

ABSTRACT

The Influence of Brand Image, Content Marketing and Influencer Endorser on Purchase Intention of Skintint Somethinc via Tiktok Platform (Study on Female Students of Class XII at MAN 3 Ngawi)

Regina Husna
422021428052

The trend of digital marketing through social media is growing, especially among teenage girls who actively use the TikTok platform. One of the strategies widely used by cosmetic brands is building a strong brand image, content-based marketing, and collaborating with influencers to increase consumer purchase intention. However, not many studies have specifically analysed the effectiveness of these strategies in increasing purchase intention among Muslim teenagers.

This study aims to analyse the influence of Brand Image, Content Marketing, and Influencer Endorser on Purchase Intention of Skintint Somethinc products through the TikTok platform. A quantitative approach was used in this study with purposive sampling technique, involving 88 respondents from class XII female students of MAN 3 Ngawi. Data was collected through an online questionnaire and analysed using multiple linear regression.

The results showed that Brand Image has a significant effect on Purchase Intention with a t-count value of 5.492 ($p = 0.000$), Content Marketing with a t-count value of 2.895 ($p = 0.005$), and Influencer Endorser with a t-count value of 4.247 ($p = 0.000$). Simultaneously, the three variables contribute significantly to Purchase Intention with an F-count of 20,514 and an R-squared of 42.3%, indicating that this marketing strategy can effectively increase consumer purchase intention. In conclusion, marketing strategies through Brand Image, Content Marketing, and Influencer Endorser are proven effective in increasing Purchase Intention on TikTok, especially among Muslim teenage girls. The theoretical implications of this study show that social media-based marketing is an important element in the purchasing decisions of the younger generation. For cosmetic brands, this research can be a reference in developing a more targeted marketing strategy. In addition, aspects of transparency and honesty in marketing also need to be considered to create blessings for Muslim consumers.

Keywords: Brand Image, Content Marketing, Influencer Endorser, Purchase Intention, TikTok.

ABSTRAK

Pengaruh Citra Merek, Konten Pemasaran dan *Influencer Endorser* terhadap *Purchase Intention* pada *Skintint Somethinc* melalui Platform TikTok (Studi pada Siswi Kelas XII MAN 3 Ngawi)

Regina Husna
422021428052

Tren pemasaran digital melalui media sosial semakin berkembang, terutama di kalangan remaja perempuan yang aktif menggunakan platform TikTok. Salah satu strategi yang banyak digunakan oleh brand kosmetik adalah membangun citra merek yang kuat, pemasaran berbasis konten, serta menggandeng influencer untuk meningkatkan minat beli konsumen. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis efektivitas strategi ini dalam meningkatkan purchase intention di kalangan remaja Muslim.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Content Marketing, dan Influencer Endorser terhadap Purchase Intention produk Skintint Somethinc melalui platform TikTok. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini dengan teknik purposive sampling, melibatkan 88 responden siswi kelas XII MAN 3 Ngawi. Data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Purchase Intention dengan nilai t-hitung 5.492 ($p = 0.000$), Content Marketing dengan nilai t-hitung 2.895 ($p = 0.005$), serta Influencer Endorser dengan nilai t-hitung 4.247 ($p = 0.000$). Secara simultan, ketiga variabel tersebut berkontribusi signifikan terhadap Purchase Intention dengan F-hitung 20.514 dan R-squared sebesar 42,3%, menunjukkan bahwa strategi pemasaran ini dapat meningkatkan minat beli konsumen secara efektif. Kesimpulannya, strategi pemasaran melalui Brand Image, Content Marketing, dan Influencer Endorser terbukti efektif dalam meningkatkan Purchase Intention di TikTok, terutama di kalangan remaja perempuan Muslim. Implikasi teoretik dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran berbasis media sosial menjadi elemen penting dalam keputusan pembelian generasi muda. Bagi brand kosmetik, penelitian ini dapat menjadi acuan dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Selain itu, aspek transparansi dan kejujuran dalam pemasaran juga perlu diperhatikan untuk menciptakan keberkahan bagi konsumen Muslim.

Kata Kunci: Citra Merek, Pemasaran Konten, Influencer Endorser, Purchase Intention, TikTok