

Integrasi Content Marketing Model AIDA dan Customer engagement dalam meningkatkan Brand Awareness serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific

Ni Kadek Lia Setia Dewi¹, I Gst. Ayu Wirati Adriati²

Komang Widhya Sedana Putra³, Komang Sri Widiantari⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pendidikan Nasional

kadekλια04@gmail.com¹, wiratiadriati@undiknas.ac.id²,

widhyasedana@undiknas.ac.id³, widiantari@undiknas.ac.id⁴

ABSTRACT

The development of the digital era has fundamentally transformed the global industrial landscape, especially in the beauty and skincare industry. In Indonesia, a similar phenomenon has occurred significantly. The Central Statistics Agency (2022) noted that the cosmetics industry, including skincare, experienced a growth of 9.61% in 2022. Skintific was able to dominate the market in 2024, successfully breaking through sales figures of IDR 70 billion with its strong digital marketing strategy. This study aims to empirically prove the integration of the AIDA content marketing model and customer engagement in increasing brand awareness and its implications for purchasing decisions for Skintific products. This study uses quantitative analysis techniques. The research population consists of Gen Z buyers of Skintific products in Denpasar City, using non-probability sampling with a purposive sampling technique and a Partial Least Squares - Structural Equation Modeling approach. Based on this sampling technique, 140 Gen Z buyers of skintific products in Denpasar City were selected as samples. The type of data used is primary data using questionnaires and utilizing mediation regression analysis to determine the influence between independent variables, dependent variables, and mediating variables. The results of this study show that the AIDA content marketing model and customer engagement have a significant positive effect on brand awareness. The AIDA content marketing model, customer engagement, and brand awareness have a significant positive effect on purchasing decisions, and brand awareness can strengthen the influence of the AIDA content marketing model and customer engagement on purchasing decisions.

Keywords : Content Marketing, AIDA Model, Customer Engagement, Brand Awareness, Purchase Decision.

ABSTRAK

Perkembangan era digital telah mentransformasi lanskap industri global secara fundamental, terutama pada sektor industri kecantikan dan perawatan kulit (*skincare*). Di Indonesia, fenomena serupa terjadi dengan sangat signifikan. Badan Pusat Statistik (2022) mencatat industri kosmetik, termasuk *skincare*, mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2022. Skintific mampu mendominasi pasar di tahun 2024 berhasil menembus nilai penjualan di angka Rp 70 Miliar dengan kuatnya strategi pemasaran *digital*. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan secara empiris integrasi *content marketing model* AIDA dan *customer engagement* dalam meningkatkan *brand awareness* serta Implikasinya terhadap keputusan pembelian produk skintific. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah Gen Z pembeli produk skintific di Kota Denpasar dengan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis teknik *purposive sampling* dengan pendekatan *Partial Least Squares - Structural Equation Modeling*. Berdasarkan teknik sampel tersebut ditentukanlah 140 sampel Gen Z pembeli produk skintific di Kota Denpasar. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuesioner serta memanfaatkan analisis regresi mediasi untuk mengetahui pengaruh antar variabel bebas,

variabel terikat dan variabel mediasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content marketing model* AIDA dan *customer engagement* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand awareness*. *Content marketing model* AIDA, *customer engagement* dan *brand awareness* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian serta *brand awareness* mampu memperkuat pengaruh *content marketing model* AIDA dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Content Marketing, AIDA Model, Customer Engagement, Brand Awareness, Keputusan Pembelian content marketing model AIDA dan Customer engagement.*

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital telah mentransformasi lanskap industri global secara fundamental, terutama pada sektor industri kecantikan dan perawatan kulit (skincare). Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin sadar akan pentingnya penampilan dan perawatan diri (*self-care*). Akses informasi yang masif melalui media digital, seperti media sosial dan *e-commerce*, memungkinkan konsumen mengakses ulasan, membandingkan produk, dan mendapatkan edukasi secara instan. Secara global, nilai pasar skincare diproyeksikan menunjukkan pertumbuhan yang konsisten, dimana *Grand View Research (2023)* memperkirakan pasar akan mencapai USD 196,20 miliar pada tahun 2030. Proyeksi senada dari BusinessWare, (2024) bahkan memprediksi nilai pasar dapat mencapai USD 220,75 miliar pada tahun 2029, menguatkan bukti bahwa industri ini tetap menjadi salah satu sektor paling menjanjikan.

Di Indonesia, fenomena serupa terjadi dengan sangat signifikan. Badan Pusat Statistik (2022) mencatat industri kosmetik, termasuk skincare, mengalami pertumbuhan sebesar 9,61% pada tahun 2022. Pertumbuhan pesat ini menciptakan iklim persaingan yang sangat ketat antar merek, baik lokal maupun internasional. Dalam arena kompetitif ini, memahami faktor yang membentuk Keputusan Pembelian (Y) konsumen menjadi krusial bagi keberlangsungan perusahaan. Keputusan pembelian bukanlah peristiwa instan, melainkan sebuah proses psikologis kompleks yang dilalui konsumen. Dalam konteks pemasaran digital, proses ini sangat dipengaruhi oleh paparan media sosial, *electronic word of mouth* (e-WOM), dan tren digital, yang membuat konsumen semakin kritis dalam menilai citra dan interaksi merek.

Untuk memahami proses kompleks tersebut, penelitian ini mengadopsi Hierarchy of Effects Model sebagai *grand theory*. Model yang diperkenalkan oleh Lavidge dan Steiner (1961) ini merupakan kerangka konseptual yang menjelaskan bahwa konsumen bergerak melalui serangkaian tahapan psikologis bertahap sebelum melakukan pembelian. Model ini menekankan tiga dimensi utama: pertama, Kognitif (Cognitive), yang mencakup kesadaran dan pengetahuan (*awareness and knowledge*) terhadap merek; kedua, Afektif (Affective), yang melibatkan respons emosional seperti minat, keinginan, dan preferensi (*interest, desire, and preference*); dan ketiga, Konatif (Conative), yang mencakup keyakinan hingga tindakan nyata untuk membeli (*conviction and action*). Dalam konteks digital, kerangka kerja ini sangat relevan untuk menjelaskan bagaimana stimulus pemasaran dapat memandu

konsumen secara sistematis dari tahap pengenalan hingga konversi Augustin & Liaw (2020)

Namun, untuk memahami lebih dalam mekanisme psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di era digital, penelitian ini juga didukung oleh *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1991). Teori ini menegaskan bahwa perilaku pembelian tidak hanya ditentukan oleh stimulus komunikasi pemasaran, tetapi juga oleh sikap (*attitude*) terhadap produk, norma subjektif (*subjective norm*) seperti pengaruh sosial dari influencer dan komunitas digital, serta kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*) seperti kemudahan akses dan kepercayaan diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Dengan mengintegrasikan *Hierarchy of Effects Model* dan *Theory of Planned Behavior*, penelitian ini tidak hanya meninjau pengaruh konten dan keterlibatan digital secara komunikatif, tetapi juga menelaah proses psikologis internal konsumen yang menghubungkan paparan konten (AIDA) dan keterlibatan pelanggan (*engagement*) dengan terbentuknya *brand awareness* serta keputusan pembelian secara rasional dan terencana.

Fenomena menarik dalam persaingan industri *skincare* di Indonesia adalah keberhasilan Skintific dalam mendominasi pasar, yang mengindikasikan kemampuan superior dalam memandu konsumen melalui hierarki efek tersebut. Data dari Kompas (2024) menunjukkan nilai penjualan Skintific pada kuartal pertama tahun 2024 berhasil menembus angka Rp 70 miliar, dengan Rp 64 miliar berasal dari toko resmi. Pencapaian Skintific ini jauh melampaui pesaing terdekatnya, seperti The Originote (sekitar Rp 33 miliar) dan merek lainnya.

Keunggulan signifikan ini diduga kuat berasal dari strategi pemasaran digital yang sangat efektif dalam membangun narasi merek yang kuat melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube untuk membangun edukasi produk dan testimoni pengguna.

Faktor utama yang diduga kuat mendorong fenomena ini adalah implementasi strategi *Content Marketing* berbasis Model AIDA (X1). Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) sendiri merupakan pendekatan praktis yang lahir dari pengembangan *Hierarchy of Effects Model*. *Content marketing* didefinisikan sebagai pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan dan distribusi konten bernilai serta relevan untuk menarik audiens Pulizzi (2013)). Skintific secara spesifik menerapkan model AIDA untuk menggerakkan konsumen: *Attention* (tahap Kognitif) ditangkap melalui visual yang menarik; *Interest* dan *Desire* (tahap Afektif) dibangun melalui konten edukatif, *storytelling*, dan ulasan influencer; yang akhirnya mendorong *Action* (tahap Konatif) melalui CTA yang jelas. Efektivitas AIDA dalam konteks *skincare* telah didukung oleh penelitian Tristanto & Hurriyati (2023)

Namun, di era konsumen yang kritis, strategi AIDA yang cenderung satu arah dinilai tidak lagi memadai untuk mempertahankan konsumen pada tahap Afektif dan Konatif. Konsumen modern mengharapkan pengalaman partisipatif dan interaksi dua arah. Oleh karena itu, faktor kedua yang esensial adalah *Customer Engagement* (X2). Keterlibatan pelanggan ini didefinisikan sebagai keterlibatan aktif dan emosional

yang mencakup dimensi kognitif, afektif, dan perilaku (tindakan nyata seperti *likes*, *comments*, atau *shares*) (Ahmed *et al.*, 2022; Liu *et al.*, 2021). Bagi Generasi Z, interaksi digital yang intens ini sangat memengaruhi kepercayaan mereka Hoang *et al.*, (2025). Skintific terlihat berhasil memadukan konten AIDA mereka dengan upaya membangun komunikasi dua arah, yang memperkuat hubungan emosional dan mendorong loyalitas pada tahap afektif dan konatif.

Penelitian ini berargumen bahwa pengaruh *Content Marketing* (X1) dan *Customer Engagement* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) tidak terjadi secara langsung, melainkan memerlukan jembatan. Variabel krusial yang menjembatani hubungan tersebut adalah *Brand Awareness* (M). Dalam kerangka *Hierarchy of Effects Model*, *Brand Awareness* adalah fondasi dari seluruh proses, yang berada pada tahap Kognitif awal. *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali (*recognition*) dan mengingat kembali (*recall*) suatu merek (Aaker, 1991, sebagaimana dikutip dalam Sherin & Yusniah, 2025). Strategi konten (X1) dan keterlibatan pelanggan (X2) pertama-tama harus berhasil membangun kesadaran merek (M) yang kokoh di benak konsumen. Tanpa kesadaran ini, konsumen tidak akan dapat melanjutkan ke tahap Afektif (minat dan keinginan) atau Konatif (pembelian). Oleh karena itu, *Brand Awareness* berperan sebagai mediator esensial, yang didukung oleh temuan Setiawan *et al.*, (2024) bahwa aktivitas media sosial memang meningkatkan *brand awareness* yang pada akhirnya berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian.

Meskipun fenomena kesuksesan Skintific terlihat jelas, pembuktian ilmiah secara kuantitatif mengenai sejauh mana integrasi model AIDA (X1) dan *Customer Engagement* (X2) secara simultan memengaruhi Keputusan Pembelian (Y) melalui *Brand Awareness* (M) masih terbatas. Penelitian sebelumnya seringkali belum menggabungkan kerangka kerja integratif ini dalam satu sistem analitis yang terpadu. Terdapat kesenjangan empiris untuk menguji model holistik ini dalam konteks industri skincare lokal di Indonesia. Penelitian ini akan mengambil studi kasus pada Gen Z kota Denpasar. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Gen Z merupakan kelompok *digital native* yang aktif menggunakan media sosial dan menjadi target pasar potensial utama untuk produk skincare seperti Skintific.

Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan teoretis dan empiris dengan menganalisis Integrasi *Content Marketing* Model AIDA dan *Customer engagement* dalam meningkatkan *Brand Awareness* serta Implikasinya terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific.

METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan pada Generasi Z di Kota Denpasar. Pemilihan lokasi didasarkan pada karakter Gen Z sebagai digital native yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki ketertarikan tinggi terhadap konten digital serta produk skincare, termasuk Skintific. Kota Denpasar dipilih karena karakteristik urban, tingkat penetrasi digital tinggi, serta populasi muda yang responsif terhadap tren kecantikan. Ketersediaan responden yang relevan juga mendukung kelancaran proses pengambilan data.

Mengacu pada definisi Sugiyono (2023), populasi adalah wilayah generalisasi yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti. Populasi penelitian ini adalah Gen Z di Kota Denpasar yang pernah atau sedang menggunakan skincare Skintific. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan tergolong populasi tak terbatas karena tidak tersedia data pengguna Skintific khusus Gen Z secara komprehensif.

Sampel adalah bagian populasi yang mewakili keseluruhan populasi (Sugiyono, 2023). Penentuan ukuran sampel menggunakan pendekatan PLS-SEM melalui aturan “10 times rule” (Hair *et al.*, 2022). Dengan total 14 indikator, jumlah minimal sampel adalah 140 responden. Jumlah ini dinilai memadai untuk analisis SEM-PLS sesuai kompleksitas model dan karakteristik variabel penelitian.

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yaitu data berbentuk angka atau data kualitatif yang telah dikonversi menjadi angka (Sugiyono, 2023). Data mencakup hasil kuesioner, angka statistik, dan informasi numerik lainnya.

Sumber data berasal dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh langsung melalui kuesioner yang disebarakan kepada Gen Z di Kota Denpasar. Kuesioner memuat identitas responden dan pernyataan terkait Content Marketing berbasis AIDA, Customer Engagement, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian. Data primer digunakan untuk menguji hipotesis dan menjawab rumusan masalah. Data sekunder berasal dari literatur seperti jurnal, buku, laporan penelitian sebelumnya, data industri skincare, dan sumber daring. Data ini digunakan sebagai penguat teori, pembandingan hasil penelitian, serta landasan analisis.

Penelitian menggunakan tiga teknik pengumpulan data:

1. Kuesioner: Teknik utama, berisi pernyataan dengan skala Likert 5 poin (1 = STS hingga 5 = SS). Instrumen mengukur variabel Content Marketing (AIDA), Customer Engagement, Brand Awareness, dan Keputusan Pembelian. Indikator diadaptasi dari penelitian terdahulu dan disesuaikan dengan konteks penelitian.
2. Studi Dokumentasi: Berupa informasi umum perusahaan, penelitian terdahulu, serta dokumentasi terkait lokasi penelitian.
3. Observasi: Digunakan untuk melihat fenomena atau kondisi lapangan (jika dilakukan).

Instrumen penelitian berupa kuesioner ber-skala Likert 5 poin yang disusun berdasarkan indikator tiap variabel. Indikator dikembangkan dari penelitian sebelumnya dan diuji melalui SEM-PLS menggunakan SmartPLS 3.0 (Hair *et al.*, 2022). Instrumen dirancang agar mampu menghasilkan data yang valid dan reliabel. Pengujian instrument dilakukan dengan cara berikut.

1. Uji Validitas
 - Validitas konvergen diuji melalui nilai outer loading ($>0,70$) dan AVE ($>0,50$).
 - Validitas diskriminan diuji menggunakan HTMT, dengan batas $<0,90$ (Hair *et al.*, 2022).
2. Uji Reliabilitas
 - Konstruk dinyatakan reliabel jika memenuhi: Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, Composite Reliability $\geq 0,70$, dan $\rho_A \geq 0,70$.

Analisis data dilakukan menggunakan SEM-PLS melalui SmartPLS 3.3. Metode ini dipilih karena cocok untuk sampel kecil, model kompleks, dan penelitian prediktif (Hair *et al.*, 2022). Analisis dilakukan dalam dua tahap:

1. Measurement (Outer) Model
 - Evaluasi validitas melalui loading factor ($>0,70$) dan AVE ($>0,50$).
 - Evaluasi reliabilitas melalui Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan ρ_A ($\geq 0,70$).
2. Structural (Inner) Model
 - R-Square

Nilai R^2 menunjukkan kekuatan model: 0,75 (kuat), 0,50 (moderat), 0,25 (lemah).

- Uji Hipotesis

Dilakukan melalui bootstrapping dengan 5.000 subsample. Hipotesis diterima jika t-statistic $> 1,96$ atau p-value $< 0,05$ (Hair *et al.*, 2022; Chinnaraju, 2025).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 140 responden Gen Z di Kota Denpasar yang pernah atau sedang menggunakan produk Skintific. Mayoritas responden berusia 23–27 tahun, didominasi perempuan, serta berasal dari wilayah Denpasar Barat dan Selatan. Pemilihan Gen Z relevan karena kelompok ini merupakan digital native yang responsif terhadap pemasaran berbasis media sosial.

Hasil Uji Instrumen

Uji validitas diskriminan menggunakan HTMT menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai $< 0,90$, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid. Uji reliabilitas juga menunjukkan seluruh variabel memiliki *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, dan $\rho_A > 0,70$, menandakan konsistensi internal yang baik. Uji convergent validity melalui *outer loading* ($>0,70$) dan AVE ($>0,50$) mengonfirmasi bahwa seluruh indikator layak digunakan.

Deskripsi Jawaban Responden

a. Content Marketing berbasis AIDA

Variabel ini memperoleh rata-rata 4,19, menunjukkan persepsi sangat positif. Indikator tertinggi adalah perhatian awal terhadap konten Skintific, menandakan strategi visual dan penyajian konten sangat efektif menarik perhatian. Endorsement influencer memperoleh nilai terendah, namun masih dalam kategori tinggi.

b. Customer Engagement

Rata-rata sebesar 3,88, menunjukkan tingkat keterlibatan cukup tinggi. Keterikatan emosional dengan konten/komunitas Skintific adalah indikator tertinggi, sedangkan partisipasi aktif seperti like, comment, atau share menjadi indikator terendah. Hal ini menggambarkan keterlibatan emosional kuat meskipun belum seluruhnya terwujud dalam interaksi aktif.

c. Brand Awareness

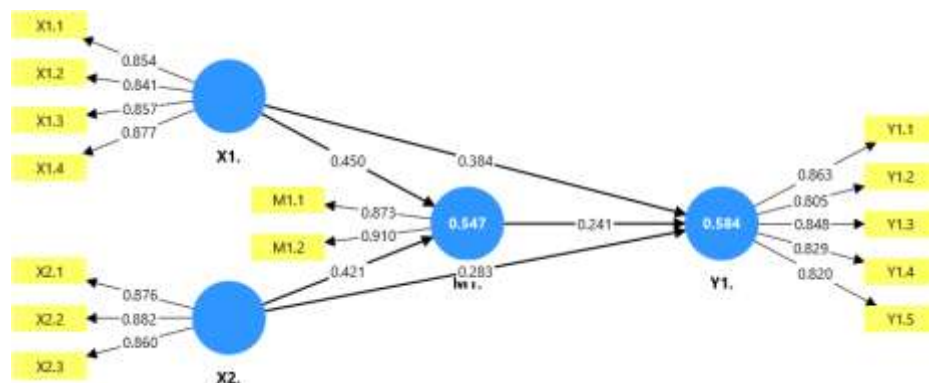
Rata-rata 3,93, menunjukkan bahwa responden mengenali dan mengingat merek Skintific dengan baik. Indikator tertinggi adalah brand recall ketika menyebut merek skincare untuk masalah kulit tertentu, menandakan efektivitas komunikasi dan strategi memposisikan merek.

d. Keputusan Pembelian

Rata-rata 4,13, mencerminkan kecenderungan keputusan pembelian yang tinggi. Indikator tertinggi adalah kepuasan pascapembelian dan niat merekomendasikan, menunjukkan keberhasilan Skintific dalam memberikan pengalaman penggunaan yang positif. Pencarian informasi tambahan dan aktivitas perbandingan produk memiliki nilai terendah namun tetap pada kategori tinggi.

Hasil Analisis Outer Model

Model pengukuran dalam PLS dirancang untuk mengetahui apakah indikator bersifat reflektif atau formatif. Dilakukan evaluasi model (Goodness of Fit). Model pengukuran outer model dengan indikator reflektif dievaluasi dengan convergent dan discriminant validity dari indikatornya serta composite reliability untuk keseluruhan indikatornya.



Gambar 1. Outer Model PLS

Sumber: Data primer diolah (2025)

Bagian pertama dari pengujian outer model adalah *convergent validity*. *Convergent validity* dinilai melalui nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair *et al.*, (2022), indikator dianggap valid apabila nilai *loading factor* > 0,70 dan AVE > 0,50. Namun, dalam penelitian eksploratif, nilai *loading factor* antara 0,50–0,60 masih dapat diterima Adapun hasil uji convergent validity dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

Tabel 1. Hasil *Outer Loading*

Item Variabel	<i>Content Marketing Berbasis AIDA</i>	<i>Customer Engagemen t</i>	<i>Brand Awareness</i>	Keputusan Pembelian
X1.1	0.854			
X1.2	0.841			
X1.3	0.857			
X1.4	0.877			
X2.1		0.876		
X2.2		0.882		
X2.3		0.860		
M1.1			0.873	
M1.2			0.910	
Y1.1				0.863
Y1.2				0.805
Y1.3				0.848
Y1.4				0.829
Y1.5				0.820

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Tabel 2. Hasil *Average Variance Extracted (AVE)*

No	Variabel	AVE	Keterangan
1	<i>Content Marketing</i> berbasis AIDA (X1)	0,795	Valid
2	<i>Customer Engagement</i> (X2)	0,735	Valid
3	<i>Brand Awareness</i> (M)	0,762	Vallid
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,694	Valid

Berdasarkan Tabel 1, seluruh indikator variabel memiliki nilai *loading factor* di atas 0,50 sehingga memenuhi kriteria *convergent validity*. Indikator dengan nilai tertinggi pada masing-masing variabel adalah: X1.4 untuk *content marketing* berbasis AIDA (0,877), X2.2 untuk *customer engagement* (0,882), M1.2 untuk *brand awareness* (0,910), dan Y1.1 untuk keputusan pembelian (0,863). Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut paling mampu merepresentasikan konstruksya masing-masing.

Selain itu, hasil AVE pada Tabel 2 menunjukkan seluruh variabel memiliki nilai AVE > 0,50 (0,694–0,795). Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi validitas konvergen dan validitas diskriminan, sehingga instrumen dinyatakan valid dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Bagian kedua adalah melakukan pengujian discriminant validity. Pengujian dapat dilakukan dengan memeriksa cross loading dengan variabel latennya. Apabila nilai cross loading setiap indikator pada variabel bersangkutan lebih besar dibandingkan dengan cross loading pada variabel laten lainnya, maka dikatakan valid (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 3. Hasil Cross Loading

Item Variabel	Content Marketing Berbasis AIDA	Customer Engagement	Brand Awareness	Keputusan Pembelian
X1.1	0.854	0.331	0.470	0.495
X1.2	0.841	0.426	0.563	0.590
X1.3	0.857	0.367	0.554	0.603
X1.4	0.877	0.373	0.580	0.569
X2.1	0.343	0.876	0.492	0.491
X2.2	0.360	0.882	0.507	0.520
X2.3	0.436	0.860	0.609	0.555
M1.1	0.512	0.556	0.873	0.508
M1.2	0.614	0.550	0.910	0.659
Y1.1	0.515	0.474	0.533	0.863
Y1.2	0.560	0.548	0.559	0.805
Y1.3	0.583	0.560	0.603	0.848
Y1.4	0.623	0.449	0.561	0.829
Y1.5	0.456	0.458	0.480	0.820

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator menunjukkan nilai *cross loading* yang lebih tinggi pada variabelnya masing-masing dibandingkan dengan variabel lain. Hal ini berlaku untuk semua konstruk (*content marketing* berbasis AIDA, *customer engagement*, *brand awareness*, dan keputusan pembelian). Dengan demikian, seluruh indikator memenuhi kriteria *discriminant validity* dan dinyatakan valid.

Bagian ketiga adalah pada outer model adalah menguji *composite reliability* menguji nilai reliabilitas untuk menguji konsistensi internal instrumen. Konstruk dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,70$, *Composite Reliability* (CR) $\geq 0,70$, dan rho_A $\geq 0,70$ Hair *et al.*, (2022).

Tabel 4. Hasil Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Rho_A
Content Marketing berbasis AIDA (X1)	0,880	0,917	0,883

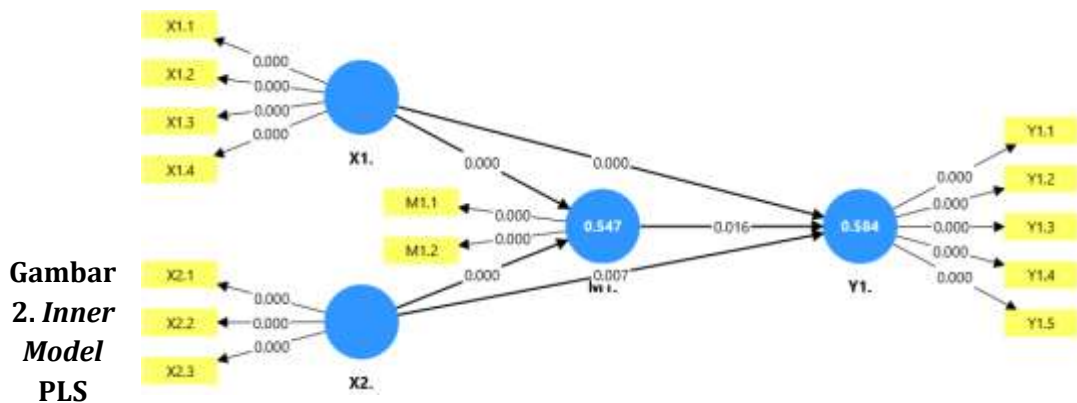
<i>Customer Engangement</i> (X2)	0,844	0,906	0,849
<i>Brand Awareness</i> (M)	0,744	0,886	0,758
Keputusan Pembelian (Y)	0,890	0,919	0,893

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Uji reabilitas dapat dilihat dari nilai *composite reliability*. Indikator dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alphas*, *composite reliability*, dan $\rho_A \geq 0,7$. Berdasarkan Tabel 4 diatas nilai *cronbach's alpha*, *composite reliability*, dan ρ_A pada masing-masing variabel lebih dari 0,07 serta indikator juga dikatakan disimpulkan variabel memiliki reliabilitas yang baik.

Analisis Inner Model

Analisis inner model adalah model struktural yang memastikan bahwa model struktural kuat dan akurat yakni Perhitungan nilai R-Square (R²) bertujuan untuk melihat seberapa besar nilai korelasi variabel endogen yang dihasilkan dari estimasi PLS setiap jalur (Hair *et al.*: 2022). Nilai R square (R²) berada pada berkisar dari 0 hingga 1, dengan asumsi semakin tinggi nilai R-square, maka model struktural penelitian semakin baik.



Gambar 2. Inner Model PLS

(Bootstrapping)

Sumber: Data primer diolah (2025)

Tabel 5. Hasil Uji R-Square

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Brand Awareness	0.547	0.540
Keputusan Pembelian	0.584	0.575

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Nilai R-Square untuk *brand awareness* sebesar 0,547, berarti 54,7% variasinya dijelaskan oleh *content marketing* dan *customer engagement*. Sementara itu, Keputusan Pembelian memiliki *R-Square* sebesar 0,584, sehingga 58,4% variansnya dijelaskan oleh ketiga variable yaitu, *content marketing*, *customer*

engagement, dan *brand awareness*. Uji *predictive relevance* (Q^2) menghasilkan nilai 0,812, menunjukkan model memiliki kemampuan prediktif yang kuat ($>0,35$).

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis

		Koefisien (original sample)	T Statistics	P Values
H1	<i>Content Marketing</i> berbasis AIDA → Keputusan Pembelian	0.384	4.556	0.000
H2	<i>Customer Engagement</i> → Keputusan Pembelian	0.283	2.692	0.007
H3	<i>Content Marketing</i> berbasis AIDA → <i>Brand Awareness</i>	0.450	6.505	0.000
H4	<i>Customer Engagement</i> → <i>Brand Awareness</i>	0.421	5.532	0.000
H5	<i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	0.283	2.692	0.016

Sumber: Data Primer, diolah (2025)

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis Mediasi

		Koefisien (original sample)	T Statistics	P Values
H6	<i>Content Marketing</i> berbasis AIDA → <i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	0.109	2.381	0.017
H7	<i>Customer Engagement</i> → <i>Brand Awareness</i> → Keputusan Pembelian	0.102	2.016	0.044

Pengujian hipotesis penelitian dilaksanakan melalui metode *bootstrapping*, dimana berdasarkan Tabel 6 dapat diindikasikan bahwa hubungan secara langsung antar konstruk telah memenuhi persyaratan dengan perolehan nilai t-statistik melebihi 1,95 dengan p-values lebih kecil dari 0,05 sehingga seluruh hipotesis diterima. Tidak hanya itu, hasil uji *bootstrapping* pada Tabel 7 juga mengkonfirmasi bahwa variabel *brand awareness* terbukti mampu berperan sebagai variabel mediasi yang dengan perolehan nilai t-statistik diatas 1,95 dengan p-values dibawah 0,05.

PEMBAHASAN

Hubungan *Content Marketing* Berbasis Model AIDA terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *content marketing* berbasis AIDA berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai coefficient sebesar 0,384, t-statistic 4,556, dan p-value 0,000. Temuan ini mengindikasikan bahwa konten pemasaran yang dirancang mengikuti tahapan *attention, interest, desire, dan action* mampu mendorong konsumen Gen Z di Kota Denpasar untuk mengambil tindakan pembelian terhadap produk Skintific. Semakin menarik dan relevan konten yang dikonsumsi, semakin besar kecenderungan konsumen untuk berpindah dari sekadar mengetahui informasi menjadi bertindak membeli.

Hasil ini mendukung *Hierarchy of Effects Model*, yang menyebutkan bahwa konsumen melewati tahapan kognitif, afektif, dan konatif sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks ini, *content marketing* berbasis AIDA memainkan peran strategis dalam mengawal konsumen melewati tahapan tersebut secara sistematis. Konten yang menarik perhatian dan menumbuhkan minat menjadi pemicu utama peningkatan kesadaran terhadap produk. Selanjutnya, munculnya keinginan yang dibangun melalui edukasi, testimoni, dan visualisasi manfaat produk mendorong konsumen masuk pada tahap konatif, yaitu tindakan pembelian.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Tristante & Hurriyati (2023), yang menemukan bahwa *content marketing* berbasis AIDA meningkatkan keputusan pembelian karena mampu membangun keyakinan dan keinginan konsumen melalui konten yang edukatif dan menarik secara emosional. Konsumen yang terpapar konten relevan cenderung merasa lebih percaya, yakin, dan pada akhirnya terdorong untuk melakukan pembelian.

Hubungan *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, *customer engagement* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*coefficient* 0,283; $t = 2,692$; $p = 0,007$). Artinya, semakin tinggi tingkat keterlibatan konsumen dengan konten atau komunitas Skintific, semakin besar peluang mereka untuk memutuskan pembelian. Interaksi yang terjadi baik secara pasif (menyimak konten) maupun aktif (memberikan like, komentar, atau berpartisipasi dalam konten digital) memperkuat hubungan konsumen dengan merek.

Dalam perspektif *Hierarchy of Effects*, *customer engagement* berperan pada tahap afektif, di mana keterlibatan emosional menciptakan rasa kedekatan, kepercayaan, dan preferensi terhadap merek. Ketika konsumen merasa “terhubung” dengan brand melalui pengalaman digital, preferensi mereka semakin kuat, sehingga mendorong tindakan pembelian.

Temuan ini didukung oleh Ahmed *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap purchase decision karena memperkuat hubungan emosional konsumen. Demikian pula Liu *et al.* (2021)

menyatakan bahwa keterlibatan digital memperkuat persepsi nilai dan kepercayaan, yang akhirnya mengarah pada tindakan pembelian aktual.

Hubungan *Content Marketing* Berbasis Model AIDA terhadap *Brand Awareness*

Hasil penelitian mengungkapkan bahwa *content marketing* berbasis AIDA berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (*coefficient* 0,450; $t = 6,505$; $p = 0,000$). Hal ini menunjukkan bahwa konten yang menarik perhatian, memberikan informasi, dan memicu rasa ingin tahu mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek Skintific.

Dalam kerangka *Hierarchy of Effects*, *content marketing* memainkan peran dominan pada tahap kognitif, yaitu membangun awareness dan pengetahuan awal tentang produk. Konten yang menarik secara visual dan informatif membuat konsumen lebih cepat mengenali merek serta mengingatnya. Konten yang konsisten di berbagai platform digital juga memperkuat asosiasi merek dalam ingatan konsumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Soputra *et al.* (2023) dan Aisyah (2023), yang menegaskan bahwa *content marketing* berbasis AIDA dapat meningkatkan brand awareness melalui kombinasi elemen visual, informasi, dan pesan persuasif yang saling melengkapi. Dengan demikian, strategi pemasaran Skintific terbukti efektif membangun kesadaran merek pada segmen Gen Z.

Hubungan *Customer Engagement* terhadap *Brand Awareness*

Hasil analisis menunjukkan bahwa *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* (*coefficient* 0,421; $t = 5,532$; $p = 0,000$). Semakin tinggi tingkat interaksi konsumen dengan konten Skintific, semakin kuat pula kemampuan mereka untuk mengenali dan mengingat merek.

Proses ini sejalan dengan tahap kognitif pada *Hierarchy of Effects*, keterlibatan konsumen memfasilitasi pembentukan memori terhadap merek. Engagement tidak hanya menciptakan interaksi, tetapi juga memperkuat pengalaman positif yang melekat dalam ingatan konsumen. Dengan demikian, konsumen menjadi lebih mudah mengingat logo, nama merek, maupun produk yang ditawarkan.

Penelitian ini konsisten dengan temuan Ahmed *et al.* (2022) dan Hoang *et al.* (2025), yang menjelaskan bahwa *customer engagement* meningkatkan *brand awareness* karena interaksi digital memperkuat hubungan langsung antara konsumen dan merek.

Hubungan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Brand awareness terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (*coefficient* 0,241; $t = 2,400$; $p = 0,016$). Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek Skintific, semakin besar kemungkinan mereka untuk mengambil keputusan pembelian.

Dalam konteks *Hierarchy of Effects*, kesadaran merek merupakan tahap awal yang fundamental dan menjadi prasyarat bagi konsumen untuk melanjutkan ke tahap-tahap berikutnya, seperti mengembangkan preferensi dan keyakinan terhadap

produk. Konsumen yang telah mengenal merek cenderung merasa lebih percaya diri dan memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk.

Temuan ini mendukung penelitian Setiawan *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa *brand awareness* meningkatkan keputusan pembelian karena konsumen lebih memilih merek yang dikenalnya, terutama dalam industri kecantikan yang sangat kompetitif.

Pengaruh *Content Marketing* Berbasis Model AIDA terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

Hasil penelitian membuktikan bahwa *brand awareness* memediasi pengaruh *content marketing* berbasis AIDA terhadap keputusan pembelian (*coefficient* 0,109; $t = 2,381$; $p = 0,017$). Artinya, konten yang efektif tidak hanya mempengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kesadaran merek.

Content marketing yang menarik akan meningkatkan *awareness*, dan pada akhirnya *awareness* tersebut menjadi jembatan menuju peningkatan rasa percaya dan minat yang lebih kuat. Dalam perspektif *Hierarchy of Effects*, hal ini menggambarkan alur yang ideal: konten memicu *attention* dan *interest* → membentuk *awareness* yang kuat → menghasilkan *desire* → dan berakhir pada *action* berupa pembelian.

Selain itu, temuan ini juga konsisten dengan *Theory of Planned Behavior*, di mana *brand awareness* memperkuat sikap positif dan keyakinan konsumen terhadap produk. Semakin konsumen mengenal merek, semakin besar intensi mereka untuk membeli. Studi Sherin & Yusniah (2025) juga menguatkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediator penting dalam hubungan antara *content marketing* dan *purchase decision*.

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*

Brand awareness juga memediasi pengaruh *customer engagement* terhadap keputusan pembelian (*coefficient* 0,102; $t = 2,016$; $p = 0,044$). Artinya, keterlibatan konsumen yang tinggi dengan merek mendorong peningkatan kesadaran, yang selanjutnya memperkuat keputusan pembelian.

Teori *Theory of Planned Behavior* menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol. Dalam konteks ini, *engagement* meningkatkan sikap positif terhadap merek, sementara *brand awareness* memperkuat keyakinan dan niat pembelian. Dengan kata lain, semakin besar keterlibatan konsumen, semakin tinggi *awareness*, dan semakin besar pula kemungkinan mereka melakukan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Delistavrou *et al.* (2022) serta Rizkia *et al.* (2024), yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan mediator penting dalam hubungan antara *customer engagement* dan *purchase decision* pada konteks pemasaran digital, khususnya pada industri kecantikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam model menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. *Content marketing* berbasis AIDA terbukti meningkatkan baik keputusan pembelian maupun brand awareness konsumen Skintific di Kota Denpasar. Demikian pula, *customer engagement* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan *brand awareness*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi keterlibatan konsumen, semakin besar pula kecenderungan mereka mengenali dan membeli produk Skintific. *Brand awareness* juga berperan penting sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh content marketing berbasis AIDA dan *customer engagement* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi pemasaran digital yang efektif serta keterlibatan konsumen yang tinggi berkontribusi signifikan pada peningkatan keputusan pembelian.

Berdasarkan temuan tersebut, beberapa saran dapat diberikan. Pertama, perusahaan perlu meningkatkan kualitas *content marketing* berbasis AIDA, terutama pada indikator yang memperoleh skor rendah, seperti penyajian informasi yang lebih variatif dan relevan untuk mempertahankan minat konsumen. Kedua, Skintific perlu memperkuat aspek *customer engagement*, mengingat beberapa indikator seperti perhatian dan partisipasi aktif konsumen masih belum optimal. Ketiga, *brand awareness* juga perlu ditingkatkan, khususnya pada elemen visual seperti logo dan kemasan yang masih kurang melekat dalam ingatan konsumen. Keempat, proses pencarian informasi dan perbandingan merek sebelum pembelian masih rendah, sehingga edukasi konsumen melalui konten informatif perlu diperkuat. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan memperluas populasi dan sampel, menerapkan objek berbeda, serta menambahkan variabel lain seperti *brand equity*, *perceived quality*, *brand experience*, dan *brand image*, mengingat keputusan pembelian hanya mampu dijelaskan sebesar 58,4% oleh model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name*. New York, Free Press.
<https://archive.org/details/managingbrandequ00aake/page/n5/mode/2up>
- Ahmed, B., Zada, S., Zhang, L., Sidiki, S. N., Contreras-Barraza, N., Vega-Muñoz, A., & Salazar-Sepúlveda, G. (2022). The Impact of Customer Experience and Customer Engagement on Behavioral Intentions: Does Competitive Choices Matters? *Frontiers in Psychology*, 13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.864841>
- Aisyah, M. (2023). The impact of a regional brand ambassador and social media advertising on brand trust and brand loyalty of Lazada in Indonesia. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 1929–1940.
<https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.6.019>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. In *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES* (Vol. 50).
[https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2529 – 2545 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1003

- Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Frequently asked questions. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 2(4), 314–324. <https://doi.org/10.1002/hbe2.195>
- Andrea, D., & Mulyanto, H. (2024). Minat Transaksional dalam Memediasi Digital Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Eagle di Jakarta. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(02), 193–206. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i02.1225>
- Augustin, J.-L. P. M., & Liaw, S.-Y. (2020). Exploring the Relationship between Perceived Big Data Advantages and Online Consumers' Behavior: An Extended Hierarchy of Effects Model. *International Business Research*, 13(6), 73. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n6p73>
- Avinda Febrianti, R., Maskan, M., & Kurniawan Murtiyanto, R. (2025). Pengaruh Content Marketing dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Serum Hanasui di TikTok (Studi pada Followers Akun TikTok @officialhanasui). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. <https://doi.org/10.62710/76jny83>
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Hingga Juli 2022, Industri Kosmetik Meningkatkan 83% dan Didominasi UKM*. <https://www.suara.com/pressrelease/2022/09/13/105011/hingga-juli-2022-industri-kosmetik-meningkat-83-dan-didominasi-ukm>
- Bryła, P., Chatterjee, S., & Ciabiada-Bryła, B. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Engagement in Sustainable Consumption: A Systematic Literature Review. In *International Journal of Environmental Research and Public Health* (Vol. 19, Issue 24). MDPI. <https://doi.org/10.3390/ijerph192416637>
- BusinessWare. (2024). *Skincare Market Global Outlook & Forecast 2024-2029: Global Skincare Market Projected to Reach USD 220.75 Billion by 2029 - ResearchAndMarkets.com*. https://www.businesswire.com/news/home/20241218245307/en/Skincare-Market-Global-Outlook-Forecast-2024-2029-Global-Skincare-Market-Projected-to-Reach-USD-220.75-Billion-by-2029---ResearchAndMarkets.com?utm_campaign=shareaholic&utm_medium=copy_link&utm_source=bookmark
- Chinnaraju, A. (2025). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) in the AI Era: Innovative methodological guide and framework for business research. *Magna Scientia Advanced Research and Reviews*, 13(2), 062–108. <https://doi.org/10.30574/msarr.2025.13.2.0048>
- Compas. (2024). *Compas Market Insight Dashboard: Skintific Menempati Posisi Pertama Penjualan Paket Kecantikan di Q1 2024 dengan Nilai Penjualan Lebih dari Rp 70 Miliar!* <https://compas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Delistavrou, A., Papaioannou, E., & Assimakopoulos, C. (2022). Consumers' decision to purchase online ecological personal care products: a moderated TPB model. In *Journal of Business Science and Applied Management* (Vol. 17, Issue 2).

Economic Reviews Journal

Volume 4 Nomor 4 (2025) 2529 - 2545 E-ISSN 2830-6449

DOI: 10.56709/mrj.v4i4.1003

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1955). *Consumer Behavior Dryden Press series in marketing*. Dryden Press.