

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh *Content Marketing* pada produk *sunscreen* Azarine. Dalam penelitian ini, akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa kuesioner dalam bentuk *google form*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun @ohmy_beautybank di X/Twitter dengan kriteria responden pernah atau sedang menggunakan *sunscreen* Azarine. Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 384 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS 4. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, nilai pengaruh variabel *Influencer* (IF) terhadap *Content Marketing* (CM), variabel *Influencer* (IF) terhadap Keputusan Pembelian (KP) dan variabel *Content Marketing* (CM) terhadap Keputusan Pembelian (KP) masing-masing menunjukkan *P-values* sebesar 0.000, dimana jika nilai *P-values* <0,05 menunjukkan bahwa hubungan antar variabel memiliki pengaruh yang positif signifikan. Sedangkan, *Content Marketing* (CM) sebagai mediasi dapat mempengaruhi hubungan antara *Influencer* (IF) terhadap Keputusan Pembelian (KP) secara positif signifikan dengan nilai *P-values* 0.000. Hasil mediasi dari penelitian ini termasuk ke dalam kategori mediasi parsial, yakni *complementary partial mediation* atau mediasi parsial komplementer.

Kata kunci: *Influencer*, Keputusan Pembelian, *Content Marketing*, *Sunscreen*, Azarine

ABSTRACT

This study aims to analyze and explain the influence of influencers on purchasing decisions mediated by content marketing for Azarine sunscreen products. This study will use a quantitative research method with data collection techniques in the form of questionnaires using Google Forms. The population in this study is all followers of the @ohmy_beautybank account on X/Twitter with the criterion that respondents have used or are currently using Azarine sunscreen. The technique used for sample determination in this study is purposive sampling. The sample size in this study is 384 respondents. The analysis tool used in this study is SmartPLS 4. Based on the research results obtained, the influence values of the Influencer (IF) variable on Content Marketing (CM), the Influencer (IF) variable on Purchase Decision (PD), and the Content Marketing (CM) variable on Purchase Decision (PD) each showed P-values of 0.000, where if the P-values < 0.05 indicate that the relationship between variables has a positive significant influence. Meanwhile, Content Marketing (CM) as a mediator can positively and significantly influence the relationship between Influencer (IF) and Purchase Decision (KP) with a P-value of 0.000. The mediation results of this study fall into the category of partial mediation, namely complementary partial mediation.

Keywords: *Influencer, Purchase Decision, Content Marketing, Sunscreen, Azarine*