

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



**ZELLA SALSABILA
2110011211052**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BUNG HATTA
PADANG
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

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

Oleh :

Nama : ZELLA SALSABILA

Npm : 2110011211052

Tim Penguji

Ketua

(Linda Wati, S.E., M.Si)

Sekretaris

(Wiry Utami, S.E., M.Sc)

Anggota

(Dr. Zeshasina Rosha, S.E., M.Si)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana

Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 09 Januari 2026

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bung Hatta

Dekan



(Dr. Yuliana Sri Mulatini, S.E., M.M., CEAP)

JUDUL SKRIPSI

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

Oleh :

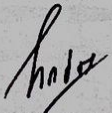
Nama : ZELLA SALSABILA

Npm : 2110011211052

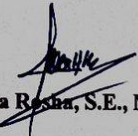
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
Pada Tanggal 09 Januari 2026

Menyetujui

Pembimbing


(Linda Wati, S.E., M.Si)

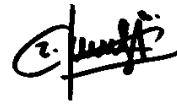
Ketua Program Studi


(Dr. Zeshasina Resna, S.E., M.Si)

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen Azarine* Pada Aplikasi Tiktok Di Kota Padang”** tidak terdapat bagian yang pernah digunakan untuk memperoleh gelar Strata 1 atau gelar lainnya di suatu Perguruan Tinggi dan sepengetahuan saya tidak terdapat bagian yang pernah ditulis dan diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Padang, 05 Maret 2026



Zella Salsabila

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah SWT, atas segala karunia, rahmat, nikmat dan hidayah-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian yang berjudul “Pengaruh *Content Marketing, Influencer Marketing Dan Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen* Azarine Pada Aplikasi TikTok Di Kota Padang”

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan proposal penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi pembahasan maupun sistematika penulisan. Keterbatasan kemampuan serta pengalaman dari Penulis sendiri merupakan salah satu faktor penyebab sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki.

Dalam penelitian skripsi ini, tidak luput dari dukungan, motivasi, bantuan serta bimbingan dosen pembimbing yakni Ibu Linda Wati S.E, M.Si. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Dr. Diana Kartika, M.Hum selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr. Listiana Sri Mulatsih, S.E., M.M., CEAP selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Dr. Zeshasina Rosha SE. M.Si. selaku Ketua Program Studi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.
5. Ibu Linda Wati, S.E., M.Si. selaku pembimbing, terimakasih atas semua arahan, ilmu, motivasi serta dorongan yang ibu berikan kepada penulis, baik selama perkuliahan maupun selama proses bimbingan skripsi.

6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta yang telah memberikan ilmu dan pengajaran selama waktu perkuliahan.
7. Kepada cinta pertamaku, Ayah Suparno A.Md. Terimakasih atas cerita pengalaman dan motivasi yang beliau berikan kepada penulis tentang bagaimana rasanya duduk di bangku perkuliahan, semangat yang selalu beliau berikan kepada penulis, doa yang setiap hari beliau panjatkan dan terima kasih telah memperjuangkan pendidikan penulis agar penulis bisa menyelesaikan studinya sampai sarjana. Sehat selalu dan panjang umur karena ayah harus ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
8. Pintu surgaku Ibu Eni Iswanti, yang 22 tahun lalu telah sudi bertaruh nyawa dengan segenap tenaga hanya agar penulis dapat terlahir di dunia ini, lalu bersama keikhlasan dan kesabaran membesarkan penulis dalam doa yang tak pernah lupa disetiap harinya dan disetiap sujudnya, beliau memang tidak merasakan pendidikan hingga bangku perkuliahan tetapi beliau selalu menguatkan penulis agar tetap semangat untuk menyelesaikan studinya. Sehat selalu dan panjang umur karena ibu harus ada disetiap perjuangan dan pencapaian hidup penulis.
9. Kepada kakak Delvia Anggun Pratiwi S.Pd dan Adik Daffa Efardan Wibowo yang paling penulis sayangi dan cintai terima kasih atas setiap kata penyemangat, tawa, dan perhatian yang selalu menguatkan penulis, mari tumbuh menjadi saudara yang saling menguatkan dan membanggakan untuk ayah dan ibu.

10. Kepada keluarga besar (Daryono dan Gino) yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan doa dalam penulisan skripsi ini. Kehadiran mereka menjadi penyemangat tersendiri bagi penulis.
11. Kepada sahabat penulis yang sudah seperti keluarga (Triwik, Heti, Yusma, Rima, Dira, Dea, Regita, Nana, Avi, Reza, Viona, Dila). Terimakasih selalu ada dalam suka maupun duka, menjadi tempat berbagi cerita, memberi semangat ketika penulis merasa lelah, serta menghadirkan tawa di tengah kesibukan yang melelahkan hidup ini.
12. Terakhir, peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang mendalam kepada diri sendiri, **Zella Salsabila**. Penulis sangat bangga kepada diri sendiri, karena mampu melewati setiap fase sulit, putus asa, sehingga penulis hampir menyerah dan patah semangat dalam proses penyusunan skripsi ini hingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Mari terus bekerja sama untuk tumbuh dan berkembang menjadi pribadi yang lebih baik lagi dan panjang umur hal hal baik untuk penulis, **Zella Salsabila**.

Penulis

Zella Salsabila

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
JUDUL SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang	14
1.1.1 Rumusan Masalah	23
1.2 Tujuan Penelitian.....	23
BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	Error!
	Bookmark not defined.
2.1 Kajian Literatur.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Minat Beli.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 <i>Content Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 <i>Influencer Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.1 <i>Content Marketing</i> terhadap Minat Beli.....	Error! Bookmark not defined.
2.2.2 <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli ...	Error! Bookmark not defined.
2.2.3 <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Konseptual.....	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Jenis Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Objek, Populasi dan Sampel Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
3.4 Definisi Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
3.4.1 Minat Beli.....	Error! Bookmark not defined.
3.4.2 <i>Content Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
3.4.3 <i>Influencer Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.

3.4.4. <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
3.5 Teknik Analisis Data	Error! Bookmark not defined.
3.5.1. Measurement Model Assessment.....	Error! Bookmark not defined.
3.5.2 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
3.4.5 <i>R Square</i>	Error! Bookmark not defined.
3.5.4 <i>Structural Model Assessment</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB IV	Error! Bookmark not defined.
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.
4.1 Hasil Analisis	Error! Bookmark not defined.
4.1.1 <i>Response rate</i>	Error! Bookmark not defined.
4.1.3 <i>Measurement Model Assessment</i>	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.1 <i>Convergent Validity</i>	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.2 <i>Discriminant validity</i>	Error! Bookmark not defined.
4.1.3.2 <i>Discriminant validity Discriminat</i>	Error! Bookmark not defined.
4.1.4 Analisis Deskriptif	Error! Bookmark not defined.
4.1.4.1 Minat Beli.....	Error! Bookmark not defined.
4.1.4.2 <i>Content Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
4.1.4.3 <i>Influencer Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
4.1.4.3 <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
BAB V	Error! Bookmark not defined.
5.1 Kesimpulan	Error! Bookmark not defined.
5.2 Implikasi Penelitian	Error! Bookmark not defined.
5.3 Keterbatasan dan saran	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 MarketHac pada TikTok Shop, periode Maret 2023 mengenai 10 brand <i>sunscreen</i> terlaris di Indonesia	16
Tabel 1. 2 MarketHac pada TikTok Shop, periode Maret 2024 mengenai 10 brand <i>sunscreen</i> terlaris di Indonesia	17
Tabel 1. 3 Fenomena Minat Beli Produk <i>Sunscreen</i> Azarine Pada Aplikasi Tiktok	19
Tabel 3. 1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR) Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4. 1 <i>Response Rate</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 2 Profil Responden	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 3 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap 1)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 4 Hasil Analisis <i>Outer Loading</i> (Tahap 2)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 5 Hasil Analisis <i>Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 6 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Fornell – Lacker Criterion</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 7 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Cross Loadings</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 8 <i>Discriminant Validity</i> dengan Metode <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT)	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Minat Beli	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 10 Deskripsi Variabel <i>Content Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 11 Deskripsi Variabel <i>Influencer Marketing</i> Error! Bookmark not defined.	
Tabel 4. 12 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 13 Hasil Analisis <i>R Square</i>	Error! Bookmark not defined.
Tabel 4. 14 Hasil Analisis <i>Structural Model Assesment</i> Error! Bookmark not defined.	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	Error! Bookmark not defined.
Gambar 4. 1 <i>Structural Model Assesment</i>	Error! Bookmark not defined.

**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

***The Effect Of Content Marketing, Influencer Marketing And Brand Image On
Buying Interest Of Azarine Sunscreen Products On The TikTok Application In
Padang City***

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

***Students and Lecturers of the Undergraduate Program in Management Science,
Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University***

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

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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.

Peneliti mencoba mencari informasi tentang produk *sunscreen* mana yang paling diminati oleh konsumen melalui platform TikTok shop untuk membeli produk *sunscreen*.

Hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. 1
Markethac Pada Tiktok Shop, Periode Desember 2023 Mengenai 10 Brand
***Sunscreen* Terlaris Di Indonesia**

Brand	Item Sold	Sales Value
Azarine	26,553 Pcs	1,97 Milyar
Facetology	13,443 Pcs	1,09 Milyar
N'pure	5,497 Pcs	385,2 Juta
Skin aqua	4,849 Pcs	193,1 Juta
Implora	4,433 Pcs	148,7 Juta
Only you	4,429 Pcs	366,6 Juta
Madame gie	4,161 Pcs	168,1 Juta
Derma express	3,256 Pcs	249,0 Juta
Scarlet	1,541 Pcs	91,1 Juta
Wardah	1,392 Pcs	93,7 Juta

Sumber: <https://www.instagram.com/p/C3gr1LJgJaN/?igsh=YmtxdWtjYzA0M2tj>

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam Tabel 1.1, terlihat dengan jelas bahwa produk *sunscreen* Azarine berhasil menunjukkan dominasinya dalam penjualan di platform e-commerce berbasis media sosial, yaitu TikTok Shop, dengan pencapaian yang sangat mengesankan. Produk ini tercatat telah berhasil terjual sebanyak 26 ribu unit, sebuah angka yang tergolong tinggi dan signifikan, khususnya dalam kategori produk skincare lokal yang persaingannya semakin ketat. Keberhasilan ini tidak hanya terlihat dari sisi kuantitas penjualan semata, tetapi juga tercermin dalam nilai penjualannya yang mencapai kurang lebih 1,9 miliar rupiah.

Angka tersebut menggambarkan tingginya tingkat permintaan serta kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan efektivitas dari produk *sunscreen* Azarine.

Tabel 1. 2
Markethac Pada Tiktok Shop, Periode Maret 2024 Mengenai 10 Brand
***Sunscreen* Terlaris Di Indonesia**

Brand	Item Sold	Sales Value
Only You	34,046 Pcs	3,06 Milyar
Facetology	32,999 Pcs	2,36 Milyar
Azarine	20,591 Pcs	1,14 Milyar
Grace & Glow	16,421 Pcs	470,5 Juta
Madame Gie	14,097 Pcs	579,3 Juta
Skin Aqua	11,085 Pcs	505,6 Juta
The Originote	9,709 Pcs	394,4 Juta
Implora	6,668 Pcs	206 Juta
Derma Express	4,447 Pcs	346,1 Juta
Labore	4,357 Pcs	501 Juta

Sumber:https://www.instagram.com/p/C6DrPjnxfeu/?img_index=4&igsh=MW03bmlwM3dwaGRzaQ==

Berdasarkan data yang ditampilkan dalam Tabel 1.2 tahun 2024, terlihat dengan jelas bahwa brand Only You mampu meraih peringkat teratas untuk perolehan secara keseluruhan di marketplace! terbukti berhasil menjual sebanyak 34 ribu unit, angka yang sangat tinggi dan signifikan, keberhasilan ini tidak hanya terlihat dari segi kuantitas penjualan semata, tetapi juga tercermin dalam nilai penjualannya yang mencapai 3,06 milyar rupiah.

Berdasarkan perbandingan data penjualan *sunscreen* pada tahun 2023 dan 2024, terlihat adanya pergeseran dominasi pasar pada kategori *sunscreen* di marketplace. Pada tahun 2023, *sunscreen* Azarine menempati peringkat pertama dengan penjualan mencapai 26 ribu unit dan nilai penjualan sekitar 1,9 miliar rupiah. Namun, pada tahun 2024, posisi tersebut mengalami penurunan menjadi

peringkat ketiga, seiring dengan meningkatnya kinerja penjualan brand lain, khususnya Only You yang berhasil menduduki peringkat teratas.

Penurunan peringkat *sunscreen* Azarine ini mencerminkan dinamika persaingan yang semakin ketat dalam industri skincare, khususnya pada segmen *sunscreen*. Selain faktor kompetitif, penurunan tersebut juga diduga dipengaruhi oleh isu yang berkembang di media sosial, yang berpotensi memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk. Salah satu isu yang mencuat adalah adanya klaim overclaim terhadap *sunscreen* Azarine yang disampaikan oleh seorang dokter sebagai content creator melalui platform TikTok. Penyebaran informasi tersebut secara luas di media sosial berpotensi membentuk opini publik dan tingkat kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya dapat memengaruhi minat beli.

Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial berperan signifikan dalam membentuk persepsi konsumen, terutama pada industri skincare yang sangat bergantung pada kredibilitas klaim produk dan rekomendasi figur yang dianggap memiliki otoritas. Meskipun demikian, *sunscreen* Azarine tetap mencatatkan performa penjualan yang relatif signifikan, yang mengindikasikan bahwa brand ini masih memiliki daya saing di pasar, meskipun menghadapi tantangan berupa perubahan preferensi konsumen serta pengaruh komunikasi pemasaran dan electronic word of mouth (e-WOM) di media sosial.

Berdasarkan perkembangan pasar produk *sunscreen* di Indonesia, dapat disimpulkan juga dasar perkembangan merek *sunscreen* Azarine di Kota Padang yang juga mengalami persaingan yang tinggi antar vendor *sunscreen* lainnya seperti Facetology, N'Pure, Skin Aqua, Implora, Only You, Madame Gie, Derma Express,

Scarlett, dan Wardah. Oleh karena itu, Azarine harus mampu merespons persaingan secara strategis guna mempertahankan dan memperluas penjualan.

Untuk mengetahui fenomena minat beli pada produk *sunscreen* Azarine pada aplikasi TikTok di kota Padang, maka dilakukan survei awal kepada 30 responden, dimana hasilnya dapat dilihat pada tabel 1.3 sebagai berikut:

Tabel 1. 3
Fenomena Minat Beli Produk *Sunscreen* Azarine Pada Aplikasi Tiktok

No	Pernyataan	Jawaban					Skor Total	Rata-Rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya lebih memilih membeli produk ketika sudah memiliki minat terhadap pembelian <i>sunscreen</i> Azarine	7	11	8	4	0	69	2,30
2	Saya merekomendasikan <i>sunscreen</i> Azarine kepada teman-teman dan orang-orang di sekitar saya	2	12	5	6	4	85	2,83
3	Brand Azarine adalah pilihan utama saya saat memilih <i>sunscreen</i>	8	7	8	6	1	75	2,50
4	Saya selalu mencari informasi dan hal-hal baik tentang <i>sunscreen</i> Azarine.	2	13	3	8	3	84	2,80
Rata-Rata								2,60%
Total Capaian Responden (TCR)								52%

Sumber : Survei Awal Bulan Oktober, 2024

Berdasarkan data pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 2,60 dengan TCR 52%. Hal ini dapat diartikan bahwa minat beli *sunscreen* Azarine pada aplikasi TikTok di Kota Padang tergolong kedalam cukup rendah.

Minat beli adalah suatu bentuk niat atau dorongan psikologis dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli tidak selalu langsung diwujudkan dalam tindakan nyata, tetapi menjadi indikator awal dari kemungkinan seseorang membeli produk di masa depan. Menurut Sari, (2020) menyatakan bahwa minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat beli adalah sebuah perasaan untuk membeli oleh konsumen yang timbul setelah konsumen melakukan kegiatan prapembelian. Kegiatan prapembelian bisa berbentuk konsumen mencari tahu apa kebutuhannya serta produk yang bisa memadai kebutuhan konsumen tersebut. Menurut Amaliah, (2024) minat beli konsumen selalu terselubung dalam diri setiap individu yang mana hanya dirinya saja yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian dan timbul pada diri setiap individu terkadang berbanding terbalik dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli merupakan keinginan seseorang saat ingin membeli barang atau produk sebagai dampak dari proses memperhatikan dan mengamati suatu barang. Minat beli adalah ketertarikan konsumen pada suatu produk atau jasa dengan mencari informasi tambahan mengenai produk atau jasa tersebut.

Salah satu variabel yang mempengaruhi minat beli adalah *content marketing*. *Content marketing* menurut Azizah & Elok Fitriani Rafikasari, (2022) adalah pendekatan pemasaran yang mencakup pada merencanakan, mendistribusikan, dan

membuat konten menarik. Tujuan utamanya, menarik pengunjung dan membujuk orang untuk menjadi pelanggan. Pemasaran konten dapat melibatkan konsumen dengan berbagi konten dan kreativitas konten, membangun interaksi pelanggan melalui konten yang relevan, menarik, berharga, dan memotivasi pelanggan potensial perusahaan. Hal ini dapat diartikan bahwa *Content marketing* yang menarik dan informatif mampu meningkatkan minat beli konsumen di Kota Padang terhadap *sunscreen Azarine*.

Variabel lain yang mempengaruhi minat beli adalah *influencer marketing*. Menurut Pambudi & Permatasari, (2024) *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi antara merek atau perusahaan dengan individu yang memiliki pengaruh dan kredibilitas tinggi di dalam suatu niche atau komunitas tertentu. *Influencer marketing* terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan pendekatan literatur review dari artikel-artikel menjadi topik yang menarik karena relevansi tren pemasaran saat ini. *Influencer marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang sangat populer dan efektif, seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok.

Menurut Susilo, (2024) *influencer marketing* adalah strategi pemasaran di mana merek atau perusahaan bekerja sama dengan individu yang memiliki pengaruh atau kepopuleran di media sosial (influencer) untuk mempromosikan produk atau layanan mereka kepada audiens target. *Influencer marketing* memanfaatkan kepercayaan dan pengaruh yang dimiliki oleh influencer untuk menciptakan kesadaran, mempengaruhi persepsi, dan mendorong pembelian atau aksi dari pengikut mereka. *Influencer marketing* terbukti memiliki pengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen. Kredibilitas, keahlian, dan daya tarik personal dari seorang influencer dapat menciptakan hubungan emosional dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk yang mereka promosikan. Hal ini berdampak langsung pada peningkatan minat beli, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin bagus *Influencer marketingnya* maka semakin tinggi minat beli *sunscreen* Azarine di Kota Padang melalui media sosial.

Selanjutnya variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli adalah *brand image* atau bisa disebut juga citra merek. Menurut Peronika, (2020) *brand image* adalah nama, istilah, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing. Sedangkan menurut Oramesti & Wardhana, (2022) *brand image* cenderung dianggap mengacu pada apa yang dipikirkan atau dirasakan pembeli pada saat konsumen melihat atau mendengar *brand* atau *image* yang tidak ambigu yang tertanam dalam kepribadian pelanggan dan memengaruhi perilaku pembeli terhadap merek tersebut. Citra merek dibuat ketika pembeli menilai suatu merek dengan menawarkan sudut pandang positif atau negatif. Merek juga sama sekali mempengaruhi ekspektasi pembelian barang. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand image* yang bagus dapat menarik minat beli para konsumen khususnya dalam pembelian *sunscreen* Azarine di Kota Padang.

Penelitian ini melakukan pengembangan atas penelitian awal Laksmi, (2024) dimana dalam penelitian tersebut minat beli sebagai variabel terikat dan variabel bebasnya *content marketing*, *brand image* penelitian ini menambah variabel

bebasnya *influencer marketing* oleh penelitian Mawarda, (2024) yang menemukan bahwa *influencer marketing* mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan uraian sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Produk *Sunscreen Azarine* Pada Aplikasi TikTok di Kota Padang”**.

1.1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *content marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *sunscreen Azarine* pada aplikasi TikTok di Kota Padang?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk *sunscreen Azarine* pada aplikasi TikTok di Kota Padang?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk *sunscreen Azarine* pada aplikasi TikTok di Kota Padang?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Pengaruh *content marketing* terhadap minat beli produk *sunscreen Azarine* pada aplikasi TikTok di Kota Padang?
2. Pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli produk *sunscreen Azarine* pada aplikasi TikTok di Kota Padang?
3. Pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk *sunscreen Azarine* pada aplikasi TikTok di Kota Padang?

1.3 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai sumber referensi untuk penelitian yang sama sehingga memudahkan peneliti selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Bagi perusahaan Azarine, hasilnya dapat membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan menarik. Konsumen memperoleh informasi untuk membuat keputusan pembelian yang lebih bijak selain itu, akademisi dapat memanfaatkan hasilnya sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam *content marketing*, *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk *sunscreen* Azarine pada aplikasi TikTok di Kota Padang.