
PENGARUH *DIGITAL CONTENT MARKETING* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* LOKAL DENGAN *CUSTOMER LOYALTY* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

May Hotma Dewi Manik Ambarita
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
may.117232007@stu.untar.ac.id

Hetty Karunia Tunjungsari
Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tarumanagara
hetty@fe.untar.ac.id (*corresponding author*)

Masuk: 30-05-2025, revisi: 08-07-2025, diterima untuk diterbitkan: 09-07-2025

Abstract: This study explores the influence of Digital Content Marketing (DCM) on Purchase Intention in the context of local skincare brands in Indonesia. Customer Loyalty is examined as a mediating variable to understand how digital content affects consumer behavior. Data were collected from 220 Instagram users who had engaged with local skincare content and analyzed using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) technique. The results show that DCM significantly affects both customer loyalty and purchase intention. Furthermore, customer loyalty is proven to mediate the relationship between DCM and purchase intention. These findings support the Stimulus–Organism–Response (S-O-R) theory and emphasize the role of digital content in shaping consumer engagement and buying intention. This study contributes to digital marketing literature and offers strategic insight for local skincare brands in designing impactful content.

Keywords: Digital Content Marketing, Customer Loyalty, Purchase Intention, Skincare, PLS-SEM, S-O-R Theory

Abstrak: Penelitian ini mengkaji pengaruh *Digital Content Marketing* (DCM) terhadap *Purchase Intention* dalam konteks produk *skincare* lokal di Indonesia. *Customer Loyalty* diuji sebagai variabel mediasi untuk memahami bagaimana konten digital memengaruhi perilaku konsumen. Data dikumpulkan dari 220 pengguna Instagram yang pernah berinteraksi dengan konten *skincare* lokal dan dianalisis menggunakan teknik *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa DCM berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan *purchase intention*. Loyalitas pelanggan juga terbukti memediasi hubungan antara DCM dan *purchase intention*. Temuan ini mendukung teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dan menekankan pentingnya peran konten digital dalam membentuk keterlibatan konsumen dan mendorong niat beli. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dan memberikan implikasi strategis bagi *brand skincare* lokal dalam merancang konten yang berdampak.

Kata Kunci: Pemasaran Konten Digital, Loyalitas Pelanggan, Niat Beli, *Skincare* Lokal, PLS-SEM, Teori S-O-R

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia telah mendorong perubahan signifikan dalam berbagai sektor, khususnya dalam dunia bisnis. Transformasi digital mengubah cara perusahaan berjualan, beriklan, dan berinteraksi dengan konsumen. Laporan *We Are Social & Hootsuite* (2025) menunjukkan bahwa Indonesia memiliki lebih dari 212 juta pengguna internet, meningkat 8,7% dari tahun sebelumnya, dengan penetrasi mencapai 74,6%. Pengguna media sosial pun mencapai 143 juta atau sekitar 50,2% dari populasi.

Media sosial kini menjadi ruang digital yang digunakan secara luas oleh masyarakat dari berbagai kalangan. *Platform* populer seperti YouTube, Instagram, TikTok, Facebook, dan X (Twitter) dimanfaatkan tidak hanya sebagai sarana hiburan dan komunikasi, tetapi juga sebagai kanal pemasaran yang strategis. Bagi pelaku bisnis, media sosial memungkinkan mereka menjangkau konsumen secara tepat sasaran dan interaktif dengan biaya yang relatif efisien.

Kementerian Perindustrian (2023) mencatat bahwa sejak Revolusi Industri 4.0, terjadi pergeseran masif dari pemasaran konvensional menuju pemasaran digital. Hal ini ditunjukkan dengan semakin banyaknya pelaku usaha yang terlibat dalam marketplace digital seperti Shopee dan Tokopedia. Digitalisasi ini tak hanya mempermudah proses transaksi, tetapi juga memengaruhi cara konsumen mengambil keputusan pembelian melalui eksposur konten, testimoni, hingga promosi berbasis media sosial.

Industri *skincare* menjadi salah satu sektor yang paling dinamis dalam memanfaatkan strategi digital. Data Statista (2023) memperkirakan nilai pasar *skincare* Indonesia mencapai USD 2,3 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan kulit dan minat terhadap produk alami serta ramah lingkungan. Merek lokal seperti Wardah, Emina, Scarlett, dan Somethinc berhasil memenuhi kebutuhan pasar lokal dan menunjukkan daya saing tinggi di tengah dominasi brand global.

Bahkan, laporan *GoodStats* (2024) mencatat bahwa beberapa merek lokal seperti Skintific dan Azarine berhasil melampaui brand internasional di platform e-commerce. Ini mencerminkan preferensi konsumen yang semakin condong ke produk lokal yang dinilai berkualitas dan relevan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Namun, agar brand lokal tetap kompetitif, mereka harus terus berinovasi dan responsif terhadap tren serta perilaku konsumen digital.

Pemasaran konten digital (DCM) menjadi strategi penting dalam menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas. Konten yang menarik, informatif, dan interaktif seperti video before-after, sesi live shopping, serta keterlibatan dengan influencer terbukti mampu mendorong interaksi dan minat beli. Konsumen saat ini cenderung mencari ulasan di media sosial sebelum memutuskan pembelian. Oleh karena itu, strategi konten yang tepat dapat membangun hubungan berkelanjutan antara merek dan pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan refleksi dari keinginan konsumen untuk tetap menggunakan merek tertentu secara konsisten. Dalam industri *skincare*, loyalitas tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga pengalaman digital yang menyenangkan dan keterlibatan emosional dengan brand. Di sisi lain, minat beli merupakan dorongan awal yang mendasari perilaku pembelian, meskipun belum tentu langsung terealisasi. Minat ini dipengaruhi oleh persepsi produk, harga, pengalaman pengguna lain dan kualitas komunikasi digital dari brand.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk *skincare* lokal dengan *Customer Loyalty* sebagai variabel mediasi. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih banyak berfokus pada sektor jasa atau UMKM, studi ini menyoroti konteks industri *skincare* dan strategi digital modern seperti pemanfaatan konten berbasis media sosial dan keterlibatan konsumen melalui influencer. Dengan pendekatan ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai cara membangun loyalitas konsumen dan mendorong minat beli melalui konten digital.

Industri *skincare* lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit dan inovasi yang terus dilakukan oleh pelaku industri. Meskipun demikian, brand lokal masih menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan merek internasional yang sudah lebih dulu dikenal, memiliki persepsi premium, dan strategi pemasaran yang mapan. Konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk, dengan mempertimbangkan kualitas, pengalaman pengguna, dan nilai yang ditawarkan brand.

Di era digital, banyak merek *skincare* lokal memanfaatkan *digital content marketing* seperti kampanye melalui influencer, ulasan pelanggan, video tutorial, dan interaksi langsung

di media sosial untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan konsumen. Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan visibilitas merek dan membentuk engagement yang lebih dalam. Namun, kajian empiris yang secara spesifik mengukur sejauh mana strategi konten ini memengaruhi minat beli (*purchase intention*) konsumen masih terbatas. Selain itu, pemahaman tentang bagaimana loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) memediasi hubungan tersebut juga belum banyak dieksplorasi dalam konteks industri *skincare* lokal.

Masih terdapat celah penelitian dalam mengidentifikasi elemen konten digital mana yang paling efektif dalam menciptakan keterikatan dan mendorong keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *digital content marketing* terhadap *purchase intention* produk *skincare* lokal, serta menguji peran mediasi *customer loyalty* dalam hubungan tersebut. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran dan berbasis perilaku konsumen.

Penelitian ini menyoroti pertumbuhan pesat merek *skincare* lokal di Indonesia yang bersaing ketat dengan produk-produk internasional. Salah satu tantangan utama yang dihadapi oleh brand lokal adalah bagaimana membangun loyalitas pelanggan agar mampu mempertahankan konsumen dan meningkatkan keberlanjutan bisnis. Oleh karena itu, studi ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *digital content marketing* (DCM) terhadap *purchase intention*, dengan *customer loyalty* sebagai variabel mediasi. Fokus pada industri *skincare* dipilih karena tingginya intensitas penggunaan media sosial dalam strategi pemasaran produk kecantikan, serta pentingnya memahami peran konten digital dalam membentuk keterikatan konsumen. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi brand lokal untuk memperkuat hubungan dengan konsumen dan meningkatkan daya saing di pasar domestik.

Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Customer Loyalty* pada produk *skincare* lokal.
- b. Menganalisis pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada produk *skincare* lokal.
- c. Menganalisis pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Purchase Intention*.
- d. Menguji peran mediasi *Customer Loyalty* dalam hubungan antara *Digital Content Marketing* dan *Purchase Intention*.
- e. Mengidentifikasi bagaimana *Customer Loyalty* memperkuat pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*

TINJAUAN PUSTAKA

Stimulus-Organism-Response (SOR) Theory

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) dikembangkan dari teori S-R oleh Thorndike dan disempurnakan oleh Woodworth dengan menambahkan unsur organisme sebagai mediator psikologis antara stimulus dan respons. Mehrabian dan Russell kemudian memperluas teori ini dalam konteks emosi dan lingkungan, menjadikannya relevan dalam memahami perilaku konsumen. Dalam konteks pemasaran, SOR menjelaskan bahwa stimulus seperti konten digital atau komunikasi merek memengaruhi niat beli melalui proses internal konsumen seperti persepsi, emosi, dan sikap (Efendy, 2003; Yasir, 2009). Studi Armawan *et al.* (2022) dan Sultan *et al.* (2021) menegaskan bahwa efek stimulus terhadap perilaku pembelian bersifat tidak langsung, dimediasi oleh faktor kognitif dan afektif. Hal ini menunjukkan pentingnya komunikasi pemasaran yang efektif secara rasional dan emosional.

Digital Content Marketing (DCM)

Digital Content Marketing (DCM) adalah strategi yang menyajikan konten bernilai dan relevan untuk menarik serta mempertahankan konsumen (Halvorson & Rach, 2012; Wuebben,

2012). Holliman dan Rowley (2014) menekankan pentingnya visual, kata-kata, dan penyampaian pesan yang menarik untuk membentuk citra merek. DCM juga membangun keterlibatan jangka panjang dan hubungan emosional melalui komunikasi dua arah, seperti disampaikan oleh Singh dan Sonnenburg (2012) serta Naidoo dan Hollebeek (2016). Menurut Nagy dan Midha (2014), pelibatan audiens dalam pembuatan konten memberi mereka rasa dihargai dan memperkuat loyalitas terhadap brand.

Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Customer loyalty adalah kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang karena merasa puas dan mendapatkan nilai lebih dari suatu merek (Edvardsson *et al.*, 2000; Thakur, 2016). Agyei *et al.* (2020) membedakan loyalitas menjadi dua bentuk, yaitu loyalitas perilaku dan loyalitas sikap, yang mencerminkan frekuensi pembelian serta komitmen emosional terhadap merek. Dalam konteks *skincare*, loyalitas dipengaruhi oleh kualitas produk, pengalaman belanja, dan keterlibatan digital merek melalui media sosial (Abigaila *et al.*, 2023; Ulya & Masreviastuti, 2024). Loyalitas pelanggan berperan sebagai mediasi dalam hubungan antara *digital content marketing* dan *purchase intention* karena konsumen yang loyal cenderung terus membeli dan merekomendasikan produk.

Purchase Intention (Niat Beli)

Purchase intention adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi, sikap, dan persepsi mereka (Fishbein & Ajzen, 1975; Blackwell *et al.*, 2000). Wu *et al.* (2011) menjelaskan bahwa niat beli erat kaitannya dengan preferensi dan sikap konsumen terhadap suatu produk di masa mendatang. Dalam konteks digital, niat beli dipengaruhi oleh promosi, testimoni pelanggan, dan komunikasi pemasaran yang diterima konsumen melalui media sosial (Usman & Okafor, 2019; Sidharta *et al.*, 2021). Oleh karena itu, dalam penelitian ini, *purchase intention* dijadikan variabel dependen untuk menilai efektivitas strategi *digital content marketing* melalui loyalitas pelanggan.

Pengaruh Digital Content Marketing terhadap Customer Loyalty

Digital content marketing yang informatif, interaktif, dan konsisten membentuk pengalaman positif konsumen terhadap merek. Konten seperti tutorial, testimoni, dan informasi produk membantu membangun persepsi yang kredibel dan membentuk keterlibatan emosional. Ketika konsumen merasa bahwa sebuah merek memahami kebutuhan mereka melalui konten yang disajikan, maka kepercayaan dan kedekatan terhadap merek pun meningkat. Proses ini memperkuat ikatan emosional, sehingga konsumen cenderung tetap setia pada merek tersebut dan menunjukkan kecenderungan untuk membeli ulang. Dengan demikian, *digital content marketing* tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga membentuk loyalitas jangka panjang terhadap produk *skincare* lokal.

H1: *Digital Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*.

Pengaruh Digital Content Marketing terhadap Purchase Intention

Konten digital yang menarik seperti ulasan pelanggan, edukasi *skincare*, serta demonstrasi produk melalui media sosial dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk *skincare* lokal. Konten tersebut tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa pengetahuan dan rasa percaya diri dalam memilih produk. Ketika konsumen merasa yakin dan memahami manfaat produk melalui konten yang disediakan, keinginan untuk mencoba dan membeli produk tersebut pun meningkat. Oleh karena itu, *digital content marketing* secara langsung mampu mendorong intensi beli melalui pemicu emosional dan rasional.

H2: *Digital Content Marketing* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Customer Loyalty* terhadap *Purchase Intention*

Loyalitas konsumen mencerminkan komitmen jangka panjang terhadap suatu merek. Konsumen yang loyal tidak hanya melakukan pembelian ulang, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain. Faktor kedekatan emosional, kepuasan atas pengalaman sebelumnya, serta kepercayaan terhadap kualitas produk berperan dalam meningkatkan niat beli. Dalam konteks ini, loyalitas menjadi pendorong utama pembelian karena konsumen merasa lebih nyaman dan percaya dengan pilihan yang telah mereka validasi secara personal.

H3: *Customer Loyalty* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Peran Mediasi *Customer Loyalty* dalam Hubungan antara *Digital Content Marketing* dan *Purchase Intention*

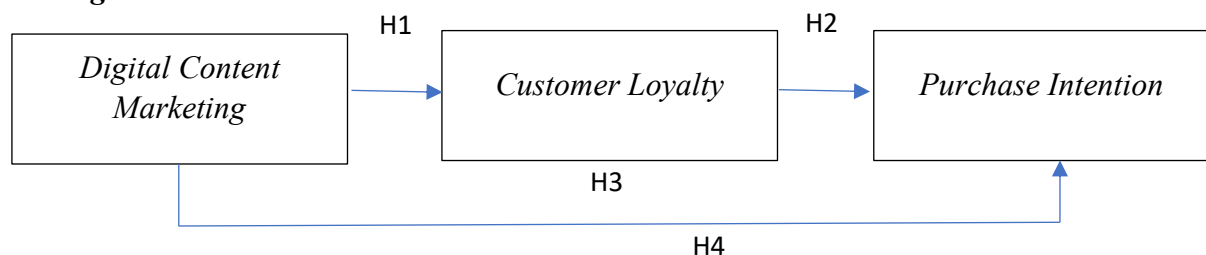
Digital content marketing yang konsisten dan bernilai tinggi dapat memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek. Ketika konsumen merasa terlibat secara personal dengan konten yang ditawarkan, maka loyalitas terhadap merek pun terbentuk. Loyalitas ini kemudian bertindak sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh konten digital terhadap niat beli. Artinya, pengaruh *digital content marketing* terhadap *purchase intention* tidak hanya bersifat langsung, tapi juga tidak langsung melalui pembentukan *customer loyalty*.

H4: *Customer Loyalty* memediasi pengaruh *Digital Content Marketing* terhadap *Purchase Intention*.

METODOLOGI PENELITIAN

Gambar 1

Kerangka Penelitian



Sumber : Peneliti 2025

Penelitian ini bersifat kuantitatif dan eksplanatori yang dilakukan pada April 2025 dengan tujuan menguji pengaruh langsung dan tidak langsung *Digital Content Marketing* terhadap *Purchase Intention* melalui *Customer Loyalty*. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online dengan skala Likert 6 poin dan terdiri dari empat bagian, sementara data sekunder diperoleh dari literatur serta studi terdahulu. Populasi penelitian mencakup pria dan wanita usia 20–40 tahun yang pernah menggunakan *skincare* lokal dan aktif di Instagram, dengan teknik purposive sampling berdasarkan lima kriteria inklusi, salah satunya adalah interaksi dengan konten brand *skincare* lokal. Ukuran sampel minimum ditetapkan sebanyak 189 responden, dihitung berdasarkan 18 indikator mengikuti pedoman Roscoe (1975). Variabel penelitian mencakup *Digital Content Marketing* yang merujuk pada strategi konten informatif untuk menarik perhatian dan meningkatkan pemahaman produk; *Customer Loyalty* sebagai kecenderungan membeli ulang dan merekomendasikan berdasarkan pengalaman positif; serta *Purchase Intention* sebagai niat membeli setelah terpapar konten digital yang relevan. Teknik analisis yang digunakan meliputi regresi linier berganda dan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS), didukung oleh analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan SmartPLS dan SPSS, dengan pengujian validitas dan reliabilitas melalui nilai *loading factor* ($>0,7$ atau $>0,5$ eksploratif), AVE ($>0,5$), *Composite Reliability*, dan *Cronbach's Alpha* ($>0,7$),

serta analisis mediasi dengan *bootstrapping*, di mana mediasi signifikan jika $p < 0,05$ dan $t > 1,96$, serta hipotesis diterima jika $p < 0,05$ dengan kekuatan model diukur dari nilai R^2 dan f^2 .

HASIL DAN KESIMPULAN

Deskripsi Responden Penelitian

Data dikumpulkan lewat kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarakan terutama melalui Instagram. Tercatat 220 responden sesuai kriteria inklusi: usia 20–40 tahun, pria atau wanita, pernah memakai *skincare* lokal dalam 6 bulan terakhir, aktif di Instagram, dan pernah berinteraksi dengan konten digital brand *skincare* lokal. Kriteria ini memastikan responden relevan dengan tujuan penelitian yang mengkaji pengaruh konten digital terhadap keputusan beli *skincare* lokal. Semua responden mengisi kuesioner secara sukarela, sehingga data memenuhi standar validitas dasar untuk penelitian survei kuantitatif.

Tabel 1

Deskripsi Karakteristik Responden

	Profil	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	181	82,27%
	Laki-laki	39	17,73%
Usia	20–24 tahun	48	21,82%
	25–29 tahun	127	57,73%
	30–34 tahun	33	15,00%
	35–40 tahun	12	5,45%
Pendidikan	SLTA/Setara	44	20,00%
	Diploma (D3)	17	7,73%
	Sarjana (S1)	143	65,00%
	Pascasarjana (S2)	16	7,27%
Pekerjaan	Pengusaha	16	7,27%
	Karyawan Swasta	131	59,55%
	Pegawai Negeri Sipil	32	14,55%
	Mahasiswa	30	13,64%
	Tidak sedang bekerja	7	3,18%
	Guru	2	0,91%
	ASN	1	0,45%
	Dokter Gigi	1	0,45%
Lama Aktif di Instagram	Kurang dari 1 tahun	4	1,82%
	1–3 tahun	34	15,45%
	4–6 tahun	57	25,91%
	Lebih dari 6 tahun	125	56,82%
Pernah Berinteraksi dengan <i>Skincare</i> Lokal	Ya	220	100,00%
	Tidak	0	0,00%

Sumber: Peneliti (2025)

Hasil Uji Outer Model

Uji outer model dengan pendekatan PLS-SEM bertujuan mengevaluasi validitas dan reliabilitas konstruk. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 4 untuk menilai validitas diskriminan agar setiap konstruk tidak saling tumpang tindih.

Hasil Uji Validitas

Validitas diskriminan mengukur sejauh mana konstruk dalam model saling berbeda secara empiris. Tiga metode digunakan:

1. **Cross-loadings**: Nilai indikator harus lebih tinggi pada konstruknya sendiri.
2. **Fornell-Larcker**: Akar kuadrat AVE dari suatu konstruk harus melebihi korelasi antar konstruk.
3. **HTMT**: Nilai HTMT harus di bawah 0,90 agar diskriminan terpenuhi.

Ketiga pendekatan ini saling melengkapi untuk memastikan keakuratan dan keunikan pengukuran setiap konstruk dalam model.

Tabel 2**Nilai Cross-Loadings**

	CL	DCM	PI
CL1	0,788	0,454	0,549
CL2	0,806	0,439	0,608
CL3	0,792	0,356	0,541
CL4	0,800	0,527	0,666
DCM1	0,442	0,789	0,580
DCM2	0,419	0,758	0,589
DCM3	0,428	0,787	0,599
DCM4	0,459	0,702	0,548
DCM5	0,444	0,783	0,555
DCM6	0,406	0,785	0,549
PI1	0,663	0,597	0,840
PI2	0,669	0,666	0,861
PI3	0,625	0,647	0,854
PI4	0,576	0,611	0,839

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator menunjukkan nilai loading tertinggi pada konstruk asalnya masing-masing. Indikator CL1 hingga CL4 memiliki nilai loading antara 0,788 hingga 0,806 terhadap konstruk *Customer Loyalty* (CL), lebih tinggi dibandingkan nilai loading-nya terhadap konstruk *Digital Content Marketing* (DCM) maupun *Purchase Intention* (PI). Hal serupa terlihat pada indikator DCM1 hingga DCM6, yang mencatat nilai loading tertinggi (0,702–0,789) pada konstruk DCM, dan indikator PI1 hingga PI4 yang memiliki nilai loading tertinggi (0,597–0,861) pada konstruk *Purchase Intention* (PI).

Hasil ini menunjukkan bahwa masing-masing indikator mengukur konstruk yang dimaksud secara akurat dan tidak memiliki korelasi lebih tinggi dengan konstruk lain, sebagaimana disyaratkan dalam uji cross-loadings. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi melalui uji ini, sesuai dengan pedoman dari Hair *et al.* (2022) dan Chin (1998), di mana indikator seharusnya memiliki loading tertinggi pada konstruk asalnya dibandingkan dengan konstruk lain dalam model.

Tabel 3**Nilai Fornell-Larcker**

	CL	DCM	PI
CL	0,797		
DCM	0,565	0,768	
PI	0,748	0,743	0,849

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 3, nilai diagonal pada matriks Fornell-Larcker menunjukkan akar kuadrat AVE dari masing-masing konstruk, yaitu 0,797 untuk *customer loyalty* (CL), 0,768 untuk *digital content marketing* (DCM), dan 0,849 untuk *purchase intention* (PI). Nilai-nilai diagonal ini lebih besar dibandingkan korelasi antar konstruk lainnya, yang menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik. Sebagai contoh, konstruk *purchase intention* memiliki akar kuadrat AVE sebesar 0,849, yang lebih tinggi dibandingkan korelasinya dengan DCM (0,743) dan CL (0,748).

Demikian pula, konstruk CL menunjukkan nilai 0,797, lebih besar dari korelasinya dengan DCM (0,565) dan PI (0,748). Hal ini menunjukkan bahwa setiap konstruk mampu menjelaskan varians indikator-indikatornya secara lebih baik dibandingkan konstruk lainnya. Oleh karena itu, hasil ini mengonfirmasi bahwa kriteria Fornell-Larcker telah terpenuhi, sesuai dengan panduan dari Hair *et al.* (2022), yang menyarankan bahwa validitas diskriminan dianggap memadai jika nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk.

Tabel 4**Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) - Matrix**

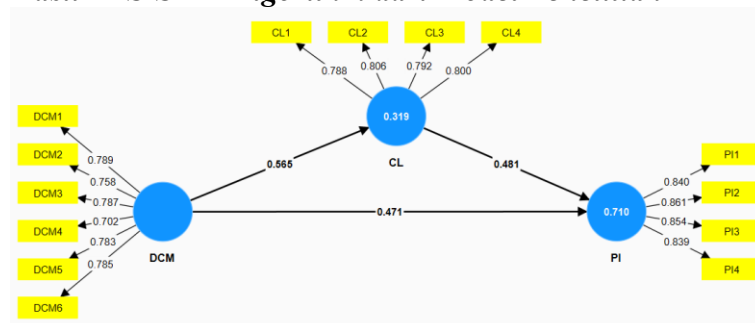
	CL	DCM	PI
CL			
DCM	0,667		
PI	0,881	0,857	

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 4, seluruh nilai HTMT berada di bawah ambang batas 0,90, yang menunjukkan bahwa validitas diskriminan telah tercapai. Nilai HTMT tertinggi terdapat antara *customer loyalty* dan *purchase intention* (0,881), namun tetap berada dalam batas yang disarankan. Hasil ini mengindikasikan bahwa masing-masing konstruk dalam model dapat dibedakan secara empiris dan tidak terjadi tumpang tindih antar konstruk..

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana indikator dalam satu konstruk saling berkorelasi kuat dan konsisten. Menurut Hair *et al.* (2022), validitas ini terpenuhi jika indikator memiliki keterkaitan tinggi dalam mengukur konstruk yang sama. Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* (minimal 0,708) dan *Average Variance Extracted* (AVE) yang harus $\geq 0,50$. Validitas konvergen memastikan indikator relevan dan konstruk terukur dengan tepat; jika tidak terpenuhi, keakuratan model dapat diragukan.

Gambar 2**Hasil PLS-SEM Algorithm dari Model Penelitian**

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 (2025)

Tabel 5**Nilai Outer Loading Olah Data**

Variabel	CL	DCM	PI	Validitas
CL1	0,788			Valid
CL2	0,806			Valid
CL3	0,792			Valid
CL4	0,800			Valid
DCM1		0,789		Valid
DCM2		0,758		Valid
DCM3		0,787		Valid
DCM4		0,702		Valid
DCM5		0,783		Valid
DCM6		0,785		Valid
PI1			0,840	Valid
PI2			0,861	Valid
PI3			0,854	Valid
PI4			0,839	Valid

Sumber: Hasil pengolahan data menggunakan SmartPLS 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 5, seluruh indikator memiliki nilai outer loading di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa setiap indikator secara konsisten mengukur konstraknya masing-masing. Indikator tertinggi terdapat pada PI2 (0,861), sedangkan indikator terendah pada DCM4 (0,702), namun tetap memenuhi batas minimum validitas konvergen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam model telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Tabel 6
Validitas Variabel

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Validitas
CL	0,634	Valid
DCM	0,590	Valid
PI	0,720	Valid

Sumber: Peneliti (2025)

Nilai *Average Variance Extracted* (AVE) semua konstruk juga di atas 0,50, berkisar antara 0,590 hingga 0,720, dengan *Purchase Intention* (PI) tertinggi dan *Digital Content Marketing* (DCM) terendah, namun tetap valid. Ini menunjukkan konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Dengan demikian, validitas konvergen terpenuhi, dan model pengukuran layak dipakai untuk analisis hubungan antar konstruk.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan memastikan konstruk dalam model memiliki konsistensi internal yang baik. Reliabilitas mengukur seberapa konsisten indikator dalam satu konstruk saat pengukuran ulang. Penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (ρ_c) sesuai Hair *et al.* (2022), dengan nilai ideal antara 0,7–0,9. Nilai di bawah 0,7 menandakan kurang konsisten, sedangkan di atas 0,9 bisa berarti indikator redundan.

Tabel 7
Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability (ρ_c)	Reliabilitas
CL	0,809	0,874	Reliabel
DCM	0,860	0,896	Reliabel
PI	0,871	0,912	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS Versi 4 (2025)

Hasil di Tabel 7 menunjukkan semua konstruk memiliki *Cronbach's Alpha* di atas 0,8, menandakan reliabilitas internal yang baik. Contohnya, CL 0,809 dan PI 0,871 menunjukkan konsistensi indikator yang kuat. *Composite Reliability* juga tinggi, antara 0,874–0,912, dengan PI tertinggi (0,912) dan *Customer Loyalty* (CL) terendah (0,874), mengindikasikan pengukuran konstruk yang konsisten dan tidak tumpang tindih. Dengan demikian, keempat konstruk layak digunakan untuk pengujian model struktural.

Hasil Uji Multikolinear

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mendeteksi korelasi tinggi antar variabel independen yang dapat mengganggu estimasi parameter. Pengukuran *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan, di mana nilai di bawah 5,0 menandakan tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan dalam model (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas dengan VIF

Variabel	VIF
CL1	1,640
CL2	1,698
CL3	1,731
CL4	1,537
DCM1	2,062
DCM2	1,726
DCM3	1,864
DCM4	1,537
DCM5	2,003
DCM6	1,903
PI1	2,015
PI2	2,179
PI3	2,148
PI4	2,075

Sumber: Hasil Olahan Data SmartPLS Versi 4 (2025)

Berdasarkan Tabel 8, nilai VIF indikator dari *Customer Loyalty* (CL), Digital content marketing (DCM), dan Purchase intention (PI) berkisar antara 1,537 hingga 2,178, semuanya di bawah batas 5. Ini menunjukkan tidak ada korelasi tinggi antar indikator dan setiap indikator memberikan kontribusi unik pada konstruksinya.

Hasil Uji Inner Model

Uji Inner Model menilai kualitas hubungan antar konstruk laten menggunakan koefisien determinasi (R^2), *effect size* (f^2), *Q-square* (Q^2), dan kekuatan prediktif. Analisis dilakukan dengan SmartPLS versi 4 dan akan dijelaskan lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi (R^2). R^2 mengukur seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Menurut Hair *et al.* (2022), nilai R^2 dikategorikan sebagai lemah: $R^2 < 0,19$; sedang: $0,19 \leq R^2 \leq 0,33$; kuat: $R^2 > 0,67$.

Tabel 9
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R-square	R-square adjusted
CL	0,319	0,316
PI	0,710	0,708

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 9, nilai R^2 untuk *customer loyalty* sebesar 0,319 menunjukkan pengaruh sedang dari DCM. Sementara itu, nilai R^2 untuk *purchase intention* sebesar 0,710 tergolong kuat. Sehingga, DCM dan *customer loyalty* bersama-sama berkontribusi besar terhadap niat beli.

Uji Effect Size (f^2)

Effect size mengukur pengaruh masing-masing konstruk independen terhadap dependen dengan kriteria Cohen (1988): lemah (0,02), sedang (0,15), dan kuat (0,35).

Tabel 10
Hasil Effect Size (f^2)

Variabel	CL	DCM	PI
CL			0,545
DCM	0,468		0,522
PI			

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 10, *digital content marketing* memiliki efek kuat terhadap *customer loyalty* (0,468) dan *purchase intention* (0,522). Efek *customer loyalty* terhadap *purchase intention* juga termasuk sedang (0,233). Hasil ini menunjukkan bahwa DCM berpengaruh signifikan baik secara langsung maupun melalui loyalitas pelanggan.

Uji Predictive Relevance (Q^2)

Q^2 mengukur kemampuan model memprediksi variabel endogen, dengan nilai > 0 berarti model relevan, dan $> 0,35$ menunjukkan prediktabilitas tinggi.

Tabel 11

Hasil Uji Q-Square (Q^2)

Variabel	$Q^2(=1-SSE/SSO)$
CL	0.189
DCM	0.000
PI	0.500

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 11, nilai Q^2 untuk *customer loyalty* adalah 0,189 dan untuk *purchase intention* sebesar 0,500, sedangkan *digital content marketing* bernilai 0 karena merupakan variabel eksogen. Karena semua nilai Q^2 variabel endogen > 0 , maka model dinyatakan memiliki *predictive relevance* (Hair *et al.*, 2017). Dengan demikian, model ini mampu memprediksi konstruk secara memadai.

Goodness of Fit (GoF) dan SMSR

GoF mengukur kualitas keseluruhan model dengan menggabungkan rata-rata AVE dan R^2 . Menurut Tenenhaus *et al.* (2005), GoF dikategorikan sebagai kecil (0,10), sedang (0,25), dan besar (0,36).

Tabel 12

Data AVE dan R^2 untuk Perhitungan GoF

Variabel	Average variance extracted (AVE)	R-square
CL	0,634	0,319
DCM	0,590	
PI	0,720	0,710

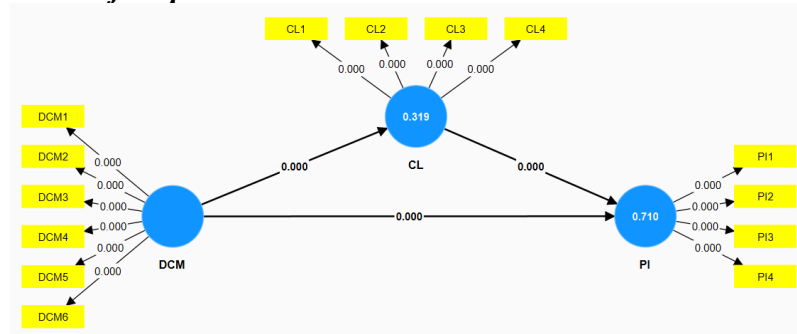
Sumber: Peneliti (2025)

Nilai GoF sebesar 0,577 menunjukkan kualitas model yang baik karena melebihi ambang batas 0,36. Selain itu, nilai SRMR sebesar 0,060 berada di bawah ambang 0,08, menandakan model memiliki tingkat kesesuaian yang baik. Hasil ini membuktikan bahwa model layak digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis diuji dengan metode *bootstrapping* pada PLS-SEM menggunakan SmartPLS 4, mengevaluasi signifikansi dan arah hubungan antar variabel. Hipotesis dianggap signifikan jika t -statistik $\geq 1,96$ dan p -value $< 0,05$.

Gambar 4
Hasil Uji Hipotesis



Sumber: Peneliti (2025)

Tabel 13
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	T statistics (O/STDEV)	P values
CL -> PI	6,843	0,000
DCM -> CL	7,071	0,000
DCM -> PI	6,409	0,000

Sumber: Peneliti (2025)

Berdasarkan hasil analisis, seluruh hubungan *direct*, *indirect*, dan *total effect* dalam model ini terbukti signifikan. *Digital content marketing* berpengaruh langsung terhadap *customer loyalty* dan *purchase intention*, sementara *customer loyalty* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Selain itu, *customer loyalty* terbukti memediasi pengaruh *digital content marketing* terhadap *purchase intention*, sehingga baik pengaruh langsung maupun tidak langsung seluruhnya signifikan.

Pembahasan

Hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *digital content marketing* (DCM) memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dan *purchase intention*, baik secara langsung maupun melalui jalur mediasi. Temuan ini mendukung teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), di mana konten digital sebagai stimulus memicu respons psikologis berupa loyalitas konsumen (*organism*), yang kemudian mendorong niat beli (*response*). Konten yang informatif dan konsisten mendorong konsumen untuk lebih terlibat secara emosional, yang pada akhirnya memperkuat hubungan mereka dengan merek.

Selain itu, *customer loyalty* terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara DCM dan *purchase intention*. Ini berarti konsumen yang merasa puas dan terikat secara emosional dengan merek cenderung lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Konten yang edukatif, relevan, dan personal tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga membentuk keterikatan jangka panjang. Dengan demikian, membangun loyalitas melalui strategi konten digital menjadi kunci penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen, khususnya dalam industri *skincare* lokal yang kompetitif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis terhadap pengguna Instagram yang pernah berinteraksi dengan konten *skincare* lokal, penelitian ini menyimpulkan bahwa *Digital Content Marketing* (DCM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* maupun *Purchase Intention*. Temuan ini menunjukkan bahwa konten digital yang informatif, menarik, dan konsisten mampu meningkatkan keterikatan emosional konsumen dengan merek, yang pada akhirnya mendorong pembelian. Selain itu, *Customer Loyalty* juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*, di mana konsumen yang loyal cenderung melakukan

pembelian ulang dan memberikan rekomendasi positif. Hasil uji mediasi menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* memediasi hubungan antara DCM dan *Purchase Intention*, sehingga pengaruh konten digital terhadap niat beli tidak hanya bersifat langsung, tetapi juga diperkuat melalui loyalitas konsumen. Dengan demikian, *Customer Loyalty* berperan penting dalam memperkuat dampak DCM terhadap *Purchase Intention*, menjadikannya faktor kunci dalam strategi pemasaran digital produk *skincare* lokal. Temuan ini mendukung teori *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R) dalam konteks pemasaran digital.

Namun, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, responden hanya mencakup pengguna Instagram dengan rentang usia 20–40 tahun yang pernah menggunakan *skincare* lokal, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi ke seluruh populasi konsumen *skincare*. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan satu platform media sosial sebagai fokus interaksi digital, padahal perilaku konsumen dapat dipengaruhi juga oleh platform lain seperti TikTok, YouTube, atau marketplace. Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan platform digital di luar Instagram, serta mengeksplorasi jenis konten lain seperti promosi atau hiburan agar hasil lebih representatif. Penelitian lanjutan juga dapat menambahkan variabel baru seperti literasi digital, persepsi risiko, atau variabel moderasi seperti literasi keuangan digital guna memperkuat pemahaman tentang bagaimana konten digital memengaruhi perilaku konsumen dalam industri *skincare* lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Abigaila, M. A., Suryani, A., & Fadilah, A. (2023). *The impact of online shopping experience and product quality on customer loyalty: Evidence from local skincare brands in Indonesia*. Proceedings of the Seventh Information Systems International Conference (ISICO 2023).
- Agyei, P. A., Sun, S., Abrokwhah, E., & Agyei-Owusu, B. (2020). Customer loyalty: Behavioral and attitudinal perspectives. *Journal of Retail and Consumer Services*, 52, 101923.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2000). *Consumer Behavior* (9th ed.). South-Western College Publishing.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295–336). Lawrence Erlbaum Associates.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, 11(7), 917–927.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.
- GoodStats. (2024). Brand Kecantikan Lokal Geser Dominasi Brand Global pada 2024. <https://goodstats.id/article/brand-perawatan-kecantikan-lokal-menggeser-dominasi-brand-global-pada-2024-gQLD2>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web* (2nd ed.). New Riders.
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). *Potensi industri kecil dan menengah (IKM) kosmetik lokal dalam pasar domestik dan internasional*. <https://ikm.kemenperin.go.id/prospek-cerah-ikm-kosmetik-lokal-siap-maksimalkan-pasar-dalam-dan-luar-negeri>
- Nagy, P., & Midha, V. (2014). The value of user-generated content: An experimental study. *Journal of Interactive Marketing*, 28(3), 108–118.

- Naidoo, V., & Hollebeek, L. D. (2016). Customer engagement and content marketing: A relationship-marketing perspective. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 122–131.
- Sidharta, I., Taufik, M., & Anggraini, D. (2021). The role of digital marketing and social media on *purchase intention*: A study of beauty products. *International Journal of Business, Economics and Law*, 24(3), 1–7.
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). Brand performances in social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 189–197.
- Statista. (2023). *Market value of skincare industry in Indonesia*.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/skin-care/indonesia>
- Thakur, R. (2016). Understanding customer engagement and loyalty: A case of mobile devices for shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 151–163.
- Usman, H. D., & Okafor, A. (2019). Social media marketing and consumer *purchase intention* in Nigeria. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 55, 15–24.
- Ulya, I. N., & Masreviastuti, R. (2024). Pengaruh kualitas produk dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pengguna *skincare* MS Glow. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 45–56.
- We Are Social & Hootsuite. (2025). *Digital 2025 Indonesia Report*.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2025/02/digital-2025/>
- Wuebben, J. (2012). *Content is Currency: Developing Powerful Content for Web and Mobile*. Nicholas Brealey Publishing.