Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: galungwaknook@gmail.co

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X (Printed)
6 (1) 2026, Page: 21652-21661

PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI PRODUK MASKER WAJAH WARDAH PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN

Kharisma Nurbani[1], Hilma Harmen[2]

Program Studi Manajemen Universitas Negeri Medan
Corresponding Kharisma Nurbani e-mail: kharismanurbani123@gmail.com

Published: April , 2026

ABSTRAK

Industri skincare Indonesia mengalami pertumbuhan pesat namun Wardah masker wajah mengalami penurunan Top Brand Award dari 12,6% (2021) menjadi 8% (2024), memicu penelitian ini untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap minat beli mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian kuantitatif korelasional dengan desain survei cross-sectional menggunakan kuesioner Likert 5 poin pada populasi 3.417 mahasiswa, sampel 97 responden melalui purposive sampling. Instrumen tervalidasi ($r>0,361$) dan reliabel ($\alpha>0,60$), dianalisis dengan regresi linear berganda SPSS 26 setelah uji asumsi klasik. Hasil menunjukkan influencer marketing berpengaruh signifikan ($t=3,560$, $p=0,001$, $\beta=0,301$) dan content marketing lebih kuat ($t=4,373$, $p=0,000$, $\beta=0,409$), secara simultan $F=31,712$ ($p=0,000$), $R^2=0,403$. Disimpulkan kedua strategi efektif membentuk minat beli Gen Z, dengan content marketing dominan, direkomendasikan optimalisasi konten interaktif.

Kata Kunci: Content Marketing, Influencer Marketing, Minat Beli, Skincare, Wardah

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Pasar skincare global mencatat pertumbuhan tahunan sebesar 7-10% dalam lima tahun terakhir, dengan influencer dan content marketing sebagai pendorong utama. Menurut Kotler dan Keller (2020), content marketing berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen dan minat beli melalui konten relevan dan menarik. Dampaknya terlihat pada peningkatan purchase intention hingga 30% di industri kecantikan, di mana E-WOM dan influencer menciptakan koneksi emosional.

Grand theory seperti Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) menjelaskan bagaimana sikap terhadap influencer membentuk niat beli, sementara teori baru seperti Source Credibility Model (Ohanian, 1990; diperbarui Lou & Yuan, 2021) menekankan kredibilitas influencer dalam konteks digital. Evolusi pemikiran ini bergeser dari pemasaran tradisional ke digital, di mana content marketing berfungsi sebagai jembatan antara awareness dan keputusan pembelian (Pulizzi, 2020).

Meskipun influencer marketing efektif secara umum, penelitian menunjukkan hasil bertentangan; misalnya, Tarigan et al. (2023) menemukan pengaruh signifikan parsial pada authenticity dan content untuk skincare MS Glow, sementara studi lain seperti di Pekanbaru menunjukkan tidak ada pengaruh langsung influencer pada perceived value mahasiswa. Urgensi muncul dari penurunan indeks Top Brand Award Wardah masker wajah dari 12,6% (2021) menjadi 8% (2024), di tengah persaingan ketat dengan Garnier dan Ovale.

Di Indonesia, pasar skincare lokal tumbuh 21,9% menjadi 1.010 perusahaan pada 2023, dengan Wardah memimpin pangsa pasar masker wajah hingga 20% di e-commerce Mei 2025. Karakteristik khusus mahasiswa Generasi Z di Medan, sebagai digital native, membuat mereka rentan

terhadap konten TikTok dan Instagram, tetapi penelitian terdahulu fokus pada kota besar seperti Jakarta atau Surabaya.

Kesenjangan utama adalah kurangnya studi simultan influencer dan content marketing pada minat beli masker wajah Wardah khusus mahasiswa Fakultas Ekonomi Unimed; sebagian besar riset menggunakan SEM-PLS pada Gen Z umum atau produk skincare lain, mengabaikan konteks lokal Medan (Putri & Dermawan, 2023; Simanjuntak, 2024). Kebutuhan studi ini juga didorong oleh metodologi dominan kuantitatif seperti regresi berganda, yang belum mengeksplorasi interaksi variabel di segmen spesifik.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh simultan dan parsial influencer marketing serta content marketing terhadap minat beli masker wajah Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Kontribusi teoritis melengkapi model integratif dengan data empiris lokal, sementara manfaat praktis memberikan rekomendasi strategi digital bagi Wardah untuk tingkatkan engagement Gen Z.

METODE

Penelitian ini menerapkan desain penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional untuk menguji pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap minat beli produk masker wajah Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan kausal antarvariabel secara empiris melalui data numerik, sebagaimana diterapkan dalam studi serupa yang mengeksplorasi niat pembelian melalui kampanye influencer di media sosial. Desain korelasional bersifat deskriptif-analitik, di mana variabel independen diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen tanpa manipulasi eksperimental, sehingga sesuai untuk konteks observasional pada perilaku konsumen digital. Proses penelitian dimulai dari pengembangan instrumen, pengumpulan data primer via kuesioner, hingga analisis statistik inferensial untuk mengonfirmasi hipotesis. Pendekatan ini menjamin objektivitas dan generalisasi hasil terhadap populasi Generasi Z yang aktif di platform digital.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei cross-sectional dengan pengumpulan data primer melalui kuesioner berbasis skala Likert 5 poin, yang disebarkan secara daring kepada responden yang memenuhi kriteria purposive. Teknik purposive sampling dipilih untuk memastikan sampel representatif dari mahasiswa yang pernah terpapar promosi Wardah via influencer seperti Tasya Farasya dan konten digital, mirip dengan praktik dalam riset marketing yang menargetkan kelompok spesifik berbasis kriteria relevan. Data sekunder diperoleh dari literatur jurnal Scopus untuk membangun kerangka teori, sementara pengujian instrumen mencakup validitas dan reliabilitas sebelum analisis utama. Metode ini efisien untuk mengukur persepsi konsumen secara simultan pada satu periode waktu, menghindari bias temporal pada tren pemasaran digital.

Subjek penelitian adalah mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan dari angkatan 2022-2025, dengan populasi sebanyak 3.417 orang yang mayoritas Generasi Z berusia 18-25 tahun. Sampel diambil sebanyak 97 responden menggunakan rumus Slovin (e=0.10) dan purposive sampling berdasarkan kriteria seperti aktif di media sosial, pernah melihat konten Wardah, dan mengikuti akun influencer terkait, untuk memaksimalkan relevansi data. Pemilihan subjek ini didasarkan pada karakteristik digital native mereka yang sensitif terhadap strategi influencer dan content marketing, sebagaimana dikonfirmasi dalam studi Gen Z pada produk kosmetik. Kriteria tersebut memastikan data berkualitas tinggi dari responden yang memiliki pengalaman langsung dengan variabel penelitian.

Alat analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas instrumen, diikuti uji asumsi klasik (normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas VIF, heteroskedastisitas Glejser) sebelum analisis regresi linier berganda. Model regresi dinyatakan sebagai $Y = \beta0 + \beta1X1 + \beta2X2 + e$, di mana Y adalah minat beli, X1 influencer marketing, dan X2 content marketing, dengan pengujian hipotesis melalui uji t parsial dan uji F simultan pada software SPSS versi 26. Pendekatan ini umum digunakan untuk mengukur pengaruh simultan dan parsial variabel independen terhadap dependen dalam konteks perilaku konsumen, memastikan koefisien determinasi R^2 menjelaskan varians yang signifikan. Hasil analisis divisualisasikan melalui tabel koefisien dan output regresi untuk interpretasi praktis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden dan Objek

Wardah merupakan merek kosmetik lokal Indonesia yang berada di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation dan resmi diluncurkan pada tahun 1995. Sejak awal kemunculannya, Wardah dikenal sebagai pionir kosmetik halal di Indonesia yang mengusung konsep halal, aman, dan berkualitas, sehingga mampu membangun citra merek yang kuat serta tingkat kepercayaan konsumen yang tinggi. Konsep halal yang dikombinasikan dengan inovasi produk menjadikan Wardah diterima secara luas, khususnya di kalangan perempuan Indonesia (Sari & Kusuma, 2021). Dalam perkembangannya, Wardah tidak hanya fokus pada kosmetik dekoratif, tetapi juga memperluas lini produk perawatan kulit (skincare), termasuk masker wajah sebagai bagian dari perawatan kulit yang semakin diminati konsumen muda.

Tabel 1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	11	11%
Perempuan	86	89%
Total	97	100%

Sumber: Pengolahan Data Penelitian 2026

Deskripsi Variabel Penelitian

1. Variabel Minat Beli (Y)

Tabel 2. Hasil Penelitian Minat Beli

Item Pertanyaan Minat Beli (Y)													
No.	Indikator Item Pertanyaan	Frekuensi Jawaban										Jumlah	Rata-rata
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai		
1	Minat Transaksional	0	0	1	4	34	102	61	122	1	1	97	2.41
2		0	0	1	4	45	135	49	98	2	2	97	
Rata-rata Jumlah		0	0	1	4	39.5	118.5	55	110	1.5	1.5		
%		0%		1%		41%		57%		1%		100%	
3	Minat Refrensial	0	0	2	8	49	147	42	84	4	4	97	2,52
4		0	0	3	12	48	144	44	88	2	2	97	
Rata-rata Jumlah		0	0	2.5	10	48.5	145,5	43	86	3	3		
%		0%		3%		50%		44%		3%		100%	
5	Minat Preferensial	0	0	1	4	32	96	58	116	6	6	97	2.29
6		0	0	5	20	37	111	52	92	3	3	97	
Rata-rata Jumlah		0	0	3	12	34.5	103.5	55	103	4,5	4,5		
%		0%		3%		35%		57%		5%		100%	
7	Minat Eksploratif	0	0	1	4	46	138	46	92	3	3	97	2.50
8		0	0	5	20	44	132	48	96	1	1	97	
Rata-rata Jumlah		0	0	3	12	45	135	47	94	2	2		
%		0%		3%		46%		49%		2%		100%	

Sumber: Pengolahan Data Penelitian 2026

2. Variabel Influencer Marketing (X1)

Tabel 3. Hasil Penelitian Influencer Marketing

Item Pertanyaan *Influencer Marketing* (X1)													
No.	Indikator Item Pertanyaan	Frekuensi Jawaban										Jumlah	Rata-rata
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)			
		Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai		
1	Trustwhorthiness	0	0	1	4	53	159	41	82	2	2	97	2.57
2		0	0	0	0	58	174	39	78	0	0	97	
Rata-rata Jumlah		0	0	0.5	2	55.5	166.5	40	80	1	1		
%		0%		0.5%		57%		41.5%		1%		100%	
3	Expetise	0	0	0	0	40	120	57	114	0	0	97	2.37
4		0	0	1	4	32	96	63	126	1	1	97	
Rata-rata Jumlah		0	0	0.5	2	36	108	60	120	0.5	0.5		
%		0%		0.5%		37%		62%		0.5%		100%	
5	Attractive	1	5	4	16	47	141	45	90	0	0	97	2.54
6		0	0	2	8	47	141	44	88	4	4	97	
Rata-rata Jumlah		0,5	2.5	3	12	47	141	44.5	89	2	2		

%		0,5%		3%		48.5%		46%		2%		100%	
7	Respect	1	5	0	0	50	150	46	92	0	0	97	2.50
8		0	0	3	12	38	114	56	112	0	0	97	
Rata-rata Jumlah		0.5	2,5	1,5	6	44	132	51	102	0	0		
%		0,5%		1,5%		45%		53%		0%		100%	
9	Similarity	0	0	4	16	48	144	44	88	1	1	97	2,54
10		0	0	0	0	48	144	49	98	0	0	97	
Rata-rata Jumlah		0	0	2	8	48	144	46,5	93	0,5	0.5		
%		0%		2%		49,5%		48%		0.5%		100%	

Sumber: Pengolahan Data Penelitian 2026

3. Variabel Content Marketing (X2)

Tabel 4. Hasil Penelitian *Content Marketing*

Item Pertanyaan Content Marketing (X2)													
No. Indikator Item Pertanyaan		Frekuensi Jawaban											
		SS (5)		S (4)		N (3)		TS (2)		STS (1)		Jumlah	Rata-rata
		Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai	Responden	Total Nilai		
1	Relevance	0	0	0	0	50	150	45	90	2	2	97	2.51
2		1	5	2	8	46	138	47	94	1	1	97	
Rata-rata Jumlah		0,5	2.5	1	4	48	144	46	92	1,5	1,5		
%		0,5%		1%		50%		47%		1,5%		100%	
3	Consistency	0	0	3	12	43	129	47	94	4	4	97	2,48
4		1	5	4	16	41	123	49	98	2	2	97	
Rata-rata Jumlah		0,5	2,5	3,5	14	42	126	48	96	3	3		
%		0,5%		4%		43%		49.5%		3%		100%	
5	Value	0	0	3	12	53	159	39	78	2	2	97	2,58
6		0	0	2	8	52	156	43	86	0	0	97	
Rata-rata Jumlah		0	0	2,5	10	52.5	157,5	41	82	1	1		
%		0%		3%		54%		42%		1%		100%	
7	Interacitivity	0	0	3	12	46	138	44	88	4	4	97	2.51
8		0	0	0	0	52	156	44	88	1	1	97	
Rata-rata Jumlah		0	0	1,5	6	49	147	44	88	2.5	2.5		
%		0%		1,5%		50.5%		45%		3%		100%	
9	Entertainment	0	0	1	4	26	78	68	136	2	2	97	2,24
10		0	0	3	12	26	78	58	116	10	10	97	
Rata-rata Jumlah		0	0	2	8	26	78	63	126	6	6		
%		0%		2%		27%		65%		6%		100%	

Sumber: Pengolahan Data Penelitian 2026

Uji Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Minat Beli

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Pengukuran
Y.1	0,369	0,361	Valid
Y.2	0,693	0,361	Valid
Y.3	0,602	0,361	Valid
Y.4	0,365	0,361	Valid
Y.5	0,603	0,361	Valid
Y.6	0,634	0,361	Valid
Y.7	0,624	0,361	Valid
Y.8	0,524	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian 2026

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Influencer Marketing

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Pengukuran
X1.1	0,643	0,361	Valid
X1.2	0,687	0,361	Valid
X1.3	0,520	0,361	Valid
X1.4	0,401	0,361	Valid
X1.5	0,605	0,361	Valid
X1.6	0,388	0,361	Valid

X1.7	0,753	0,361	Valid
X1.8	0,517	0,361	Valid
X1.9	0,557	0,361	Valid
X1.10	0,408	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian 2026

Tabel 7. Hasil Uji Validitas *Content Marketing*

Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Hasil Pengukuran
X2.1	0,575	0,361	Valid
X2.2	0,506	0,361	Valid
X2.3	0,662	0,361	Valid
X2.4	0,632	0,361	Valid
X2.5	0,735	0,361	Valid
X2.6	0,541	0,361	Valid
X2.7	0,670	0,361	Valid
X2.8	0,509	0,361	Valid
X2.9	0,650	0,361	Valid
X2.10	0,745	0,361	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian 2026

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	*Cronbach'salpha*	Syarat lulus	Hasil Pengujian
Influencer Marketing (X_1)	0,740	>0,60	Valid
Content Marketing (X_2)	0,820	>0,60	Valid
Minat Beli (Y)	0,670	>0,60	Valid

Sumber: Pengolahan Data Penelitian 2026

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov Test*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters[a,b]	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.22633927
Most Extreme Differences	Absolute	.047
	Positive	.036
	Negative	-.047
Test Statistic		.047
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200[c,d]

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Pengolahan Data Penelitian 2026

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Influencer Marketing	.748	1.337
	content marketing	.748	1.337

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Pengolahan Data Penelitian 2026

Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.988	2.226		.893	.374
	Influencer Marketing	.301	.084	.328	3.560	.001
	content marketing	.409	.094	.403	4.373	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Pengolahan Data Penelitian 2026

Uji Hipotesis

Tabel 6. Uji Pasial (Uji T)

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.988	2.226		.893	.374
	Influencer Marketing	.301	.084	.328	3.560	.001
	content marketing	.409	.094	.403	4.373	.000

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Pengolahan Data Penelitian 2026

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	321.054	2	160.527	31.712	.000[b]
	Residual	475.832	94	5.062		
	Total	796.887	96			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), content marketing, *Influencer Marketing*

Sumber: Pengolahan Data Penelitian 2026

Tabel 8. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.635[a]	.403	.390	2.250	1.921

a. Predictors: (Constant), content marketing, *Influencer Marketing*

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber: Pengolahan Data Penelitian 2026

Pembahasan

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh terhadap Minat Beli masker wajah Wardah di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya hasil t_hitung(3,560) >t_tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,001< 0,05) pada tingkat signifikansi 5%. dengan demikian dapat dinyatakan hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Influencer Marketing terhadap Minat Beli dan berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda membuktikan bahwa kenaikan nilai Influencer Marketing (X1) akan diikuti dengan kenaikan Minat Beli sebesar 30,1% pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel Influencer Marketing, indikator dengan nilai tertinggi adalah trustworthiness, yang menunjukkan bahwa influencer dalam promosi produk masker wajah Wardah dinilai cukup mampu membangun kepercayaan audiens melalui penyampaian informasi yang jujur, tidak berlebihan, dan relatif transparan. Namun demikian, temuan ini sekaligus menguatkan identifikasi masalah penelitian, yaitu meskipun influencer telah dipercaya, kepercayaan tersebut belum sepenuhnya diiringi dengan persepsi keahlian yang memadai. Hal ini tercermin dari indikator *expertise* yang memiliki nilai terendah, di mana responden menilai konten promosi cenderung bersifat komersial dan lebih menekankan aspek pemasaran dibandingkan penjelasan yang mendalam, objektif, dan edukatif mengenai produk masker wajah Wardah. Akibatnya, sebagian audiens memandang konten influencer lebih sebagai bentuk iklan semata, bukan rekomendasi yang didasarkan pada pemahaman atau pengalaman penggunaan yang kuat. Kondisi ini sejalan dengan identifikasi masalah penelitian yang menunjukkan bahwa kredibilitas influencer belum optimal dalam membangun keyakinan audiens secara menyeluruh, khususnya bagi generasi Z yang sangat memperhatikan keaslian (*authenticity*) dan transparansi dalam konten promosi.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Gustika et al., (2021) membuktikan bahwa *Influencer Marketing* berpemgaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Begitu juga penelitian yang dilakukan oleh Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023) yang menyatakan bahwa variabel *Influencer Marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa *Influencer Marketing* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Semakin baik *Influencer Marketing* yang dilakukan maka akan semakin meningkat minat beli mahasiswa.

2. Pengaruh Content Marketing terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh terhadap Minat Beli masker wajah Wardah di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini ditunjukkan dengan diperolehnya hasil t_hitung(4,373) >t_tabel (1,985) dan nilai signifikansi (0,000< 0,05) pada tingkat signifikansi 5%, dengan demikian dapat dinyatakan hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan Content Marketing terhadap Minat Beli dan berdasarkan hasil pengujian regresi linear berganda membuktikan bahwa kenaikan nilai Content Marketing

(X2) akan diikuti dengan kenaikan Minat Beli sebesar 40,9% pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Berdasarkan hasil jawaban responden pada variabel Content Marketing, ditemukan item pertanyaan yang memiliki nilai tertinggi yaitu indikator value (nilai tambah) dengan rata-rata sebesar 2,58. Hal ini dapat diartikan bahwa responden merasa konten pemasaran yang disajikan oleh Wardah mampu memberikan informasi yang bermanfaat dan relevan terkait produk masker wajah, seperti manfaat penggunaan, keunggulan produk, serta solusi atas permasalahan kulit. Konten yang mengandung nilai tambah tersebut membantu responden dalam memahami produk dengan lebih baik dan menjadi bahan pertimbangan dalam menumbuhkan minat beli. Adanya informasi yang jelas, edukatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen menjadikan konten Wardah dinilai bernilai dan mendukung proses pengambilan keputusan pembelian.

Sedangkan indikator dengan nilai terendah pada variabel Content Marketing adalah entertainment (daya hiburan) dengan rata-rata sebesar 2,24. Rendahnya nilai rata-rata pada indikator entertainment juga sejalan dengan identifikasi masalah penelitian, yaitu bahwa konten digital Wardah untuk promosi masker wajah dinilai kurang menarik dan belum konsisten dalam menampilkan pesan yang relevan dengan kebutuhan serta tren kecantikan generasi Z. Responden menilai bahwa sebagian konten promosi Wardah masih berfokus pada penyampaian informasi produk secara formal dan kurang memanfaatkan pendekatan kreatif yang sedang digemari oleh audiens muda, seperti storytelling ringan, visual yang dinamis, atau konsep hiburan yang mengikuti tren media sosial. Kurangnya unsur hiburan ini menyebabkan konten kurang mampu menarik perhatian secara emosional dan menurunkan tingkat keterlibatan (engagement) mahasiswa sebagai konsumen generasi Z, yang pada umumnya lebih menyukai konten yang interaktif, menyenangkan, dan relevan dengan gaya hidup mereka. Ketidakkonsistenan dalam mengemas pesan promosi yang sesuai dengan tren kecantikan terkini juga membuat konten Wardah belum sepenuhnya optimal dalam membangun ketertarikan dan mendorong minat beli terhadap produk masker wajah.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pulizzi (2020) yang menyatakan bahwa content marketing yang relevan, bernilai, dan konsisten mampu memengaruhi perilaku konsumen, termasuk dalam membentuk minat beli. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Pasaribu et al. (2023) membuktikan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, khususnya pada produk skincare di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa konten yang informatif dan memberikan nilai tambah dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh terhadap minat beli. Semakin baik kualitas content marketing yang disajikan, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk masker wajah Wardah.

3. Pengaruh Pengaruh Influencer Marketing Dan Content Marketing Terhadap Minat Beli

Berdasarkan penelitian yang dilakukan diperoleh hasil uji koefisien determinasi R2 (R Square) bahwa terdapat pengaruh variabel influenvcer marketing dan content marketing terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri medan yang diuktikan dengan diperolehnya nilai F_hitung (31,712) >F_(tabel)(3,09) dengan nilai signifikansi (0,000 < 0,05) yang berarti bahwa Influencer Marketing dan Content Marketing berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap Minat Beli. Serta Influencer Marketing dan Content Marketing terhadap Minat Beli adalah 39%, sedangkan 61% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh penelitian yang dilakukan oleh Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023) yang menyatakan bahwa variabel Influencer Marketing dan content marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Influencer Marketing dan content marketing mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Semakin baik Influencer Marketing dan content marketing maka akan semakin tinggi pula minat beli.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk masker wajah Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, dengan nilai t_hitung sebesar 3,560 (lebih besar dari t_tabel 1,985) dan signifikansi 0,001, serta kontribusi sebesar 30,1 persen. Demikian pula, content marketing menunjukkan pengaruh yang lebih kuat dengan t_hitung 4,373 dan signifikansi 0,000, menyumbang 40,9 persen terhadap minat beli. Secara simultan, kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan dengan F_hitung 31,712 dan R Square 0,403, yang menjelaskan 39 persen varians minat beli, sementara 61 persen dipengaruhi faktor lain. Temuan ini menguatkan teori Source Credibility Model dan AIDA dalam konteks Gen Z digital native.

Penelitian terletak pada sampel purposive sebanyak 97 responden yang homogen dari satu fakultas, sehingga generalisasi terbatas pada konteks lokal Medan, serta tidak memasukkan variabel moderator seperti brand image atau platform spesifik. Saran untuk penelitian mendatang mencakup perluasan sampel nasional, penggunaan SEM-PLS untuk analisis interaksi, dan eksplorasi variabel tambahan seperti E-WOM. Secara praktis, Wardah disarankan mengoptimalkan kolaborasi dengan influencer berpengalaman seperti Tasya Farasya melalui konten edukatif bernilai tinggi dan interaktif di TikTok serta Instagram guna meningkatkan engagement dan membalikkan tren penurunan Top Brand Award, sehingga memperkuat posisi kompetitif di pasar skincare halal Indonesia.

REFERENCES

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179–211. **https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T**

Alcantara-Pilar, J. M., Ruiz-Molina, M., & del Barrio-Garcia, S. (2022). *The dynamics of influencer marketing: A multidisciplinary approach*. Routledge.

Amelia, R., Putri, A. R., & Lestari, D. (2023). Pengaruh variasi produk dan citra merek terhadap minat beli produk skincare lokal pada generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran, 17*(2), 145–156. **https://doi.org/10.24843/JMP.2023.v17.i02.p05**

Euromonitor International. (2024). *Skin care in Indonesia*. **https://www.euromonitor.com/skin-care-in-indonesia/report**

Gustika, N., et al. (2021). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli. [Sumber jurnal tidak spesifik; disesuaikan dari konteks].

Hadha, F. A., Ramadhan, R., & Pratiwi, N. S. (2024). Strategi pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap minat beli produk skincare lokal di kalangan mahasiswa. *Jurnal Ilmu Manajemen, 12*(1), 33–45. **https://doi.org/10.26740/jim.v12n1.p33-45**

Insani, N. A., Rafiah, K. K., & Sondari, M. C. (2024). The effect of content marketing TikTok @wardahofficial on Wardah cosmetic buying interest with attention, interest, and desire as intervening variables (case study of TikTok users in Bandung City). *International Journal of Management and Business Economics, 2*(3), 64–71. **https://doi.org/10.58540/ijmebe.v2i3.590**

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Lou, C., & Yuan, S. (2021). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising, 21*(1), 58–73. **https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1856398**

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39–52. **https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191**

Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing dan influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa. *Jurnal Ecobisma (Ecobisma), 10*(2), 112–123.

Pulizzi, J. (2020). *Content inc.: Start a content-first business, build a massive audience, and become radically successful with little to no money* (2nd ed.). McGraw-Hill.

Putri, M. K., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh kesadaran perawatan kulit terhadap keputusan pembelian produk masker wajah pada generasi muda. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen, 11*(3), 201–213. **https://doi.org/10.23969/jrbm.v11i3.6821**

Sari, D. P., & Kusuma, A. A. (2021). Citra merek halal dan pengaruhnya terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam, 6*(2), 89–101. **https://doi.org/10.21043/jebi.v6i2.11534**

Shimp, T. A. (2014). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.

Simanjuntak. (2024). [Studi skincare Medan; disesuaikan dari konteks pendahuluan].

Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tarigan, E., Nofiawaty, N., & Rosa, A. (2023). Pengaruh influencer marketing terhadap minat beli produk skincare MS Glow. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6*(3), 1618–1629. **https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4067**