JUMBA: Jurnal Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi
Vol. 05 No. 02 Tahun 2026
e-ISSN: 2828-8815

PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP MINAT PENGGUNA LAYANAN DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA SALON KECANTIKAN RATNA KEDIRI

Manda Febrianti[1)], Ahmad Jauhari[2)], Lina Saptaria[3)]
[1234]Fakultas Ekonomi Universitas Islam Kadiri Kediri

Korespondensi: mandafebrianti442@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat pengguna layanan, pengaruh *Content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *brand trust* , serta peran *brand trust* sebagai variabel intervening pada hubungan *Content marketing* dan *influencer marketing* terhadap minat pengguna layanan pada Salon Kecantikan Ratna Kediri. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang menggunakan layanan Salon Kecantikan Ratna Kediri selama periode Januari sampai April 2026 sebanyak 1.485 pelanggan, dengan jumlah sampel sebanyak 94 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan analisis data menggunakan analisis jalur (path analysis) dengan bantuan program SPSS serta uji Sobel untuk menguji peran variabel intervening.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna layanan dengan koefisien jalur sebesar 0,463 dan nilai signifikansi 0,000. *Influencer marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna layanan dengan koefisien jalur sebesar 0,325 dan nilai signifikansi 0,001. Selanjutnya, *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan koefisien jalur sebesar 0,374 dan nilai signifikansi 0,000, sedangkan *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dengan koefisien jalur sebesar 0,299 dan nilai signifikansi 0,029. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Content marketing* terhadap minat pengguna layanan dengan nilai Z hitung sebesar 1,985 > 1,96. Sementara itu, *brand trust* tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh *influencer marketing* terhadap minat pengguna layanan karena nilai Z hitung sebesar 1,576 < 1,96. Dengan demikian, *brand trust* berperan sebagai variabel intervening pada hubungan *Content marketing* terhadap minat pengguna layanan, tetapi tidak pada hubungan *influencer marketing* terhadap minat pengguna layanan.
Kata kunci: Content Marketing, *Influencer marketing* , *Brand trust* , Minat Pengguna Layanan

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of content marketing and influencer marketing on service user interest, the effect of content marketing and influencer marketing on brand trust, and the role of brand trust as an intervening variable in the relationship between content marketing and influencer marketing and service user interest at Ratna Kediri Beauty Salon. This study employs a quantitative approach. The population for this study consists of all customers who used the services of Ratna Kediri Beauty Salon from January through April 2026, totaling 1,485 customers, with a sample size of 94 respondents. Data collection was conducted via a questionnaire, and data analysis was performed using path analysis with the SPSS program, along with the Sobel test to examine

the role of the intervening variable.

The results show that content marketing has a positive and significant effect on customer interest, with a path coefficient of 0.463 and a significance value of 0.000. Influencer marketing also has a positive and significant effect on customer interest, with a path coefficient of 0.325 and a significance value of 0.001. Furthermore, Content marketing has a positive and significant effect on brand trust with a path coefficient of 0.374 and a significance value of 0.000, while Influencer marketing has a positive and significant effect on brand trust with a path coefficient of 0.299 and a significance value of 0.029. The results of the Sobel test indicate that brand trust significantly mediates the effect of content marketing on users' interest in the service, with a calculated Z-value of 1.985 > 1.96. Meanwhile, brand trust does not significantly mediate the effect of influencer marketing on user interest in services, as the calculated Z-value of 1.576 is less than 1.96. Thus, brand trust acts as an intervening variable in the relationship between content marketing and user interest in services, but not in the relationship between influencer marketing and user interest in services.
Keywords: Content Marketing, Influencer marketing , Brand trust, Service User Interest.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era digital telah membawa perubahan dalam perilaku konsumen, termasuk dalam mencari informasi dan menentukan pilihan terhadap produk maupun layanan kecantikan. Konsumen tidak lagi hanya mengandalkan informasi secara langsung, tetapi juga memanfaatkan media sosial untuk memperoleh berbagai informasi sebelum menentukan pilihan. Platform seperti Instagram dan TikTok memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi melalui konten visual, audio, maupun video yang menarik, informatif, dan interaktif. Perubahan tersebut menjadikan pemanfaatan media sosial sebagai salah satu bagian penting dalam kegiatan pemasaran, khususnya bagi usaha yang bergerak di bidang jasa kecantikan.

Media sosial memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas serta membangun interaksi secara langsung. Fitur komentar, ulasan, dan berbagi konten memungkinkan konsumen tidak hanya menerima informasi dari perusahaan, tetapi juga memperoleh informasi berdasarkan pengalaman pengguna lain. Kondisi tersebut menyebabkan konsumen cenderung mencari, membandingkan, dan mengevaluasi berbagai informasi sebelum menentukan pilihan terhadap suatu layanan. Oleh karena itu, informasi yang disampaikan melalui media sosial perlu memiliki relevansi, akurasi, dan nilai yang mampu memberikan keyakinan kepada konsumen.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut adalah *Content Marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada perencanaan, pembuatan, dan penyebaran konten yang bernilai, relevan, informatif, dan menarik secara konsisten untuk menarik perhatian target audiens. Konten yang berkualitas dapat membantu konsumen memahami layanan yang ditawarkan serta membangun keterlibatan dan persepsi positif terhadap suatu merek. Dalam konteks pemasaran digital,

penyampaian konten yang tepat dapat mendorong konsumen untuk mengenali, mempertimbangkan, hingga memiliki minat terhadap layanan yang ditawarkan.

Selain *Content Marketing*, *Influencer marketing* menjadi salah satu strategi yang berkembang dalam pemasaran melalui media sosial. Strategi ini memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh terhadap audiens untuk menyampaikan pesan mengenai suatu merek atau layanan. Kredibilitas, keahlian, daya tarik, serta kedekatan influencer dengan pengikutnya dapat memengaruhi bagaimana audiens menerima informasi yang disampaikan. Rekomendasi influencer yang dianggap kredibel dan autentik dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi konsumen dalam mengevaluasi layanan sebelum menentukan pilihan. Dengan demikian, *Influencer marketing* dapat berperan dalam membentuk persepsi konsumen sekaligus mendorong minat terhadap layanan yang dipromosikan.

Pengaruh *Content marketing* dan *Influencer marketing* terhadap minat konsumen juga berkaitan dengan terbentuknya *Brand trust*. *Brand trust* merupakan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek yang tercermin dari kesediaan pelanggan untuk bergantung pada kemampuan merek dalam memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang diharapkan. Dalam pemasaran digital, kepercayaan dapat terbentuk melalui informasi yang konsisten, relevan, transparan, serta disampaikan oleh pihak yang dianggap kredibel. Oleh karena itu, *Brand trust* dapat menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran digital terhadap minat konsumen. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek, keraguan dan persepsi risiko dalam memilih layanan dapat berkurang sehingga kecenderungan untuk menggunakan layanan menjadi lebih besar.

Fenomena tersebut juga terlihat pada Salon Kecantikan Ratna Kediri yang menawarkan berbagai layanan perawatan, seperti potong rambut, creambath, smoothing, spa rambut, dan pewarnaan rambut. Ketertarikan pelanggan terhadap layanan salon didukung oleh aktivitas pemasaran melalui media sosial, termasuk promosi serta ulasan pelanggan mengenai hasil perawatan. Harga yang relatif terjangkau dan kompetitif juga menjadi salah satu faktor yang mendukung ketertarikan pelanggan terhadap layanan yang ditawarkan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial menjadi bagian yang relevan untuk dikaji dalam upaya memahami minat pengguna layanan pada Salon Kecantikan Ratna Kediri.

Meskipun sejumlah penelitian menunjukkan adanya pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan adanya perbedaan. Penelitian Ardiyansyah et al. (2025), Supriatna et al. (2022), serta Setiawan et al. (2025) menunjukkan bahwa *Content marketing* berpengaruh terhadap pengguna layanan atau keputusan konsumen. Namun, Huda et al. (2024) menemukan bahwa *Content marketing* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pengguna layanan. Pada variabel *Influencer marketing* , Yasinta

dan Nainggolan (2023) serta Anggraini dan Ahmadi (2025) menunjukkan adanya pengaruh terhadap pengguna layanan, sedangkan Setiawan et al. (2025) menemukan bahwa *Influencer marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap pengguna layanan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh strategi pemasaran digital terhadap perilaku konsumen masih perlu dikaji lebih lanjut pada konteks dan objek penelitian yang berbeda.

Selain perbedaan hasil pada pengaruh langsung, penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa variabel perantara dapat digunakan untuk menjelaskan mekanisme hubungan antara strategi pemasaran dengan perilaku konsumen. Penelitian Setiawan et al. (2025), misalnya, menunjukkan bahwa *Content marketing* dan *Influencer marketing* dapat memengaruhi pengguna layanan melalui variabel mediasi FOMO. Penelitian Yasinta dan Nainggolan (2023) juga menunjukkan peran Brand Image dalam memediasi hubungan *Influencer marketing* terhadap pengguna layanan. Namun, penelitian yang secara khusus menempatkan *Brand trust* sebagai variabel intervening dalam hubungan *Content marketing* dan *Influencer marketing* terhadap minat pengguna layanan pada usaha jasa kecantikan masih perlu dikaji lebih lanjut. Hal tersebut menjadi dasar penelitian ini untuk menguji peran *Brand trust* sebagai variabel intervening pada hubungan antara strategi pemasaran digital dan minat pengguna layanan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Content marketing* dan *Influencer marketing* terhadap minat pengguna layanan dengan *Brand trust* sebagai variabel intervening pada Salon Kecantikan Ratna Kediri. Penelitian ini menguji pengaruh langsung *Content marketing* dan *Influencer marketing* terhadap minat pengguna layanan, pengaruh keduanya terhadap *Brand trust*, pengaruh *Brand trust* terhadap minat pengguna layanan, serta pengaruh tidak langsung *Content marketing* dan *Influencer marketing* terhadap minat pengguna layanan melalui *Brand trust*. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai keterkaitan strategi pemasaran melalui media sosial, kepercayaan terhadap merek, dan minat pengguna layanan dalam konteks usaha jasa kecantikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji pengaruh *Content marketing* dan *Influencer marketing* terhadap Minat Pengguna Layanan dengan *Brand trust* sebagai variabel intervening pada Salon Kecantikan Ratna Kediri. Penelitian dilaksanakan di Salon Kecantikan Ratna Kediri karena memiliki karakteristik dan fenomena yang sesuai dengan tujuan penelitian. Data yang digunakan terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh dari karya ilmiah, artikel ilmiah, dan jurnal penelitian yang relevan.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna layanan Salon Kecantikan Ratna Kediri. Berdasarkan data pelanggan periode Januari sampai April 2026, jumlah populasi penelitian sebanyak 1.485 pelanggan. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria sebagai sumber data. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 94 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan lima tingkat jawaban, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas *Content marketing* (X1) dan *Influencer marketing* (X2), variabel intervening yaitu *Brand trust* (Z), serta variabel dependen yaitu Minat Pengguna Layanan (Y). *Content marketing* diukur melalui indikator relevansi, akurasi, dan bernilai. *Influencer marketing* diukur melalui kepercayaan, keahlian, daya tarik fisik, rasa hormat, dan kesamaan. *Brand trust* diukur melalui kepercayaan, keandalan, keamanan, kejujuran, dan harapan, sedangkan Minat Pengguna Layanan diukur melalui pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, perilaku pasca pembelian, dan pengguna layanan.

Analisis data dilakukan melalui analisis deskriptif dan analisis statistik inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kecenderungan jawaban responden pada masing-masing variabel penelitian. Selanjutnya, pengujian instrumen dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, linearitas, dan heteroskedastisitas. Pengujian hubungan antarvariabel dilakukan menggunakan analisis jalur (*path analysis*) melalui dua persamaan struktural. Persamaan pertama digunakan untuk menguji pengaruh *Content marketing* dan *Influencer marketing* terhadap *Brand trust*, sedangkan persamaan kedua digunakan untuk menguji pengaruh *Content Marketing*, *Influencer marketing* , dan *Brand trust* terhadap Minat Pengguna Layanan. Pengaruh tidak langsung diuji menggunakan uji Sobel untuk mengetahui peran *Brand trust* sebagai variabel intervening. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan koefisien determinasi (R^2), dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan karakteristik jenis kelamin, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase sebesar 94,7%, sedangkan responden laki-laki sebesar 5,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh perempuan.

Berdasarkan karakteristik usia, responden dengan usia 17–25 tahun merupakan kelompok terbesar dengan persentase sebesar 55,3%. Selanjutnya, responden berusia 26–32 tahun sebesar 34%, sedangkan responden berusia lebih dari 33 tahun sebesar 10,6%. Dengan demikian, mayoritas responden dalam penelitian ini berada pada rentang usia 17–25 tahun.

Berdasarkan karakteristik pekerjaan, responden yang bekerja sebagai karyawan swasta memiliki persentase terbesar, yaitu 48,9%. Selanjutnya, responden yang berstatus sebagai mahasiswa atau pelajar sebesar 40,4%, sedangkan responden dengan pekerjaan lainnya sebesar 10,6%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian didominasi oleh karyawan swasta.

Karakteristik	Kategori	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	5.3 %
	Perempuan	94.7%
	Total	100%
Usia	17-25 tahun	55.3%
	26-32 tahun	34.%
	>33 tahun	10.6%
	Total	100.%
Pekerjaan	Mahasiswa / Pelajar	40.4%
	Karyawan Swasta	48.9%
	Lainnya	10.6%
	Total	100.%

Uji Kualitas Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen, seluruh item pernyataan pada variabel *Content marketing* (X1), *Influencer marketing* (X2), *Brand trust* (Z), dan Minat Pengguna Layanan (Y) dinyatakan valid. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai r hitung pada masing-masing variabel yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,2028. Nilai r hitung *Content marketing* (X1) berada pada rentang 0,800–0,824, *Influencer marketing* (X2) sebesar 0,734–0,826, *Brand trust* (Z) sebesar 0,644–0,760, dan Minat Pengguna Layanan (Y) sebesar 0,616–0,830. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam instrumen penelitian memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Variabel	rentang r hitung	r tabel	Kesimpulan
Content marketing (X1)	0.800 – 0.824	0.2028	Valid
Influencer marketing (X2)	0.734 – 0.826	0.2028	Valid
Brand trust (Z)	0.644 0 0.760	0.2028	Valid
Minat Pengguna Layanan (Y)	0.616 – 0.830	0.2028	Valid

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Variabel *Content marketing* (X1) memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,854, *Influencer marketing* (X2) sebesar 0,928, *Brand trust* (Z) sebesar 0,899, dan Minat Pengguna Layanan (Y) sebesar 0,897. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen yang digunakan memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Content marketing (X1)	0.854	Reliabel
Influencer marketing (X2)	0.928	Reliabel
Brand trust (Z)	0.899	Reliabel
Minat Pengguna Layanan (Y)	0.897	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2026

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel X, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) pada Jalur I sebesar 0,200 dan pada Jalur II sebesar 0,090. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada Jalur I dan Jalur II berdistribusi normal. Dengan demikian, data penelitian telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis regresi selanjutnya.

Keterangan	N	Test Statistic	Asymp. Sig. (2-tailed)
Jalur I	94	0,048	0,200
Jalur II	94	0,085	0,090

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2026

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel Jalur I yang menguji pengaruh *Content marketing* (X1) dan *Influencer marketing* (X2) terhadap *Brand trust* (Z) menunjukkan nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,988 dan VIF sebesar 1,012. Sementara itu, pada Jalur II yang menguji pengaruh *Content marketing* (X1), *Influencer marketing* (X2), dan *Brand trust* (Z) terhadap Minat Pengguna Layanan (Y), nilai Tolerance masing-masing sebesar 0,847, 0,947, dan 0,813, sedangkan nilai VIF masing-masing sebesar 1,180, 1,056, dan 1,231. Seluruh variabel pada kedua model memiliki nilai Tolerance > 0,10 dan VIF < 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Variabel Bebas	Jalur I		Jalur II	
	Tolerance	VIF	Tolerance	VIF
Content marketing (X1)	0,988	1,012	**0,847**	**1,18**
Influencer marketing (X2)	0,988	1,012	**0,947**	**1,056**
Brand trust (Z)			**0,813**	**1,231**

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2026

Uji Liniearitas

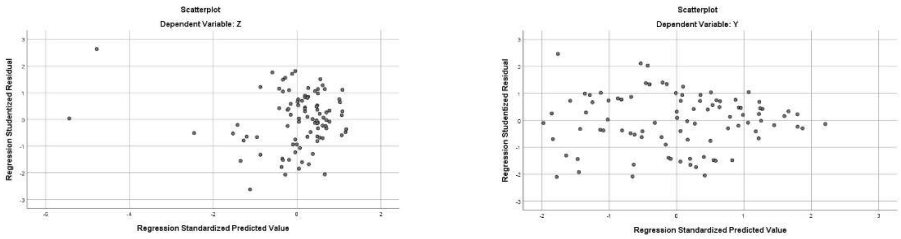
Berdasarkan hasil uji linearitas pada Tabel X, hubungan antara *Content marketing* (X1) dan *Brand trust* (Z) memperoleh nilai Sig. Deviation from Linearity sebesar 0,953, sedangkan hubungan antara *Influencer marketing* (X2) dan *Brand trust* (Z) memperoleh nilai sebesar 0,136. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen pada model regresi bersifat linear. Dengan demikian, hubungan *Content marketing* dan *Influencer marketing* terhadap *Brand trust* telah memenuhi asumsi linearitas dan dapat dilanjutkan pada analisis regresi.

Hubungan Variabel	F	Sig. Deviation from Linearity	Keterangan
Content marketing (X1) → *Brand trust* (Z)	0,355	0,953	Linear
Influencer marketing (X2) → *Brand trust* (Z)	1,475	0,136	Linear

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2026

Uji Heteroskedasitas

Uji Hesteroskedasitas I **Uji Hesteroskedasitas II**



Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2026

Jalur	Variabel	Hasil	Keterangan
Jalur I	*Brand trust* (Z)	Titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu.	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Jalur II	Keputusan Pembelian (Y)	Titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu.	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot, pada Jalur I dengan *Brand trust* (Z) sebagai variabel dependen, titik-titik residual terlihat menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Regression Studentized Residual serta tidak membentuk pola tertentu. Kondisi yang sama juga

terlihat pada Jalur II dengan Minat Pengguna Layanan (Y) sebagai variabel dependen, di mana titik-titik residual menyebar secara acak di sekitar angka 0 dan tidak menunjukkan pola yang sistematis. Dengan demikian, kedua model regresi tidak menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas dan telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

Uji Path Jalur I

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	12,893	5,177	-	2,490	0,015
Content marketing (X1)	0,690	0,158	0,405	4,357	0,000
Influencer marketing (X2)	0,213	0,096	0,207	2,225	0,029

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis jalur Struktur I, *Content marketing* (X1) memiliki koefisien jalur sebesar 0,405 dengan nilai signifikansi 0,000, sedangkan *Influencer marketing* (X2) memiliki koefisien jalur sebesar 0,207 dengan nilai signifikansi 0,029. Kedua nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga *Content marketing* dan *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* (Z). Nilai R Square sebesar 0,225 menunjukkan bahwa *Content marketing* dan *Influencer marketing* mampu menjelaskan variasi *Brand trust* sebesar 22,5%, sedangkan 77,5% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji Path Jalur II

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	26,618	1,445	-	18,427	0,000
Content marketing (X1)	0,259	0,052	0,463	4,966	0,000
Influencer marketing (X2)	0,088	0,024	0,325	3,593	0,001
Brand trust (Z)	0,078	0,035	0,156	2,241	0,027

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2026

Berdasarkan hasil analisis jalur Struktur II, *Content marketing* (X1) memiliki koefisien jalur sebesar 0,463 dengan nilai signifikansi 0,000, *Influencer marketing* (X2) sebesar 0,325 dengan nilai signifikansi 0,001, dan *Brand trust* (Z) sebesar 0,156 dengan nilai signifikansi 0,027. Seluruh variabel memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05, sehingga Content Marketing, *Influencer marketing* , dan *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Layanan (Y). Nilai R Square sebesar 0,601 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi Minat Pengguna Layanan sebesar 60,1%,

sedangkan 39,9% lainnya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Uji Hipotesis

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Regresi	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error	Keterangan
X1, X2, Z → Y	0,775	0,601	0,587	1,972	60,1%

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada Tabel X, diperoleh nilai R Square sebesar 0,601. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Content marketing* (X1), *Influencer marketing* (X2), dan *Brand trust* (Z) secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Minat Pengguna Layanan (Y) sebesar 60,1%, sedangkan 39,9% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian.

Uji t

Uji t Jalur I

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Content marketing (X1)	4,357	0,000	Signifikan
Influencer marketing (X2)	2,225	0,029	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2026

Uji t jalur II

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Content marketing (X1)	4,966	0,000	Signifikan
Influencer marketing (X2)	3,593	0,001	Signifikan
Brand trust (Z)	2,241	0,027	Signifikan

Sumber: Data diolah oleh Penulis, 2026

Berdasarkan hasil uji t pada tabel, pada Struktur I, *Content marketing* (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan *Influencer marketing* (X2) sebesar 0,029. Kedua nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga *Content marketing* dan *Influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Brand trust* (Z).

Pada Struktur II, *Content marketing* (X1), *Influencer marketing* (X2), dan *Brand trust* (Z) masing-masing memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, 0,001, dan 0,027. Seluruh nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga Content Marketing, *Influencer marketing* , dan *Brand trust* berpengaruh signifikan terhadap Minat

Pengguna Layanan (Y).

Uji Sobel

Uji sobel, dilakukan untuk mengukur apakah variabel intervening dalam hal ini adalah variabel daya tarik keramaian, mampu dijadikan instrumen untuk variabel independen dan variabel dependen. Pengujian dikatakan signifikan apabila nilai t hitung > nilai t tabel. Untuk mengetahui besarnya standard error dapat dilihat pada tabel coefficients di atas sebelum pembahasan ini. Adapun hasil dari perhitungannya adalah sebagai berikut:

1. *Content marketing* (X1) terhadap Pengguna Layanan (Y) melalui *Brand trust* (Z).

   Rumus untuk menghitung besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) Sab adalah:

   Sab = $\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2}$

   Dimana:

   a = 0,690

   Sa = 0,158

   b = 0,078

   Sb = 0,035

   Maka:

   $$Sab = (0{,}078)2(0{,}158)2 + (0{,}690)2(0{,}035)2$$
   $$Sab = (0{,}006084)(0{,}024964) + (0{,}4761)(0{,}001225)$$
   $$Sab = 0{,}0001519 + 0{,}0005832$$
   $$Sab = 0{,}0007351$$
   $$Sab = 0{,}0271$$

   Berdasarkan hasil Sab untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai Z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

   $$Z = \frac{a\ X\ b}{Sab}$$
   $$Z = \frac{0{,}0271(0{,}690)}{(0{,}078)}$$
   $$Z = \frac{0{,}05382}{0{,}0271}$$
   $$Z = 1{,}985$$

   Hasil perhitungan di atas didapat nilai Z hitung sebesar 1,985 > 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_6 diterima. Artinya, variabel *Brand trust* (Z) mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Content marketing* (X1) terhadap Pengguna Layanan (Y).

2. *Influencer marketing (X2)* terhadap Pengguna Layanan (Y) melalui *Brand trust* (Z).

Rumus untuk menghitung besarnya standard error pengaruh tidak langsung (indirect effect) Sab adalah:

Sab = $\sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2}$

Dimana:

a = 0,214

Sa = 0,096

b = 0,078

Sb = 0,035

Maka:

$$Sab = (0{,}078)2(0{,}096)2 + (0{,}214)2(0{,}035)2$$
$$Sab = (0{,}006084)(0{,}009216) + (0{,}045796)(0{,}001225)$$
$$Sab = 0{,}00005607 + 0{,}00005610$$
$$Sab = 0{,}00011217$$
$$Sab = 0{,}01059$$

Berdasarkan hasil Sab untuk menguji signifikan pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai Z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{a\ X\ b}{sab}$$
$$Z = \frac{(0{,}214)(0{,}078)}{0{,}01059}$$
$$Z = \frac{0{,}010590}{016692}$$
$$Z = 1{,}576$$

Hasil perhitungan di atas didapat nilai Z hitung sebesar 1,576 < 1,96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_7 ditolak. Artinya, variabel *Brand trust* (Z) tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Influencer marketing* (X2) terhadap Minat Pengguna Layanan (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Content marketing* terhadap Minat Pengguna Layanan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *content marketing* terhadap minat pengguna layanan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,463 yang berarti terdapat pengaruh positif sebesar 46,3%. Kemudian nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga pengaruh yang diberikan oleh variabel *content marketing* terhadap minat pengguna layanan terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna layanan Salon Kecantikan Ratna Kediri, yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama (H1)

Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Minat Pengguna Layanan

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *influencer marketing* terhadap minat pengguna layanan memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,325 yang berarti terdapat pengaruh positif sebesar 32,5%. Kemudian nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga pengaruh yang diberikan oleh variabel *influencer marketing* terhadap minat pengguna layanan terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pengguna layanan Salon Kecantikan Ratna Kediri, yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua (H2) diterima.

Pengaruh *Content marketing* terhadap *Brand trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *content marketing* terhadap *brand trust* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,374 yang berarti terdapat pengaruh positif sebesar 37,4%. Kemudian nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga pengaruh yang diberikan oleh variabel *content marketing* terhadap *brand trust* terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada Salon Kecantikan Ratna Kediri, yang berarti sesuai dengan hipotesis ketiga (H3) diterima.

Pengaruh *Influencer marketing* terhadap *Brand trust*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *influencer marketing* terhadap *brand trust* memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,299 yang berarti terdapat pengaruh positif sebesar 29,9%. Kemudian nilai signifikansi sebesar 0,029 lebih kecil dari 0,05. Sehingga pengaruh yang diberikan oleh variabel *influencer marketing* terhadap *brand trust* terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada Salon Kecantikan Ratna Kediri, yang berarti sesuai dengan hipotesis keempat (H4) diterima.

Pengaruh *Content marketing* terhadap Minat Pengguna Layanan melalui *Brand trust*.

Hasil pengujian hipotesis melalui analisis jalur menunjukkan bahwa *content marketing* terhadap minat pengguna layanan melalui *brand trust* memiliki nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,058. Selain itu, *brand trust* berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani hubungan antara *content marketing* dan minat pengguna layanan. Hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap minat pengguna layanan melalui *brand trust* pada Salon Kecantikan Ratna Kediri, sehingga sesuai dengan hipotesis kelima (H5) diterima.

Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Minat Pengguna Layanan melalui *Brand trust*

Hasil pengujian hipotesis melalui analisis jalur menunjukkan bahwa

influencer marketing terhadap minat pengguna layanan melalui *brand trust* memiliki nilai pengaruh tidak langsung sebesar 0,047. Selain itu, *brand trust* juga berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara *influencer marketing* dan minat pengguna layanan. Hal ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap minat pengguna layanan melalui *brand trust* pada Salon Kecantikan Ratna Kediri, sehingga sesuai dengan hipotesis keenam (H6) diterima.

Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Influencer marketing* (X2) terhadap Pengguna Layanan (Y) melalui *Brand trust* (Z)

Hasil pengujian hipotesis melalui uji Sobel menunjukkan bahwa pengaruh *Content marketing* (X1) terhadap Pengguna Layanan (Y) melalui *Brand trust* (Z) mempunyai nilai Z hitung sebesar 1,985. Nilai tersebut lebih besar dari nilai kritis sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_6 diterima. Artinya, *Brand trust* (Z) mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Content marketing* (X1) terhadap Pengguna Layanan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Content marketing* yang dilakukan, maka semakin mampu meningkatkan *Brand trust*, yang selanjutnya dapat meningkatkan Pengguna Layanan (Y). Dengan demikian, pengaruh tidak langsung *Content marketing* (X1) terhadap Pengguna Layanan (Y) melalui *Brand trust* (Z) terbukti signifikan, sehingga hipotesis diterima.

Pengaruh Tidak Langsung Variabel *Influencer marketing* (X2) Terhadap Pengguna Layanan (Y) melalui *Brand trust* (Z)

Hasil pengujian hipotesis melalui uji Sobel menunjukkan bahwa pengaruh *Influencer marketing* (X2) terhadap Pengguna Layanan (Y) melalui *Brand trust* (Z) mempunyai nilai Z hitung sebesar 1,576. Nilai tersebut lebih kecil dari nilai kritis sebesar 1,96 pada tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan H_7 ditolak. Artinya, *Brand trust* (Z) tidak mampu memediasi secara signifikan pengaruh *Influencer marketing* (X2) terhadap Pengguna Layanan (Y). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh *Influencer marketing* (X2) terhadap Pengguna Layanan (Y) melalui *Brand trust* (Z) tidak terbukti signifikan. Dengan demikian, variabel *Brand trust* (Z) tidak berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Influencer marketing* (X2) terhadap Pengguna Layanan (Y), sehingga hipotesis ditolak.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Content marketing* dan *Influencer marketing* terhadap Minat Pengguna Layanan melalui *Brand trust* sebagai variabel intervening pada Salon Kecantikan Ratna Kediri, dapat disimpulkan bahwa *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pengguna Layanan dengan koefisien jalur sebesar 0,463 dan nilai signifikansi 0,000. *Influencer marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan

terhadap Minat Pengguna Layanan dengan koefisien jalur sebesar 0,325 dan nilai signifikansi 0,001.

Selanjutnya, *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* dengan koefisien jalur sebesar 0,405 dan nilai signifikansi 0,000. *Influencer marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* dengan koefisien jalur sebesar 0,207 dan nilai signifikansi 0,029.

Hasil uji mediasi menggunakan uji Sobel menunjukkan bahwa *Brand trust* mampu memediasi pengaruh *Content marketing* terhadap Minat Pengguna Layanan, dengan nilai Z hitung sebesar 1,985 > 1,96. Sementara itu, *Brand trust* tidak mampu memediasi pengaruh *Influencer marketing* terhadap Minat Pengguna Layanan karena nilai Z hitung sebesar 1,576 < 1,96. Dengan demikian, *Content marketing* dapat meningkatkan Minat Pengguna Layanan baik secara langsung maupun melalui *Brand trust*, sedangkan pengaruh *Influencer marketing* terhadap Minat Pengguna Layanan lebih terlihat melalui pengaruh langsungnya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, manajemen Salon Kecantikan Ratna Kediri disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas *Content marketing* dengan menyajikan konten yang informatif, menarik, relevan, dan konsisten di media sosial karena terbukti berpengaruh terhadap *Brand trust* dan Minat Pengguna Layanan. Pemilihan influencer juga perlu dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kesesuaian karakter influencer dengan citra merek dan target pengguna. Selain itu, kualitas pelayanan, kenyamanan, dan profesionalisme perlu terus dipertahankan untuk menjaga kepercayaan pengguna.

Bagi konsumen, disarankan untuk lebih selektif dalam menilai informasi promosi yang diperoleh melalui media sosial maupun influencer dengan mempertimbangkan kebutuhan dan kualitas layanan sebelum menggunakan layanan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Minat Pengguna Layanan, seperti kualitas pelayanan, harga, promosi, kepuasan pelanggan, atau *perceived value*, serta memperluas objek dan wilayah penelitian pada usaha jasa kecantikan lainnya agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif.

Daftar Pustaka

Anggraini, F., & Ahmadi, M. A. (2025). Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z: Literature Review . Journal of Management and Creative Business, 1(5), 62–73. https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450

Apta, S. A., Puspitasari, D., & Setiawan, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Brand Image, dan E-Wom Pada Brand Teh Kampoeng Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 8(1). https://doi.org/doi.org/10.46576/bn.v8i1.6132

Ardiyansyah, M. R., Kusumawati, D. A., & Erma, S. H. (2025). Pengaruh Content

Marketingterhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Intervening di Aplikasi Tiktok pada Mahasiswa di Kota Semarang. Economics and Business Journal, 8(1). https://doi.org/doi.org/10.32877/eb.v8i1.2417

Asnani, O. S. (2021). Pengaruh Brand Image, *Brand trust*, Dan Service Quality Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Di E-Commerce. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 10(2).

Devi. (2025). Pengaruh *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kualitatif pada Produk Skincare G2G. Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan, 2(3).

Febriyanti, A. R., Riorini, S. V., & Sajidah, A. H. (2024). Pengaruh Social Media Influencer pada *Brand trust* Terhadap Purchase Intention Produk Skincare di JABODETABEK . Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 10(10), 61–68.

Gunawan, D. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing.

Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM. JRIME: Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi, 1(3), 92–101. https://doi.org/https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.271

Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, *Influencer marketing* dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship, 6(1), 35–42.

Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2024). Pengaruh *Content marketing* Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. Jurnal Al-Kalam, 11(1), 69–81.

Joan, L., & Sitinjak, T. (2019). Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Pengguna Layanan Pembayaran Digital Go-Pay. Jurnal Manajemen, 8(2).

Jonathan, W. (2023). Pengaruh Brand Image Dan *Brand trust* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sneakers Merek Adidas Dan Nike Di Kota Palembang. Jurnal Manajemen, 2(3), 491–506.

Labu, C. P. V. (2024). Pengaruh Social Media Influencer dan *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian di Cafe Kana Eatery. Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Majid, A., & Faizah, E. nur. (2023). Pengaruh *Influencer marketing* dan *Content marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sarung BHS melalui Aplikasi Tiktok. Jurnal Media Komunikasi Ilmu Ekonomi , 40(2), 84–95.

Nurfadhillah, Tijjang, B., & Rahmawati, L. (2021). Strategi Pemasaran Hubungannya Dengan Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan, 8(2).

Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. In Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik (Vol. 3, Number 1). Penerbit Sukarno Pressindo. https://doi.org/https://penerbit.stekom.ac.id/index.php/yayasanpat/article/view/233

Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif (01 ed., Vol. 1). Pascal Books.

Puspa, P. H. (2023). Pengaruh *Content marketing* dan Brand Image Terhadap

Keputusan Pembelian Produk Madame Gie Pada Aplikasi Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palopo). Institut Agama Islam Negeri Palopo.

Putri, S. M., & Rosmita. (2024). Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. Jurnal Administrasi Bisnis Dan Ilmu Sosial, 2(1).

Saripudin, U. (2023). Manajemen Pemasaran (1st ed.). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.

Setiawan, H. D., Budi, S., & Sanosra, A. (2025). Pengaruh *Content marketing* dan *Influencer marketing* terhadap Keputusan Pembelian melalui Variabel Mediasi FOMO (Fear of Missing Out). Jurnal Penelitian Ipteks, 10(2), 148–162.

Sihura, A. S. N. (2021). Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Wanita. Universitas Medan Area.

Simamora, H. (2004). Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi II. STIE YKPN.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D : Bandung (Alfabeta).

Supandi, A., & Johan, R. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Pendapatan Pelaku UMKM di Kecamatan Cilandak. Journal of Applied Business and Economic, 9(1), 15–24.

Supriatna, A., Nuraidah, & Anugrah, T. G. (2022). Pengaruh *Content marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna ShopeePay Pada Masyarakat Kabupaten Karawang . Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, 8(24), 78–85. https://doi.org/doi.org/10.5281/zenodo.7460594

Yasinta, K. L., & Nainggolan, R. (2023). Pengaruh *Influencer marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc di Surabaya Dimediasi oleh Brand Image. Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis, 8(6).

Yohandi, S., Yuliana, Arwin, Lisa, & Ivone. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli di Fortunate Coffe Cemara Asri Deli Serdang. SOSMANIORA: Jurnal Ilmiah Sosial Dan Humaniora, 1(2), 182–186. https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v1i2.451