrasi digital tinggi menjadi lokasi strategis untuk mengkaji fenomena ini.

B. KAJIAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam memilih dan memutuskan beberapa alternatif produk barang atau jasa untuk selanjutnya dibeli dan dimiliki, menurut (Damiati et al. 2021). Perilaku konsumen menggambarkan bagaimana pelanggan atau konsumen memeriksa, memilih, membeli, membeli kembali, menggunakan, dan memesan ide, produk, dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka Nassè (2021).

Content Marketing

Menurut (Azis, 2020) Content Marketing merupakan sebuah seni berjualan kepada audiens dengan menggunakan konten digital sebagai alat untuk berjualan, tanpa audiens merasakan bahwa kita sedang melakukan penjualan. Sedangkan menurut (Bly, 2020) yang dijelaskan pada bukunya yakni Content Marketing merupakan aktivitas pemasaran yang membantu menjual produk, layanan maupun suatu organisasi dengan memberikan informasi secara gratis, hal tersebut merupakan cara yang ampuh untuk

melibatkan industri, menghasilkan prospek dan menutup kesepakatan.

Influencer Marketing

Influencer Marketing merupakan strategi memberi kompensasi kepada orang yang memiliki pengaruh di bidang tertentu guna mempromosikan konten pada media sosial atas nama merek produk dengan tujuan menangkap perhatian dan juga kepercayaan Landreth Grau, (2022). Menurut Penny and Makaba (2024) Influencer Marketing merupakan sebuah strategi pemasaran digital yang memanfaatkan sebuah exposure dari seseorang yang dikenal atau berpengaruh dengan jumlah followers yang banyak sehingga dapat membantu proses komunikasi pemasaran produk maupun jasa.

Electronic Word of Mouth

Menurut Arif (2021) *Electronic Word of Mouth* merupakan komunikasi sosial yang dilakukan oleh konsumen dengan melalui internet sehingga konsumen dapat menyampaikan informasi dan menerima informasi mengenai produk maupun layanan yang dipasarkan

Minat Beli

Menurut Bakti et al (2020:105) Minat beli merupakan suatu niatan dari dalam diri sebelum terjadinya suatu tindakan pembelian terhadap produk atau jasa oleh konsumen dengan proses pertimbangan dan perencanaan sebelumnya.

C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli produk Sunscreen Azarine pada aplikasi TikTok di Surabaya. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Sunscreen Azarine yang pernah melakukan pembelian, berusia 18–25 tahun, berdomisili di Surabaya, serta merupakan pengguna aktif TikTok. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Sunscreen Azarine yang pernah melakukan pembelian, berusia 18–25 tahun, berdomisili di Surabaya, serta merupakan pengguna aktif platform TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner online menggunakan Google Forms. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju).

Proses pengolahan data dilakukan melalui tahapan editing, coding, tabulasi, dan verifikasi untuk memastikan kelengkapan serta konsistensi data. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif, uji kualitas data (validitas dan reliabilitas), serta uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji F (simultan), dan koefisien determinasi (R^2) guna mengetahui besarnya pengaruh

variabel independen terhadap variabel dependen.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Content Marketing* (X1)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Content Marketing*

No	Item	Pearson Correlation	Keterangan
1	X1.1	0,745	Valid
2	X1.2	0,746	Valid
3	X1.3	0,640	Valid
4	X1.4	0,767	Valid
5	X1.5	0,588	Valid
6	X1.6	0,547	Valid
7	X1.7	0,693	Valid
8	X1.8	0,657	Valid
9	X1.9	0,612	Valid
10	X1.10	0,656	Valid
11	X1.11	0,685	Valid
12	X1.12	0,639	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi pada variabel *Content Marketing* (X1) yakni berkisar 0,547 hingga 0,767. Seluruh nilai tersebut berada pada kategori hubungan yang cukup kuat hingga sangat kuat. Dapat disimpulkan variabel X1 memiliki kontruksi yang valid berdasarkan hubungan antar indikator yang memenuhi batas minimal korelasi yakni 0,30.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Content Marketing*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,885	12

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas variabel *Content Marketing* menunjukkan nilai 0,885 maka dapat disimpulkan $0,885 > 0,6$ sehingga item pernyataan yang diajukan masuk kriteria reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Influencer Marketing* (X2)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Influencer Marketing*

No	Item	Pearson Correlation	Keterangan
1	X2.1	0,570	Valid
2	X2.2	0,668	Valid
3	X2.3	0,683	Valid
4	X2.4	0,651	Valid
5	X2.5	0,612	Valid
6	X2.6	0,645	Valid

7	X2.7	0,679	Valid
8	X2.8	0,623	Valid
9	X2.9	0,680	Valid
10	X2.10	0,698	Valid
11	X2.11	0,640	Valid
12	X2.12	0,703	Valid
13	X2.13	0,685	Valid
14	X2.14	0,733	Valid
15	X2.15	0,675	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi pada variabel Influencer Marketing (X2) yakni berkisar 0,570 hingga 0,733. Seluruh nilai berada pada kategori hubungan yang sangat kuat. Dapat disimpulkan variabel X2 valid berdasarkan hubungan antar indikator yang memenuhi batas minimal korelasi yakni 0,30.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Influencer Marketing

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,908	15

Dari tabel diatas diketahui bahwa hasil dari pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas variabel Influencer Marketing menunjukkan nilai 0,908 maka dapat disimpulkan $0,908 > 0,6$ sehingga item pernyataan yang diajukan masuk kriteria reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel *Electronic Word of Mouth* (X3)

Tabel 5. Uji Validitas Variabel *Electronic Word of Mouth*

No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1	X3.1	0,699	Valid
2	X3.2	0,667	Valid
3	X3.3	0,677	Valid
4	X3.4	0,737	Valid
5	X3.5	0,652	Valid
6	X3.6	0,692	Valid
7	X3.7	0,665	Valid
8	X3.8	0,718	Valid
9	X3.9	0,753	Valid

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai korelasi pada variabel *Electronic Word of Mouth* (X3) yakni berkisar 0,652 hingga 0,753. Seluruh nilai tersebut berada pada kategori hubungan yang sangat kuat. Dapat disimpulkan variabel X3 memiliki kontruksi yang valid berdasarkan hubungan antar indikator yang memenuhi batas minimal korelasi yakni 0,30.

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Electronic Word of Mouth

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,865	9

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas variabel *Electronic Word of Mouth* menunjukkan nilai 0,865 maka dapat disimpulkan $0,865 > 0,6$ sehingga item pernyataan yang diajukan masuk kriteria reliabel.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli

No	Item	<i>Pearson Correlation</i>	Keterangan
1	Y.1	0,612	Valid
2	Y.2	0,650	Valid
3	Y.3	0,769	Valid
4	Y.4	0,678	Valid
5	Y.5	0,599	Valid
6	Y.6	0,724	Valid
7	Y.7	0,736	Valid
8	Y.8	0,520	Valid
9	Y.9	0,591	Valid
10	Y.10	0,632	Valid
11	Y.11	0,748	Valid
12	Y.12	0,645	Valid

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai korelasi pada variabel Minat Beli (Y) yakni berkisar 0,520 hingga 0,769. Seluruh nilai tersebut berada pada kategori hubungan yang sangat kuat. Dapat disimpulkan variabel Y memiliki kontruksi yang valid berdasarkan hubungan antar indikator yang memenuhi batas minimal korelasi yakni 0,30.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0,882	12

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dari pengujian yang dilakukan terhadap reliabilitas variabel Minat Beli menunjukkan nilai 0,882 maka dapat disimpulkan $0,882 > 0,6$ sehingga item pernyataan yang diajukan masuk kriteria reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 9. Hasil Uji Normalitas dengan Monte Carlo

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ab	Mean		.0000000
	Std. deviation		2.22956007
Most extreme diffences	Absolute		.055
	positive		.046
	Negative		-.055
Test Statistic			.055
Asymp. Sig (2-tailed)			.200 ^d
Monte Carlo Sig (2-tailed)	Sig		.648
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.636
		Upper Bound	.660

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.200, yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

<i>Coefficients^a</i>			
<i>Model</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	CONTENT MARKETING	.201	4.979
	INFLUENCER MARKETING	.222	4.503
	E WOM	.227	4.414

Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan uji multikolinearitas diperoleh seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10,00, sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi. Artinya, variabel Content Marketing, Influencer Marketing, dan E-WOM tidak saling berkorelasi tinggi, sehingga model layak digunakan untuk analisis regresi linier berganda dan pengujian hipotesis dapat dilanjutkan.

Uji Heterokedasitas

Correlations						
Spearman's rho	CONTENT MARKETING		CONTENT MARKETING	INFLUENCE R MARKETING	E WOM	Unstandarized Residual
		Correlation Coefficient	1.000	.761**	.737**	.061
		Sig. (2-tailed)	.	<.001	<.001	.547
		N	100	100	100	100
	INFLUENCER MARKETING	Correlation Coefficient	.761**	1.000	.747**	.077
		Sig. (2-tailed)	<.001	.	<.001	.448
		N	100	100	100	100
	E WOM	Correlation Coefficient	.737**	.747**	1.000	-.023
		Sig. (2-tailed)	<.001	<.001	.	.820
		N	100	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	.061	.077	-.023	1.000
		Sig. (2-tailed)	.547	.448	.820	.
		N	100	100	100	100

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

Berdasarkan uji yakni Uji Spearman rho pada tabel di atas dapat diketahui bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dikarenakan nilai p-value atau signifikansi (2-tailed) untuk variabel *Content Marketing* (0,547), *Influencer Marketing* (0,448), *Electronic Word of Mouth* (0,820) yang di mana data tersebut lebih besar dari Alpha yakni 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.433	1.823		.063
	CONTENT MARKETING	.413	.079	.428	<.001
	INFLUENCER MARKETING	.169	.058	.226	.005
	E WOM	.410	.097	.327	<.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

1. Nilai konstanta sebesar 3.433 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (X1, X2, X3) bernilai 0, maka nilai variabel dependen (Y) akan bernilai 3.433. Sehingga pengaruh ketiga variabel bebas sangat penting guna meningkatkan minat beli.
2. Jika X1 terdapat peningkatan satu satuan *Content Marketing*, maka akan meningkatkan variabel Minat Beli sebesar 0,413.
3. Jika X2 terdapat peningkatan satu satuan *Influencer Marketing*, maka akan meningkatkan variabel Minat beli sebesar 0,169.
4. Jika X3 terdapat peningkatan satu satuan *Electronic Word of Mouth*, maka akan meningkatkan variabel Minat beli sebesar 0,410.

Uji T

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

	<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	Nilai <i>t</i> Tabel
1	<i>(Constant)</i>	1.884	.063	1,985
	<i>Content Marketing</i>	5.218	<.001	1,985
	<i>Influencer Marketing</i>	2.898	.005	1,985
	<i>Electronic Word of Mouth</i>	4.240	<.001	1,985

Berdasarkan hasil olah data yang terletak pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *t* tabel didapatkan dari $df = n - k$, yakni $df = 100 - 4 = 96$, dengan menggunakan taraf signifikansi 5%, dan mendapatkan nilai 1,985. Sehingga dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *t* hitung = 5.218 > *t* tabel (1,985) pada $p = <0,001$ ($p < 0,05$) Artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Content Marketing* terhadap Minat Beli.
- Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *t* hitung = 2.898 > *t* tabel (1,985) pada $p = 0,005$ ($p < 0,05$) Artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli.
- Berdasarkan hasil analisis menunjukkan nilai *t* hitung = 4.240 > *t* tabel (1,985) pada $p = <0,001$ ($p < 0,05$). Artinya terdapat pengaruh yang signifikan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli.

Uji F

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis (Uji f)

	<i>Model</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	215.048	<.001 ^b
	<i>Residual</i>		
	<i>Total</i>		

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai *F* tabel sebesar 215,048 dengan nilai sig sebesar <0.001. Karena nilai sig <0,001 <0.05. maka dapat disimpulkan Variabel X1 *Content Marketing*, X2 *Influencer Marketing*, dan X3 *Electronic Word of Mouth* secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yakni Minat Beli.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 13. Hasil Uji Hipotesis (Koefisien Determinasi R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.933 ^a	.870	.866	2.264

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,870. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer Marketing* (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (X3) berpengaruh terhadap Minat Beli sebesar 87%, dan 13% dipengaruhi dengan variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian yang dilakukan saat ini.

Pembahasan

Pengaruh Variabel *Content Marketing* terhadap Minat Beli *Sunscreen Azarine*

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai t hitung $(5,218) > t$ tabel $(1,985)$ dengan nilai signifikansi $p = <0,001$ ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan variabel *Content Marketing* terhadap Minat beli. Artinya bahwa Ketika *Content Marketing* Azarine semakin baik maka dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *Sunscreen Azarine*. Dengan kata lain bahwa Ketika *Content Marketing* yang dibuat Azarine mudah dicerna atau dibaca memberikan informasi yang relevan dan bernilai serta menarik dan dapat dipercaya maka dapat meningkatkan Minat Beli konsumen.

Pengaruh Variabel *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli *Sunscreen Azarine*

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai t hitung $(2.898) > t$ tabel $(1,985)$ dengan nilai signifikansi $p = 0,005$ ($p < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli *Sunscreen Azarine*. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan *Influencer Marketing* (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli *Skincare Azarine* pada aplikasi TikTok di Surabaya, diterima. Artinya *Influencer Marketing* mencakup keahlian influencer dalam menyampaikan pesan, tingkat kepercayaan, kredibilitas, hubungan parasosial, dan kesesuaian antara influencer dengan produk. Ketika seorang influencer dianggap kredibel, kompeten, serta memiliki hubungan emosional (parasosial) yang kuat dengan pengikutnya, audiens merasa lebih percaya dan termotivasi untuk mencoba produk yang dipromosikan. Dengan demikian, penyampaian informasi yang menarik, relevan, dapat dipercaya, dan diberikan oleh tokoh publik yang memiliki citra positif terbukti meningkatkan minat beli konsumen terhadap *Sunscreen Azarine*.

Pengaruh Variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli *Sunscreen Azarine*

Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung sebesar $4.240 > t$ tabel $1,985$ dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$ ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Azarine. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Beli *Sunscreen Azarine* diterima. Artinya *Electronic Word of Mouth* diukur melalui kualitas informasi, kuantitas ulasan, serta keahlian penyampaian pesan digital Ulasan pelanggan yang jujur, informatif, dan relevan menjadi pertimbangan penting bagi calon pembeli dalam pengambilan keputusan. Umpan balik positif dari pengguna sebelumnya membantu mengurangi keraguan, memberi keyakinan, dan mendorong rasa ingin mencoba. Dengan demikian, *Electronic Word of Mouth* terbukti menjadi faktor sosial yang sangat memengaruhi proses adopsi informasi dan mendorong niat beli konsumen terhadap Azarine.

Pengaruh Variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel independen (*Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*) secara

simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli). Hal tersebut didukung oleh hasil nilai F sebesar 215.048 dengan nilai sig $<0,001 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan “*Content Marketing, Influencer Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Skincare* Azarine pada aplikasi TikTok di Surabaya” diterima. Artinya ketiga variabel tersebut merupakan strategi pemasaran digital yang saling melengkapi dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan konsumen. *Content Marketing* memberikan informasi relevan dan bernilai untuk menarik perhatian dan edukasi konsumen, *Influencer Marketing* memperkuat kredibilitas pesan melalui figur publik yang dipercaya, dan *Electronic Word of Mouth* menjadi sumber validasi sosial yang mempertegas keyakinan konsumen melalui ulasan dari pengguna lain. Ketiganya bekerja secara terpadu dalam proses psikologis konsumen mulai dari tahap perhatian (*attention*), ketertarikan (*interest*), keinginan (*desire*), hingga tindakan pembelian (*action*). Oleh karena itu, strategi pemasaran Azarine di TikTok terbukti efektif ketika ketiga pendekatan digital ini dijalankan secara bersamaan, karena mampu menciptakan dorongan yang kuat bagi konsumen untuk memiliki minat beli terhadap *Sunscreen* Azarine.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data terhadap hipotesis yang diajukan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word of Mouth terhadap minat beli produk *Sunscreen* Azarine pada aplikasi TikTok di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui TikTok terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Content Marketing berpengaruh signifikan karena kualitas konten yang informatif, relevan, menarik, serta mudah dipahami mampu menciptakan daya tarik, meningkatkan ketertarikan, dan mendorong keyakinan konsumen untuk mencoba produk. Konten yang tidak hanya memberikan edukasi mengenai manfaat dan cara penggunaan, tetapi juga dikemas secara menghibur, membuat audiens lebih mudah menerima informasi dan merasa terdorong untuk melakukan pembelian.

Selain itu, Influencer Marketing juga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli. Kolaborasi Azarine dengan influencer yang dinilai kredibel, terpercaya, dan sesuai dengan citra produk mampu membangun kedekatan dengan audiens. Rekomendasi influencer yang disertai pengalaman pribadi, ulasan penggunaan, serta cara penyampaian yang meyakinkan dapat meningkatkan rasa percaya konsumen dan memperkuat niat membeli *Sunscreen* Azarine. Di sisi lain, Electronic Word of Mouth (e-WOM) juga menunjukkan pengaruh signifikan, karena ulasan, komentar, rating, dan testimoni dari pengguna lain menjadi sumber informasi penting bagi calon pembeli. Validasi sosial dari sesama pengguna membantu konsumen menilai manfaat produk berdasarkan pengalaman nyata, sehingga memperkuat keyakinan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap minat beli *Sunscreen* Azarine, menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif tidak hanya bergantung pada satu pendekatan, melainkan pada sinergi

antara konten yang berkualitas, dukungan influencer yang dipercaya, serta ulasan konsumen di ruang digital. Model regresi dalam penelitian ini juga memiliki kemampuan prediktif yang kuat, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi sebesar 87%. Artinya, sebagian besar variasi minat beli dapat dijelaskan oleh Content Marketing, Influencer Marketing, dan e-WOM, sedangkan 13% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian seperti citra merek, loyalitas, kepercayaan merek, harga, kualitas produk, promosi offline, maupun rekomendasi dari orang terdekat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, Nurul, and Amron Amron. 2022. "Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop." *Kinerja* 5(02): 49–61. doi:10.34005/kinerja.v5i02.2243.
- Agustina, Niken laras. 2019. "No Title." *ペインクリニック学会治療指針* 2: 1–9.
- Ardana, Yande Agus, and Ni Made Rastini. 2018. "Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-WOM Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 7(11): 5901. doi:10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04.
- Damiati, Luh Masdarini, Made Suriani, Ni Desak Made Sri Adnyawati, Cok Istri Raka Marsiti, Ketut Widiartini, and Made Diah Angendari. 2021. *5 Widina Perilaku Konsumen*.
- Ferdianto, Raditya, Satria Avianda Nurcahyo, Eka Renny Noviati Wahyuni, and Siti Aisyah. 2024. "TikTok Made Me Buy It: Analyzing the Influence of Content Marketing and Engagement on Generation Z's Purchase Intention." *Strata Social and Humanities Studies* 2(2): 103–12. doi:10.59631/sshs.v2i2.258.
- Fitrianingsih, Ananda, Syamsul Bachri, Muzakir, and Farid. 2025. "Pengaruh Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Purchase Decision Produk Skin1004 Yang Dimediasi Oleh Fear of Missing out (FoMO) (Studi Kasus Pada Gen Z Di Kota Palu)." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)* 6(1): 167–87. doi:10.37631/ebisma.v6i1.1830.
- Karr, Douglas. 2016. "How to Map Your Content to Unpredictable Customer Journeys." *Meltwater Outside Insight*: 9. [http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping Content Marketing eBook.pdf](http://learn.meltwater.com/rs/486-VOS-157/images/Mapping_Content_Marketing_eBook.pdf).
- Machali, Imam. 2021. *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Nabila Dafiya Azhar, Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, and Mudji Rachmat Ramelan. 2025. "The Influence of Electronic Word of Mouth (EWOM) on TikTok on Purchase Intention of Azarine Serum Beauty Products at Wahana Kosmetika Indonesia." *Harmony Management: International Journal of Management Science and Business* 2(2): 206–17. doi:10.70062/harmonymanagement.v2i2.257.
- Nassè, Dr. Théophile Bindeouè. 2021. "The Concept of Consumer Behavior:

- Definitions in a Contemporary Marketing Perspective.” *International Journal of Management & Entrepreneurship Research* 3(8): 303–7. doi:10.51594/ijmer.v3i8.253.
- Penny, and Kharisma Austin Makaba. 2024. “Pengaruh Influencer Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific Di Shopee.” *Jurnal Manajemen & Bisnis Jayakarta* 6(01): 26–42. doi:10.53825/jmbjayakarta.v6i01.282.
- Saputra, Sopio, Sania Vereysita, Marcella Gouwtami, Tri Lathifah Mesi Andayani, and Muhammad Abdullah. 2024. “Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk Dan Promosi Yang Efektif Di Shopee.” *Manajemen: Jurnal Ekonomi* 6(2): 248–60. doi:10.36985/ydx6d166.
- Sari, Nina Zenitha, and Siti Aminah. 2024. “The Effect of Content Marketing and Influencer Marketing on Purchasing Decisions for Azarine Sunscreen Products for Tiktok Gen Z Users in Surabaya.” *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)* 7(1 SE-Articles). doi:10.31538/ijse.v8i1.5531.
- Slamet, Rokhmad, and Sri Wahyuningsih. 2022. “Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker.” *Aliansi : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 17(2): 51–58. doi:10.46975/aliansi.v17i2.428.
- Suhairi Suhairi, Dian Irmawani, Mira Nur Aisah, Sonia Purba, and Amalia Munajah Nasution. 2023. “Peran Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen.” *Jurnal of Management and Social Sciences* 1(1): 42–51. doi:10.59031/jmsc.v1i1.72.