

ABSTRAK

Kharisma Nurbani, NIM 7223510011. Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap Minat Beli Produk Masker Wajah Wardah pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* terhadap minat beli produk masker wajah Wardah pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang pernah melihat promosi produk masker wajah Wardah melalui *influencer* dan konten digital. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 97 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* berpengaruh terhadap minat beli produk masker wajah Wardah, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital melalui *Influencer Marketing* dan *Content Marketing* memiliki peran dalam membentuk minat beli mahasiswa sebagai konsumen generasi Z. Oleh karena itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Content Marketing*, Minat Beli, Masker Wajah Wardah, Generasi Z

ABSTRACT

Kharisma Nurbani, NIM 7223510011. *The Effect of Influencer Marketing and Content Marketing on Purchase Intention of Wardah Face Mask Products among Students of the Faculty of Economics, Universitas Negeri Medan.*

This study aims to analyze the effect of Influencer Marketing and Content Marketing on the purchase intention of Wardah face mask products among students of the Faculty of Economics, Universitas Negeri Medan. The research employed a quantitative approach by collecting data through questionnaires distributed to students of the Faculty of Economics, Universitas Negeri Medan who had been exposed to promotions of Wardah face mask products through influencers and digital content. The sampling technique used was purposive sampling, with a total of 97 respondents. The data analysis techniques included validity testing, reliability testing, classical assumption testing, and multiple linear regression analysis. The results indicate that Influencer Marketing and Content Marketing have an effect on the purchase intention of Wardah face mask products, both partially and simultaneously. These findings suggest that digital marketing strategies through Influencer Marketing and Content Marketing play a role in shaping students' purchase intention as Generation Z consumers. Therefore, the results of this study are expected to provide consideration for companies in formulating more effective digital marketing strategies.

Keywords: *Influencer Marketing, Content Marketing, Purchase Intention, Wardah Face Mask, Generation Z*