

***INFLUENCER PRICE AND CONTENT MARKETING INFLUENCER ON
SKINTIFIC CONSUMER BUYING INTEREST***

**PENGARUH INFLUENCER HARGA DAN CONTENT MARKETING
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINTIFIC**

Natalia Angkasa¹, Fenny Krisna Marpaung², Yeni Rafita Sihombing³, Juli Meliza⁴, Felicia Austin Holando⁵, Shapira Evani⁶, Kevin Wijaya⁷
Universitas Prima Indonesia^{1,2,3,5,6,7}
Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen (STIM) Sukma⁴
fennykrisnamarpaung@unprimdn.ac.id¹

ABSTRACT

This study examines the impact of influencers, price, and content marketing on consumer purchase interest in Skintific products. Using a quantitative method with multiple linear regression analysis, the research involves 100 respondents who shop at Sociolla Sun Plaza Medan. The results show that influencers, price, and content marketing significantly influence purchase interest. The coefficient of determination analysis reveals an Adjusted R² of 0.231, indicating that 23.1% of the variation in purchase interest is explained by these three variables, while 76.9% is explained by other variables.

Keywords: *influencer, Price, Content Marketing, Purchase Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini meneliti pengaruh influencer, harga, dan pemasaran konten terhadap minat beli konsumen Skintific. Menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda, penelitian ini melibatkan 100 responden yang berbelanja di Sociolla Sun Plaza Medan. Hasilnya menunjukkan bahwa influencer, harga, dan pemasaran konten secara signifikan mempengaruhi minat beli. Analisis koefisien determinasi menunjukkan Adjusted R² sebesar 0,231, artinya 23,1% variasi minat beli dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara 76,9% dijelaskan oleh variabel lain.

Kata kunci: *influencer, Harga, Content Marketing, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Saat ini sudah banyak orang yang memahami pentingnya perawatan kulit, khususnya kulit wajah. Hal ini membantu konsumen menjaga dan meningkatkan penampilan mereka. Tentu saja hal ini juga menjadi peluang bagi produsen untuk memenuhi permintaan konsumen. Salah satu produsen skin care yang ternama saat ini adalah Skintific. Skintific yang masuk ke Indonesia sejak awal tahun 2022 ini sedang naik daun. Produk ini sangat digemari para pecinta skincare dan menjadi trending di media sosial sejak tahun lalu. Pasalnya melalui produknya, brand kecantikan ini memperkuat skin barrier dan menawarkan solusi berbagai permasalahan kulit. Saat ini minat beli konsumen di Indonesia sangat rendah. Selain banyaknya kompetitor, ada beberapa faktor lain yang dapat

mempengaruhi niat beli konsumen, seperti influencer yang digunakan oleh brand Skintific.

Influencer adalah bentuk jenis promosi hiburan virtual yang mencakup dukungan dan presentasi item dari Influencer, individu, dan asosiasi yang memiliki keterampilan dan dampak sosial di bidangnya. Saat ini semakin banyak influencer yang dapat menggugah minat konsumen terhadap produk yang mereka perkenalkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat semakin tertarik untuk membeli produk tersebut. Saat ini, Skintific sering menggunakan influencer dengan pengikut besar maupun kecil untuk mempromosikan produknya. Namun, karena Skintific menggunakan terlalu banyak influencer, pemilihan influencer yang akan digunakan tidak dapat

dilakukan dengan tepat, sehingga memengaruhi niat membeli konsumen.

Harga juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen, karena semakin rendah harga maka semakin yakin konsumen dalam membeli produk tersebut. Harga Skintific memang cukup mahal dibandingkan dengan brand skin care lainnya. Hal ini terlihat dari harga Skintific yang lebih mahal dibandingkan produk perawatan kulit sejenis seperti Azarine dan Scarlett.

Tabel 1. Tabel Perbandingan Harga

Jenis Produk	Skintific	Azarine	Scarlett
Sun Screen	89,000	53,000	53,000
Toner	109,000	68,000	55,000
Serum	119,000	59,000	60,000

Dari tabel di atas, cenderung terlihat bahwa harga yang disajikan oleh Skintific lebih mahal dibandingkan para pesaingnya. Hal ini jelas mempengaruhi kemampuan dan minat pembeli dalam membeli barang yang disajikan oleh Skintific.

Pemasaran konten yang digunakan oleh brand juga dapat mempengaruhi niat membeli konsumen, dan Skintific misalnya, meminta influencer untuk menjual suatu produk dalam jangka waktu tertentu sehingga mereka dapat menawarkan penawaran produk yang lebih komprehensif. produk perawatan kulit, seperti mewajibkan penggunaannya. Kami mempublikasikan informasi produk menarik dengan berbagai manfaat.

Anda dapat melihatnya langsung dari influencernya. Hal ini menyiratkan bahwa pemanfaatan promosi konten mempengaruhi tujuan pembelian pembeli. Ketenaran penawaran Skintific melonjak dalam waktu singkat karena terus disorot di segmen penawaran sekilas TikTok, terus terlihat di halaman For You, dan dibanjiri dengan survei dari para ahli (Sumber: Finflok.com). Adanya content marketing seperti ini memberikan dampak negatif terhadap

produk dimana konsumen kurang percaya terhadap keunggulan produk sehingga menurunkan keinginan konsumen untuk membeli.

Atas dasar permasalahan di atas, analis tertarik untuk membuat penelitian dengan judul skripsi **“Pengaruh influencer, Harga dan Content Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Skintific.”**

Teori Influencer

Evelina dan Handayani (2018) mengusulkan bahwa digital influencer yang maju adalah orang-orang yang memiliki dampak luar biasa dan dapat mengubah cara pandang dan perilaku orang lain melalui hiburan berbasis web.

Pemasaran influencer melibatkan promosi produk atau merek oleh penjual yang kemudian disebarkan ke publik melalui platform internet atau media sosial seperti Instagram, Facebook, dan YouTube. Menurut Nuraini dan Maftukhah (2015), kekuatan yang harus diperhitungkan dalam penanda iklan meliputi:

1. **Visibility:** Tingkat penonjolan atau perbedaan dari sebuah Influencer yang harus diperhitungkan.
2. **Credibility:** Informasi item yang digerakkan oleh Influencer yang harus diperhitungkan.
3. **Attraction:** Daya pikat yang digerakkan oleh Influencer yang harus diperhitungkan.
4. **Power:** Kapasitas Influencer yang harus diperhitungkan untuk menarik atau memengaruhi pengikut.

Teori Harga

Tjiptono (2015) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan manfaat spesifik dari suatu bantuan atau barang. Sesuai dengan Harman Malau (2018), harga adalah skala pertukaran dari suatu kelayakan atau dukungan yang dapat

diperdagangkan pada pencarian. Astuti dan Matondang (2020) memahami Indikator harga tersebut, antara lain:

1. **Kewajaran Harga:** Sejauh mana harga barang tersebut dapat dijangkau oleh pembeli.
2. **Kesesuaian Harga dengan Kualitas Barang:** Hubungan antara harga dan kualitas barang.
3. **Daya Saing Harga:** Bagaimana harga barang bersaing dengan barang lain yang sedang dicari.
4. **Kesesuaian Harga dengan Manfaat:** Seberapa baik harga mencerminkan keuntungan dari barang tersebut.

Teori Content Marketing

Pulizzi (2019) mencirikan promosi konten sebagai pendekatan prosedur pertunjukan yang menyoroti pembuatan dan penyebaran konten yang signifikan, relevan, dan stabil untuk menarik dan mempertahankan kerumunan yang masuk akal, dengan tujuan yang pasti untuk mendorong aktivitas yang bermanfaat dari pelanggan. Gamble (2016) menambahkan bahwa content marketing melibatkan perencanaan, Pembuatan dan penyebaran konten yang menarik banyak orang dan mengubahnya menjadi klien. Milhinhos (2015) membedakan petunjuk yang digunakan untuk mengukur kelayakan promosi konten sebagai berikut:

1. Relevansi
2. Akurasi
3. Bernilai
4. Mudah Dipahami
5. Mudah Ditemukan
6. Konsisten

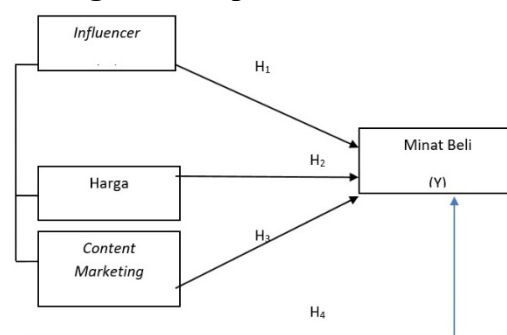
Teori Minat Beli

Bancin (2021) menyatakan bahwa Minat beli pembeli adalah kesiapan pelanggan untuk membeli suatu barang yang didasari oleh penilaian yang kemudian mendorong pilihan membeli.

Rahmat (2018) memberikan pengertian bahwa minat adalah suatu kelebihan yang dimiliki oleh seseorang dalam suatu barang yang mendorongnya. Anggra (2021) mengidentifikasi beberapa indikator untuk mengukur minat beli:

1. Tertarik untuk melacak data tentang item tersebut
2. Ingin mencari tahu tentang item tersebut
3. Tertarik untuk mencoba item tersebut
4. Mempertimbangkan untuk membeli barang tersebut
5. Ingin memiliki barang tersebut

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau tanggapan singkat terhadap pernyataan yang ada dalam definisi masalah ujian. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁: *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skintific
- H₂: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skintific
- H₃: *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skintific
- H₄: *Influencer*, Harga, dan *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skintific

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Sociolla, Sun Plaza Medan, Sumatera Utara, dari bulan Agustus 2023 hingga Februari 2024. Strategi penelitian yang digunakan adalah metodologi kuantitatif, yang menurut Nugroho dan Haritanto (2022) mengevaluasi cara manusia berperilaku dapat diantisipasi dari realitas sosial yang terukur dan terukur. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, yang menurut Estuti, dkk (2021) bertujuan menggambarkan, menjelaskan, atau meringkas berbagai kondisi atau fenomena sesuai dengan keadaan nyata. Penelitian ini juga bersifat explanatory research, di mana peneliti tidak familiar dengan masalah yang diteliti (Sugiyanto, dkk, 2018).

Populasi penelitian adalah pembeli yang berbelanja di Sociolla Sun Plaza Medan, dengan sampel 100 responden yang dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling dengan mempertimbangkan ukuran tertentu, misalnya klien yang melakukan pembelian lebih dari dua kali (Amiyani, 2018). Informasi dikumpulkan melalui jajak pendapat, dokumentasi, dan pertemuan (Sugiyono, 2019).

Uji validitas dan reliabilitas instrumen dilakukan untuk memastikan kesesuaian dan konsistensi alat ukur.

Instrumen dianggap valid jika nilai korelasi lebih dari 0,3 dan solid jika nilai korelasi lebih dari 0,6 (Sugiyono, 2019). Uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, untuk menjamin bahwa model relaps tidak memiliki masalah dengan residual dan faktor otonom (Ghozali, 2018).

Analisis regresi linear berganda langsung yang berbeda digunakan untuk melihat hubungan antara variabel terikat dan beberapa faktor bebas, dengan kondisi kekambuhan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$ (Santoso, 2018).

Koefisien determinasi (R^2) mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen, dengan nilai antara nol dan satu (Ghozali, 2018).

Uji F digunakan untuk mengevaluasi dampak dari faktor-faktor otonom secara bersama-sama terhadap variabel dependen, dan uji t untuk mensurvei dampak dari setiap faktor bebas secara eksklusif (Ghozali, 2018).

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Karakteristik Responden

Analisis karakteristik responden dilakukan untuk menggambarkan atribut informasi tunggal dari setiap responden yang meliputi: usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan frekwensi pemakaian.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20-30 tahun	41	41
31-40 tahun	32	32
41-50 tahun	18	18
> 50 tahun	9	9
Total	100	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa dari informasi yang diperoleh, responden terbanyak berusia 20-30 tahun, yaitu 41 orang (41%), dan yang paling sedikit berusia >50 tahun, yaitu 9 orang (9%). Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Skintific berusia muda, dan hal ini mengimplikasikan bahwa sebagian besar dari mereka sangat peduli dengan kesehatan dan kecantikan kulit wajah mereka.

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	17	17
Perempuan	73	73
Total	100	100

Jika dilihat dari Tabel 3, cenderung

terlihat bahwa responden terbanyak adalah wanita sebanyak 73 orang (73%) sedangkan pria sebanyak 17 orang (17%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang menggunakan produk Skintific adalah wanita. Hal ini dengan alasan bahwa skincare lebih menarik bagi wanita.

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan Frekuensi Persentase (%)		
SMA	31	31
D3	4	4
S1	62	62
Lainnya	3	3
Total	100	100

Berdasarkan tabel 4, terlihat bahwa responden terbanyak adalah tingkat pendidikan S1, khususnya 62 orang (62%). Sementara itu, responden yang paling sedikit adalah tingkat pendidikan lainnya, yaitu sebanyak 3 orang (3%).

Tabel 5. Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Pemakaian	Frekuensi	Persentase (%)
1 Kali	0	0
2 Kali	36	36
> 2 Kali	64	64
Total	100	100

Berdasarkan Tabel 5, sebagian besar responden dari frekuensi pemakaian adalah pelanggan yang telah menggunakan produk Skintific beberapa kali, yaitu sebanyak 64 responden (64%), sedangkan responden paling sedikit adalah pembeli yang menggunakan produk Skintific sebanyak 1 kali, yaitu sebanyak 36 pembeli (36%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 6. Hasil Uji Validitas

Pertanyaan	Influencer (X ₁)		Harga (X ₂)		Content Marketing (X ₃)		Minat Beli (Y)	
	Pearson Correlation	Signifikansi	Pearson Correlation	Signifikansi	Pearson Correlation	Signifikansi	Pearson Correlation	Signifikansi
1	0.608	0.000	0.800	0.000	0.582	0.001	0.885	0.000
2	0.771	0.000	0.835	0.000	0.746	0.000	0.655	0.000
3	0.778	0.000	0.818	0.000	0.655	0.000	0.852	0.000
4	0.596	0.001	0.789	0.000	0.556	0.001	0.758	0.000
5					0.541	0.002		
6					0.541	0.002		

Berdasarkan tabel 6, konsekuensi

dari pengujian kuisioner instrumen dari variabel Influencer, Harga, *Content Marketing* dan Minat Beli memiliki nilai lebih besar dari 0,367 dan nilai kepentingan yang lebih rendah daripada 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semua pertanyaan dari faktor Influencer yang Diperhitungkan, Harga, *Content Marketing*, dan Minat Beli yang digunakan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Pertanyaan	Cronbach's Alpha	N of Items	Hasil
Influencer (X ₁)	0,613	4	Reliabel
Harga (X ₂)	0,822	4	Reliabel
Content Marketing (X ₃)	0,617	6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,708	4	Reliabel

Sumber Hasil Penelitian 2023

Berdasarkan tabel 7, nilai reliabilitas masing-masing instrumen dari variabel Influencer, Harga, *Content Marketing* dan Minat Beli lebih besar dari Cronbach Alpha 0,60 sehingga cenderung dapat diasumsikan bahwa semua faktor tersebut dapat diandalkan dan dapat digunakan untuk penelitian.

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 8. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Influencer	100	6.00	19.00	15.2800	2.53094
Harga	100	4.00	15.00	9.1600	2.18683
Content Marketing	100	9.00	28.00	18.7800	4.11595
Minat Beli	100	7.00	19.00	13.7600	3.10138
Valid N (listwise)	100				

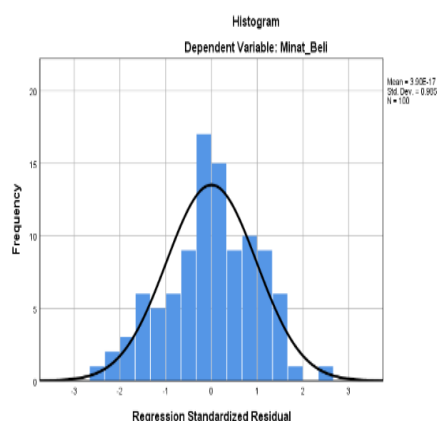
Sumber : Hasil Penelitian, 2023

Dari Tabel 8, cenderung terlihat bahwa seberapa banyak informasi yang dimanfaatkan dari 100 orang responden Skintific di Sociolla Sun Plaza, variabel Influencer memiliki nilai dasar sebesar 6 dan nilai terbesar sebesar 19 dengan nilai normal sebesar 15.2800 dan standar deviasi sebesar 2.53094.

Variabel Harga memiliki nilai dasar 4 dan nilai terbesar 15 dengan nilai normal 9,1600 dan standar deviasi 2,18683. Variabel *Content Marketing* memiliki nilai dasar 7 dan nilai terbesar 19 dengan

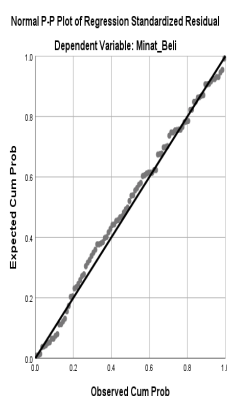
nilai rata-rata 13,7600 dan standar deviasi 3,10138. Variabel Tujuan Membeli memiliki nilai dasar 7 dan nilai paling ekstrim 19 dengan nilai rata-rata 13.7600 dan standar deviasi 3.10138.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas Dengan Grafik Histogram

Gambar 2 di atas, menunjukkan bahwa gambar garisnya berpadu, tidak melenceng ke kiri atau ke kanan. Hal ini menunjukkan bahwa informasi tersebut sesuai dengan yang seharusnya dan memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Dengan Metode Probability Plot

Gambar 3 di atas, menunjukkan penyebaran informasi di sekitar garis sudut ke sudut. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang disebarkan dalam penelitian ini biasanya disebarkan.

Tabel 9. Hasil Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Mean	.0000000	Mean
Std. Deviation	2.67826324	Std. Deviation
Absolute Positive	.055	Absolute Positive
Negative	.044	Negative
	-.055	
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{a,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan tabel 9, nilai (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah 0,200. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 5% (0,05), maka residual biasanya tersebar.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

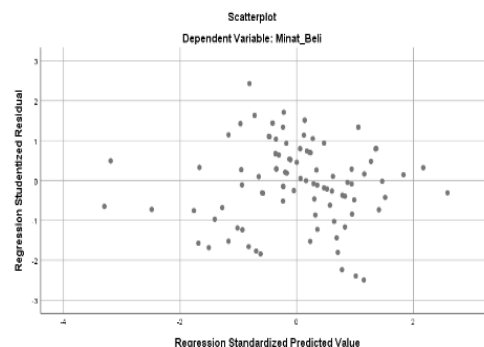
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.715	2.024		1.341	.183		
Influencer	.280	.112	.229	2.509	.014	.937	1.068
Harga	.370	.131	.261	2.818	.006	.906	1.104
Content Marketing	.180	.069	.239	2.594	.011	.918	1.089

a. Dependent Variable: Minat_Beli

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pada Tabel 10, VIF insentif untuk variabel Influencer adalah 1,07, Harga adalah 1,104, dan *Content Marketing* adalah 1,089 yang berada di bawah 10 dan Ketahanan insentif untuk variabel Influencer adalah 0,937, Harga adalah 0,906, dan *Content Marketing* adalah 0,677 yang berada di atas 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada efek sampling multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Pengujian Uji Heteroskedastisitas

Pada Gambar 4, cenderung terlihat bahwa sebaran yang muncul tidak membingkai contoh-contoh spesifik dan sangat tersebar di sekitar angka 0 pada pivot Relapse Studentized Lingering (y) dan berdasarkan gambar ini, tidak ada heteroskedastisitas sehingga model kubah cocok untuk mengantisipasi efisiensi yang representatif dengan mempertimbangkan faktor-faktor otonom.

Tabel 11. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.337	1.196			2.790	.006		
Influencer	.018	.066	.029		.276	.783	.937	1.068
Harga	-.020	.078	-.027		-.252	.802	.906	1.104
Content Marketing	-.070	.041	-.178		-1.699	.093	.918	1.089

a. Dependent Variable: abs

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari Tabel 11, dapat dilihat bahwa nilai probabilitas (Sig.) untuk variabel Influencer adalah 0.783, variabel Harga adalah 0.802 dan variabel *Content Marketing* adalah 0.093. Terlihat bahwa nilai yang sangat besar tersebut berada di atas tingkat kepastian 5% (0,05), sehingga model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Data Penelitian

Analisis Persamaan Regresi Linier Berganda

Tabel 12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.715	2.024			1.341	.183		
Influencer	.280	.112	.229		2.509	.014	.937	1.068
Harga	.370	.131	.261		2.818	.006	.906	1.104
Content Marketing	.180	.069	.239		2.594	.011	.918	1.089

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Dari tabel 12, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$\text{Minat Beli} = 2.715 + 0.208 \text{ Influencer} + 0.370 \text{ Harga} + 0.180 \text{ Content Marketing}$$

1. Nilai konstanta sebesar 2.715 mengandung arti bahwa dengan

asumsi tidak ada variabel Influencer (X1), Harga (X2) dan *Content Marketing* (X3) = 0 maka pada saat itu Minat Bekerja akan memiliki nilai sebesar 2.715 satuan.

2. Variabel influencer (X1) sebesar 0,208 yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel Influencer yang harus diperhitungkan sebesar 1 satuan, maka nilai Minat Beli akan naik sebesar 0,208 satuan dengan asumsi bahwa faktor-faktor yang lain tetap.
3. Variabel Harga (X2) sebesar 0,370 yang mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel Harga sebesar 1 satuan, maka nilai Minat Beli akan naik sebesar 0,370 satuan dengan asumsi faktor lain tetap.
4. Variabel *Content Marketing* (X3) sebesar 0,180 yang berarti bahwa setiap kenaikan variabel *Content Marketing* sebesar 1 satuan, maka nilai Minat Beli akan turun sebesar 0,180 satuan, dengan asumsi faktor-faktor lain tetap seperti sebelumnya.

Koefisien Determinasi(R²)

Tabel 13. Nilai Koefisien Determinasi (R Square)

Model	Model Summary ^b			
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.504 ^a	.254	.231	2.71979

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Influencer, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Berdasarkan Tabel 13 nilai yang didapat dari kolom ketiga adalah 0,231 artinya variasi variabel Influencer, Harga, *Content Marketing* dapat menjelaskan variasi dari Minat Beli sebesar 23.1% dan 76/9 % dijelaskan yang lain seperti citra merek dan promosi.

Pengujian Hipotesis Uji-F

Tabel 14. Hasil Uji-F

Model	ANOVA ^a				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	242.104	3	80.701	10.910	.000 ^b
Residual	710.136	96	7.397		
Total	952.240	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Influencer, Harga

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pada Tabel 14, Fhitung sebesar 10,910, sedangkan pada $\alpha = 0,05$ Ftabel sebesar 2,70, sehingga dapat diduga bahwa variabel Influencer, Harga, *Content Marketing* secara simultan berpengaruh terhadap variabel Minat Beli Skintific.

Pengujian Hipotesis Uji-t

Tabel 15. Hasil Uji-t

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.		Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.715		1.341	.183			
Influencer	.280	.112	2.509	.014		.937	1.068
Harga	.370	.131	2.818	.006		.906	1.104
Content Marketing	.180	.069	2.594	.011		.918	1.089

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Hasil Penelitian, 2023

Pada Tabel 15 hasil uji parsial diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai t hitung sebesar 2,509 > t tabel 1,98472 atau nilai Sig (0,014) < α (0,05). Dengan demikian, X1 memiliki pengaruh terhadap Y.
2. Nilai t hitung 2,818 > t tabel 1,98472 atau nilai Sig t hitung (0,006) < α (0,05). Dengan demikian, X2 memiliki pengaruh terhadap Y.
3. Harga t hitung 2,594 > t tabel 1,98472 atau harga Sig t (0,011) < α (0,05) Dengan demikian, X3 berpengaruh terhadap Y.

Pembahasan

Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial ididapat hasil bahwa nilai t_{hitung} (2.509) > t_{tabel} (1.98472) dan nilai signifikan 0.014 < dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan hasil Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Skintific. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, dkk (2023) yang dalam penelitiannya menyatakan Bahwa secara parsial Influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial didapat hasil bahwa nilai t_{hitung} (2.818) > t_{tabel} (1.98472) dan nilai signifikan 0.006 < dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan hasil Disiplin Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Skintific. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustinus & Amron (2022) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara parsial Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil perhitungan hipotesis secara parsial didapat hasil bahwa nilai t_{hitung} (2.594) > t_{tabel} (1.98472) dan nilai signifikan 0.011 < dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan hasil Disiplin Kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen Skintific. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Agustinus & Amron (2022) yang dalam penelitiannya imenyatakan bahwa secara parsial *Content Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Influencer, Harga dan *Content Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil perhitungan hipotesis secara simultan didapat hasil bahwa nilai F_{hitung} (10.910) > F_{tabel} (2.70) dan nilai signifikan 0.000 < dari 0,05. Hasil ini sejalan dengan ihasil Influencer, Harga dan *Content Marketing* berpengaruh signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Skintific. Hasil pengujian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, dkk (2023) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa secara simultan Influencer, Harga dan

Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Nilai $t_{hitung} 2.509 > t_{tabel} 1.98472$ atau nilai $Sig t (0,014) < \alpha (0,05)$ sehingga pengujian Influencer (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skintific (Y) Pada Sociolla Sun Plaza Medan.
2. Nilai $t_{hitung} 2.818 > t_{tabel} 1.98472$ atau nilai $Sig t (0,006) < \alpha (0,05)$ sehingga pengujian Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skintific (Y) Pada Sociolla Sun Plaza Medan
3. Nilai $t_{hitung} 2.594 > t_{tabel} 1.98472$ atau nilai $Sig t (0,011) < \alpha (0,05)$ sehingga pengujian *Content Marketing* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Skintific (Y) Pada Sociolla Sun Plaza Medan
4. Nilai $F_{hitung} 10.910 > F_{tabel} 2,70$ atau nilai $Sig t (0,000) < \alpha (0,05)$ sehingga pengujian Influencer (X_1), Harga (X_2) dan *Content Marketing* (X_3) berpengaruh dan signifikan terhadap Minat Beli Skintific (Y) Pada Sociolla Sun Plaza Medan

Saran

Dari hasil diatas, maka saran dari peneliti adalah :

1. Bagi peneliti, dari hasil yang di dapat memberikan pengetahuan yang lebih terhadap peneliti tentang bidang manajemen pemasaran.
2. Bagi Skintific sebaiknya lebih memerhatikan Influencer, harga dan *content marketing* yang ada, sehingga konsumen dapat terus tertarik dan meningkatkan minat beli dari konsumen.
3. Bagi Universitas, dengan hasil penelitian ini bisa menjadi bahan studi kepustakaan, pembelajaran dan menambah wawasan tentang

penelitian ilmiah di Universitas Prima Indonesia.

4. Bagi peneliti selanjutnya, untuk meneliti di luar dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti terhadap Minat Beli, seperti : Citra Merek dan Promosi

DAFTAR PUSTAKA

- Anggra, Muhammad. 2020. *Marketing Syariah dan Multilevel*. Cetakan 1. Jakarta : Guepedia
- Bancin, John Budiman. 2019. *Citra Merek dan Worth Of Mouth* (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nossan Grand Livina). Cetakan 1. Surabaya : CV. Jakad Media Publishing
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). *Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @bylizzieparra)*. Warta ISKI, 1(01), 71. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v1i01.10>
- Ghozali, Imam. 2018. *Metode Penelitian*. Jakarta: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Malau, Harman. 2018. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: CV. Alfabeta
- Milhinhos, Patricia. 2015. *The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content Master's Thesis*. Rio de Janeiro: Escola Brasileira de Administracao Publica e de Empresas.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada Kosmetik*

- Wardah di Kota Semarang.*
Management Analysis Journal,
4(2), 171–179.
- Pulizzi, Joe. 2019. *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing.* New York: McGraw-Hill
- Rahmat, Pupu Saeful. 2018. *Psikologi Pendidikan.* Cetakan 1. Jakarta : Bumi Aksara
- Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D.* Cetakan Kedua Puluh Tiga. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D.* Cetakan Kedua Puluh Dua. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, fandy , 2015. *Kepuasan dalam Pelayanan.* Cetakan Pertama. Jakarta : Salemba Empat.