

**Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing dan Online Customer Review di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc: Studi Kasus: pada Generasi Z di Surakarta**

**Nadia Rahadewi Cahyaningtyas<sup>1</sup>, Kusdiyanto<sup>2\*</sup>**  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
b100210023@student.ums.ac.id<sup>1</sup>, kus189@ums.ac.id<sup>2\*</sup>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Online Customer Reviews on TikTok on the purchasing decisions of the Somethinc brand among Generation Z in Surakarta. The research method used is quantitative with the Structural Equation Modeling (SEM) approach using SmartPLS 3. Data were collected through an online questionnaire with a purposive sampling technique, involving 100 respondents who had purchased Somethinc products. The results of the study show that Content Marketing has a positive and significant influence on purchasing decisions while Influencer Marketing and Online Customer Reviews do not have a significant influence on purchasing decisions. These findings confirm that content-based digital marketing strategies, influencer support, and customer reviews play an important role in shaping consumer purchasing decisions on TikTok. Therefore, companies are advised to optimize marketing strategies through educational content, real-life testimonials, and collaboration with influencers to increase consumer trust and buying interest.*

**Keywords:** Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review, Purchasing Decision, TikTok.

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* di TikTok terhadap keputusan pembelian brand Somethinc pada Generasi Z di Surakarta. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Structural Equation Modeling (SEM) menggunakan SmartPLS 3. Data dikumpulkan melalui kuesioner *online* dengan teknik *purposive sampling*, melibatkan 100 responden yang pernah membeli produk Somethinc. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital berbasis konten, dukungan dari *influencer*, serta ulasan pelanggan memainkan peran penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di TikTok. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran melalui konten edukatif, testimoni berbasis pengalaman nyata, dan kolaborasi dengan *influencer* guna meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

**Kata kunci:** Content Marketing, Influencer Marketing, Keputusan Pembelian, Online Customer Review, TikTok.

## PENDAHULUAN

Di era modern, munculnya berbagai tren pemasaran semakin mendorong masyarakat untuk mencoba produk kecantikan seperti kosmetik, perawatan kulit, dan perawatan tubuh. Kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya perawatan kulit meningkat, khususnya di kalangan Generasi Z yang memandang *skincare* sebagai investasi jangka panjang untuk kesehatan kulit dan kepercayaan diri. Kota Surakarta menjadi salah satu wilayah yang mengalami transformasi dalam kebiasaan perawatan kulit, ditandai dengan maraknya salon, toko kosmetik, serta klinik kecantikan. *Event* seperti Hello Beauty Market Solo mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk kecantikan. Namun, persaingan industri ini sangat kompetitif, di mana produk lokal harus menghadapi persepsi bahwa produk luar lebih unggul, sehingga dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif.

TikTok menjadi alat pemasaran yang efisien karena kemampuannya dalam menjangkau audiens luas dan menyediakan interaksi langsung dengan konsumen. Platform ini mendukung perubahan pola konsumsi informasi Generasi Z, yang lebih mengandalkan konten visual dibandingkan pencarian manual di internet (Amanda Syavira, 2024). Menurut Databooks, pada tahun 2022, konten kecantikan menempati posisi kedua dengan 55% pencarian di TikTok (Cindy Mutia Annur, 2023). Strategi pemasaran berbasis konten (*Content Marketing*) yang bersifat informatif, kreatif, dan edukatif memudahkan calon konsumen dalam memahami suatu produk sebelum pembelian, sehingga mampu memengaruhi keputusan pembelian (Chandradewi et al., 2024).

Somethinc, *brand* lokal yang berdiri sejak 2019, memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran utama melalui konten *review*, edukasi produk, serta tutorial penggunaan (Yunani & Kamilla, 2023). Keberhasilan strategi ini terbukti dengan jumlah tayangan kontennya yang mencapai 57,3 juta *views* (Vivin Dian Devita, 2020). Selain *Content Marketing*, Somethinc juga menerapkan *Influencer Marketing* untuk memperkuat *branding* dan meningkatkan loyalitas konsumen (Sulindra et al., 2022). *Influencer* dianggap lebih autentik dibandingkan iklan tradisional, membuat Generasi Z lebih mudah menerima rekomendasi mereka (Danil Salukov, 2023). Kepercayaan terhadap ulasan yang disampaikan oleh *influencer* terbukti berkontribusi dalam keputusan pembelian produk kecantikan (Anggraini & Ahmadi, 2024).

Selain itu, ulasan pelanggan secara daring (*Online Customer Review*) turut mempengaruhi keputusan pembelian. Kemudahan akses informasi melalui *smartphone* membuat calon konsumen cenderung mencari pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan pembelian (Alifia et al., 2022). Menurut ZAP Beauty (2019), sebanyak 73,2% calon konsumen melihat *review online* sebelum membeli produk kecantikan. Riset sebelumnya menunjukkan bahwa *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc (Dani et al., 2024; Putri & Dermawan, 2023; Irawanti, 2024). Penelitian ini mereplikasi studi Diah Rahmadani et al. (2024) dengan fokus yang lebih spesifik pada pengaruh *Content Marketing*,

*Influencer Marketing*, dan Online Customer Review terhadap keputusan pembelian Somethinc di kalangan Generasi Z di Surakarta melalui TikTok, yang masih jarang diteliti.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Content Marketing***

*Content Marketing* adalah strategi promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara lisan maupun tulisan kepada konsumen melalui berbagai platform digital seperti blog, *website*, media sosial, hingga konten berbentuk video. Menurut Rahma Khairuna et al. (2024), *Content Marketing* didefinisikan sebagai kegiatan pemasaran dengan menghadirkan konten menarik guna menjangkau target pasar yang berpotensi menjadi pelanggan. Fokus utama dari strategi ini adalah menciptakan serta mendistribusikan konten yang relevan guna membangun keterlibatan audiens yang kemudian dapat berujung pada keputusan pembelian (Herman et al., 2023). Efektivitas *Content Marketing* dalam membangun hubungan dengan audiens mempermudah perusahaan dalam mempromosikan produk mereka (Erfiana & Purnamasari, 2023). Selain itu, tujuan utama *Content Marketing* adalah sebagai perantara antara penjual dan pembeli dengan menyediakan informasi yang edukatif serta berkualitas agar mendorong minat konsumen untuk membeli produk (Fachmy & Rasmini, 2023). Menurut Wiska et al. (2022), indikator utama *Content Marketing* meliputi: (a) Pembuatan Konten yang menarik dan mencerminkan identitas bisnis untuk meningkatkan kepercayaan konsumen; (b) Berbagi Konten guna memperluas jangkauan bisnis dan mendorong penjualan; (c) Koneksi, yakni membangun jejaring sosial yang dapat memperkuat komunikasi dan transparansi antara bisnis dan konsumen; serta (d) Membangun Komunitas, di mana platform digital dimanfaatkan untuk menghubungkan individu dengan minat yang sama.

### ***Influencer Marketing***

*Influencer Marketing* adalah pendekatan pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh dengan banyak pengikut di media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan melalui konten yang bersifat edukatif, inspiratif, dan autentik, seperti tutorial, ulasan, serta tips & trik dalam industri kecantikan (Anggraini & Ahmadi, 2024). Dalam ranah kecantikan, *influencer* memiliki peran strategis dalam mengulas produk dengan cara yang menarik guna memengaruhi keputusan pembelian pengikut mereka (Sugiarto Maulana et al., 2021). Keputusan pembelian terjadi akibat adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh konsumen, dan *influencer* berperan dalam mengkomunikasikan kebutuhan tersebut sehingga mampu mendorong audiens untuk melakukan pembelian (Sri Rahayu Anggraini & Hendra Riofita, 2024). Strategi ini dinilai efektif dalam meningkatkan konversi penjualan. Bisnis et al. (2020) mengidentifikasi beberapa indikator *Influencer Marketing*, yakni: (a) Kredibilitas, di mana *influencer* dengan tingkat popularitas tinggi lebih dipercaya oleh audiens dalam merepresentasikan suatu produk; (b) Daya Tarik, yang mencerminkan kemampuan *influencer* dalam menarik

perhatian serta mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu; dan (c) Kekuatan, yang mengacu pada pengaruh besar seorang *influencer* dalam meningkatkan penjualan, minat beli, serta kesadaran merek di kalangan audiens.

### **Online Customer Review**

*Online Customer Review* merujuk pada ulasan konsumen yang disampaikan melalui media sosial atau platform *e-commerce* dalam bentuk komentar berbasis teks, yang mencerminkan opini atau pengalaman pribadi mereka terhadap suatu produk. *Review online* menjadi sumber rekomendasi yang dapat membantu calon pembeli dalam mempertimbangkan keputusan mereka sebelum melakukan transaksi (Safira et al., 2022). Sebelum membeli, konsumen cenderung mencari informasi mengenai keunggulan, kekurangan, serta harga produk yang diminati (Trivena & Erdiansyah, 2022). Kualitas informasi dalam *review* dan umpan balik dari pengguna sebelumnya dapat menjadi referensi penting bagi calon pelanggan dalam menentukan pilihan mereka (Fahrani et al., 2022). Menurut Wiska et al. (2022), indikator *Online Customer Review* terdiri dari: (a) Intensitas, yang merujuk pada jumlah ulasan yang dipublikasikan oleh konsumen serta keterlibatan pengguna dalam mengakses informasi di media sosial; (b) Isi, yang mencakup berbagai aspek penting seperti spesifikasi produk, harga, kualitas, serta keamanan transaksi; dan (c) Keseimbangan Pendapat, yaitu penyampaian ulasan positif maupun negatif secara objektif di berbagai platform digital.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan Pembelian menurut Kotler & Armstrong (2019:181) adalah tindakan yang diambil konsumen dalam membeli suatu produk berdasarkan dua faktor utama, yaitu niat pembelian dan keputusan akhir. Narista & Himawan (2021) mendefinisikannya sebagai proses pemecahan masalah yang melibatkan pencarian informasi serta pertimbangan kebutuhan sebelum akhirnya melakukan pembelian. Menurut Mahardini et al. (2023), faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian meliputi harga, promosi, aksesibilitas informasi, kualitas produk, serta keamanan transaksi. Berdasarkan Shadrina & Sulistyanto (2022), indikator keputusan pembelian terdiri dari: (1) Kemantapan Membeli, yang mencerminkan dorongan kuat dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian; (2) Pertimbangan dalam Membeli, yaitu analisis serta evaluasi terhadap berbagai alternatif produk sebelum membuat keputusan; dan (3) Kesesuaian Atribut dengan Keinginan dan Kebutuhan, yang menggambarkan ketertarikan konsumen terhadap produk tertentu berdasarkan preferensi serta kebutuhannya.

### **Pengembangan Hipotesis**

#### **Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

*Content marketing* memainkan peran vital dalam membentuk keputusan pembelian dengan menyajikan konten informatif dan menarik yang membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Penyampaian informasi melalui konten visual, seperti video pendek yang berisi ulasan mengenai manfaat dan kualitas produk, dapat mengurangi keraguan konsumen serta mendorong keinginan untuk

memenuhi kebutuhannya dengan lebih cepat. Konten yang menarik dan relevan juga dapat memicu pembelian impulsif tanpa perencanaan matang. Menurut penelitian (Dani et al., 2024), peningkatan kualitas *content marketing* terbukti meningkatkan transaksi melalui TikTok, yang lebih efektif dibandingkan iklan konvensional karena mampu menyajikan informasi yang mendalam dan inovatif. Studi lain (Rahmayanti & Dermawan, 2023) juga menegaskan bahwa *content marketing* yang berkualitas tinggi menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian karena mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi.

H1: *Content Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

### **Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Strategi pemasaran berbasis *influencer* semakin relevan dalam era digital karena daya tarik dan kedekatan mereka dengan audiens. *Influencer* yang memiliki banyak pengikut di media sosial mampu membangun kepercayaan serta memberikan rekomendasi produk secara persuasif melalui ulasan yang autentik. Keunggulan *influencer* dibandingkan iklan tradisional terletak pada hubungan emosional yang kuat dengan pengikutnya, sehingga testimoni mereka lebih diyakini dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian (Anggraini & Ahmadi, 2024), terdapat tiga aspek utama dalam efektivitas *influencer marketing*, yaitu kredibilitas *influencer*, kualitas konten, dan perilaku konsumen. Studi lain (Majid & Nur Faizah, 2024) juga menunjukkan bahwa *influencer marketing* berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama jika *influencer* memiliki interaksi aktif dengan pengikutnya serta citra yang dapat dipercaya.

H2: *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

Ulasan pelanggan daring menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, karena calon konsumen cenderung mencari informasi mengenai keunggulan, kekurangan, serta harga suatu produk sebelum melakukan transaksi. Banyaknya ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu merek, sementara ulasan negatif berpotensi menurunkan minat beli. *Online customer review* dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan perusahaan karena berasal dari pengalaman nyata pengguna sebelumnya. Dengan adanya ulasan ini, calon konsumen dapat membandingkan kualitas suatu produk dengan alternatif lainnya sebelum membuat keputusan akhir. Penelitian (Siswati & Maupa, 2024) menunjukkan bahwa semakin banyak *review* positif suatu produk di Shopee, semakin besar kemungkinan konsumen generasi Z di Jakarta Utara untuk membelinya. Temuan ini sejalan dengan studi (Intan Tasia et al., 2024) yang membuktikan bahwa ulasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc, karena memberikan gambaran nyata dari pengalaman pengguna sebelumnya.

H3: *Online Customer Review* (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menganalisis pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* di TikTok terhadap keputusan pembelian. Lokasi penelitian di Kota Surakarta dengan populasi Gen Z yang pernah membeli produk Somethinc, sementara sampel dipilih menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah 100 responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai referensi terkait. Variabel penelitian meliputi *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* sebagai variabel bebas, serta Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat. Analisis data dilakukan menggunakan metode SEM dengan SmartPLS, mencakup uji validitas, reliabilitas, multikolinieritas, model struktural, serta pengujian hipotesis berdasarkan nilai t-statistik dan p-value. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan pemahaman empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian di TikTok.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Data pada penelitian ini di peroleh melalui kusioner yang di sebarakan kepada Masyarakat umum di Surakarta khususnya kepada generasi Z. Kusioner ini di buat menggunakan Google Form yang di sebarakan melalui platform media sosial seperti Whatsapp, Instagram, dan lainnya. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat 100 responden yang bersedia mengisi kusioner penelitian ini.

### Deskripsi Karakteristik Demografis Responden

Berdasarkan data yang di peroleh 100 responden yang bersedia mengisi kusioner penelitian ini yang terdiri dari Generasi Z yang sudah pernah membeli produk Somethinc. Berikut profil data responden yang telah di peroleh:

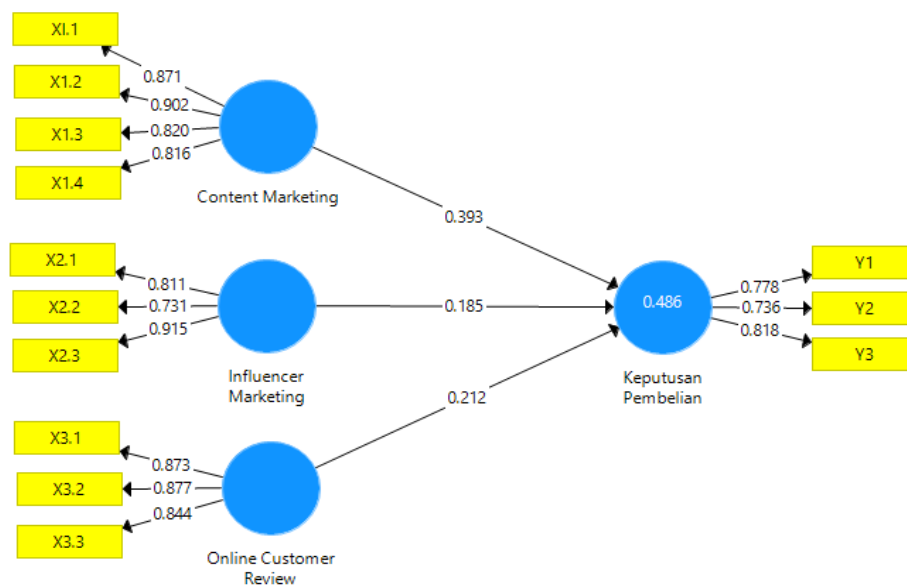
**Tabel 1. Karakteristik Demografis Responden**

Karakteristik Demografis	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki - laki	23	23%
Perempuan	77	77%
Usia		
12 - 16	21	21%
17 - 21	31	31%
21 - 27	48	48%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	86	86%
Karyawan Swasta	12	12%
Pegawai Negeri Sipil	1	1%
Wirausaha	1	1%
Apakah anda memiliki akun Tiktok	100	100%

Apakah anda pernah membeli produk Somethinc 100 100%

Berdasarkan data penelitian, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 77 orang (77%), sedangkan laki-laki sebanyak 23 orang (23%). Dari segi umur, responden berusia 12–16 tahun berjumlah 21 orang (21%), usia 17–21 tahun sebanyak 31 orang (31%), dan usia 21–27 tahun menjadi kelompok terbanyak dengan 48 orang (48%). Karakteristik pekerjaan menunjukkan bahwa pelajar/mahasiswa mendominasi dengan 86 responden (86%), diikuti oleh karyawan swasta sebanyak 12 orang (12%), sementara pegawai negeri sipil dan wirausaha masing-masing hanya 1 orang (1%). Seluruh responden dalam penelitian ini telah memiliki akun TikTok dan pernah membeli produk Somethinc.

**Skema Program PLS**



**Gambar 1. Outer Model**

**Uji Model Pengukuran (Outer Model)**

**Uji Validitas**

**Convergent Validity**

**Tabel 2. Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading
Content Marketing (X1)	X1.1	0,871
	X1.2	0,902
	X1.3	0,820
	X1.4	0,816
Influencer Marketing (X2)	X2.1	0,811
	X2.2	0,731

	X2.3	0,915
Online Customer Review (X3)	X3.1	0,873
	X3.2	0,877
	X3.3	0,844
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,778
	Y.2	0,736
	Y.3	0,818

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SmartPLS yang dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai *outer loading* dari masing-masing indikator variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > dari 0,70. Nilai standar untuk *outer loading* adalah 0,6 - 0,7. Apabila seluruh indikator dalam penelitian mempunyai *outer loading* 0,6 maka data tersebut dapat di anggap valid (Hair et al., 2021). Data pada tabel diatas menunjukkan bahwa tidak adanya indikator variabel yang nilai *outer loading*nya > 0,6. Sehingga indikator dalam penelitian ini di nyatakan valid dan layak karena telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

#### Validitas Discriminant

**Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted**

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
Content Marketing (X1)	0,727
Influencer Marketing (X2)	0,676
Online Customer Review (X3)	0,605
Keputusan Pembelian (Y)	0,747

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan data pada tabel di atas, dapat di ketahui bahwa nilai AVE dari seluruh variabel lebih besar dari 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel telah memiliki *discriminant validity* yang baik.

**Tabel 4. Nilai Cross Loading**

Indikator	Content Marketing (X1)	Influencer Marketing (X2)	Online Customer Review (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1.1	0,871	0,568	0,632	0,571
X1.2	0,902	0,506	0,740	0,651
X1.3	0,820	0,581	0,596	0,486
X1.4	0,816	0,441	0,612	0,549
X2.1	0,485	0,811	0,407	0,324
X2.2	0,360	0,731	0,310	0,263
X2.3	0,603	0,915	0,434	0,590
X3.1	0,721	0,406	0,873	0,496
X3.2	0,631	0,409	0,877	0,555

X3.3	0,625	0,410	0,844	0,497
Y.1	0,477	0,357	0,458	0,778
Y.2	0,541	0,532	0,367	0,736
Y.3	0,533	0,330	0,568	0,818

Sumber: Olah data, 2025

Pada tabel pengujian *cross loading* diatas menunjukkan bahwa hubungan antara masing- masing indikator dengan variabelnya sudah memenuhi syarat yaitu > 0,70.

### Uji Reliabilitas

#### *Composite Reliability*

**Tabel 5. Nilai *Composite Reliability***

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
Content Marketing (X1)	0,914
Influencer Marketing (X2)	0,861
Online Customer Review (X3)	0,821
Keputusan Pembelian (Y)	0,899

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat di ketahui bahwa nilai *Composite Reliability* dari masing-masing variabel nilainya lebih besar dari 0,70 sehingga data tersebut sudah memenuhi *Composite Reliability*.

### Cronbach's Alpha

**Tabel 6. Nilai *Composite Reliability***

Variabel	Cronbach's Alpha
Content Marketing (X1)	0,875
Influencer Marketing (X2)	0,776
Online Customer Review (X3)	0,831
Keputusan Pembelian (Y)	0,673

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, dapat di ketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha dari beberapa variabel seperti *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki nilai > dari 0,70. Sedangkan pada variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai Cronbach's Alpha < 0,60.

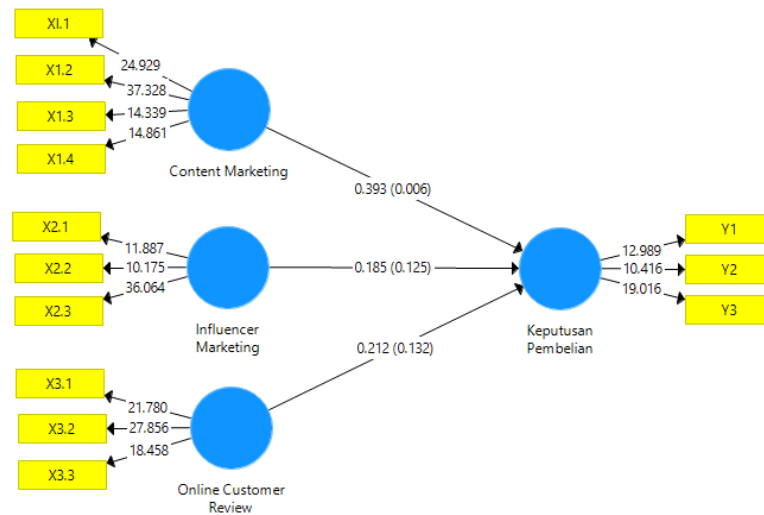
### Uji Multikolinieritas

**Tabel 7. Nilai VIF**

	Keputusan Pembelian
Content Marketing (X1)	2,938
Influencer Marketing (X2)	1,594

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas dapat di ketahui bahwa Nilai VIF dalam penelitian ini menunjukkan nilai VIF berada di bawah 5, sehingga dapat di katakan bahwa tidak ada kolineritas pada setiap variabel.

**Uji Model Struktural (Inner Model)**



**Gambar 1. Inner Model**

**Uji Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 8. Nilai R-Square**

	R Square (R <sup>2</sup> )	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,486	0,470

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan hasil uji nilai r-square pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,486 atau 48,6% dengan kategori lemah karena nilai menunjukkan > 0,25.

**Effect Size (f<sup>2</sup>)**

**Tabel 9. Nilai f-Square**

Variabel	Keputusan Pembelian
Content Marketing	0,103
Influencer Marketing	0,042
Online Customer Review	0,037

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai variabel X1 (*Content Marketing*) sebesar 0,103 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian. Untuk nilai variabel X2 (*Influencer Marketing*) sebesar 0,042 yang berarti variabel tersebut memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel X3 (*Online Customer Review*) sebesar 0,037 yang berarti bahwa variabel ini memiliki pengaruh yang kecil terhadap keputusan pembelian.

**Predictive Relevance ( $Q^2$ )**

**Tabel 10. Nilai Q-Square**

Variabel	$Q^2$
Keputusan Pembelian (Y)	0,241

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian memiliki nilai yang lebih dari 0 yaitu sebesar 0,241. Hal ini menandakan bahwa data tersebut memiliki nilai prediksi dan observasi yang baik.

**Path Coefficients**

**Tabel 11. Path Coefficients**

Variabel	Keputusan Pembelian
Content Marketing (X1)	0,393
Influencer Marketing (X2)	0,185
Online Customer Review (X3)	0,212

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel X1 (*Content Marketing*) sebesar 0,393 yang berarti memiliki pengaruh yang kuat dan positif atau searah terhadap Keputusan Pembelian. Untuk nilai variabel X2 (*Influencer Marketing*) sebesar 0,185 berarti bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif atau searah terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan variabel X3 (*Online Customer Review*) sebesar 0,212 berarti bahwa variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif atau searah terhadap Keputusan Pembelian.

**Model Fit**

**Tabel 12. Nilai Model Fit**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,088	0,088
d_ULS	0,707	0,707
d_G	0,410	0,410
Chi-Square	231,167	231,167
NFI	0,707	0,707

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan hasil uji pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai NFI yang di dapat sebesar 0,707 berada di bawah nilai rekomendasi sebesar 0,90. Namun jika di lakukan pengukuran menggunakan nilai SRMR dapat di katakan fit karena nilai yang di dapatkan yaitu sebesar 0,088.

**Uji Hipotesa**

**Tabel 13. Nilai Uji Hipotesa**

	Original Sample	Standard Deviation	T Statistics	P value	Hasil
Content Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,393	0,147	2,669	0,008	H1 di terima
Influencer Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,185	0,124	1,494	0,136	H2 di tolak
Online Customer Review (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,212	0,145	1,461	0,145	H3 di tolak

Sumber: Olah data, 2025

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada Tabel 13, *Content Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai original sample 0,393, T-Statistik 2,669 (lebih besar dari 1,65), dan P-Value 0,008 (lebih kecil dari 0,05), sehingga H1 diterima. Sebaliknya, *Influencer Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai original sample 0,185, T-Statistik 1,494 (lebih kecil dari 1,65), dan P-Value 0,136 (lebih besar dari 0,05), sehingga H2 ditolak. Hal serupa terjadi pada *Online Customer Review* yang juga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dengan nilai original sample 0,212, T-Statistik 1,461 (lebih kecil dari 1,65), dan P-Value 0,145 (lebih besar dari 0,05), sehingga hipotesis untuk variabel ini juga ditolak.

**Pembahasan**

**Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Pemasaran konten melalui TikTok terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian merek Somethinc di kalangan Generasi Z di Surakarta. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini mendukung validitas hipotesis H1, yang menyatakan bahwa *content marketing* berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian, selaras dengan temuan (Dani et al., 2024). Kualitas pemasaran konten yang meningkat berkontribusi terhadap peningkatan minat beli melalui TikTok, sebagaimana diungkapkan oleh (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Pemasaran konten yang dikemas dengan edukasi dan visual yang menarik mampu membangun kepercayaan konsumen serta mengurangi hambatan dalam pengambilan keputusan pembelian. Format konten seperti ulasan produk, tutorial,

serta penjelasan mengenai bahan dalam produk mampu meningkatkan daya tarik merek dan membentuk persepsi positif terhadap Somethinc. Generasi Z di Surakarta cenderung lebih terpengaruh oleh informasi yang disajikan secara interaktif dan mendetail, yang memberikan gambaran nyata tentang manfaat produk. Oleh karena itu, strategi *content marketing* Somethinc di TikTok perlu diperkuat dengan mengikuti tren yang sedang viral guna meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas jangkauan pasar.

### **Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian**

Meskipun *influencer marketing* di TikTok memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian merek Somethinc pada Generasi Z di Surakarta, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak cukup signifikan. Hipotesis H2 dalam penelitian ini ditolak, berbeda dengan penelitian sebelumnya oleh (Anggraini & Ahmadi, 2024) serta (Majid & Nur Faizah, 2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Generasi Z di Surakarta kini lebih kritis dalam menilai kredibilitas seorang *influencer* dalam mempromosikan produk, sehingga tidak mudah terpengaruh oleh *endorsement* yang tidak autentik. Mereka lebih selektif dalam membedakan *influencer* yang benar-benar menyukai produk dibandingkan dengan yang hanya melakukan promosi berbayar tanpa pengalaman nyata. Saat ini, Generasi Z lebih mempercayai ulasan langsung dari sesama konsumen dibandingkan rekomendasi *influencer*. Dengan demikian, strategi *influencer marketing* yang hanya mengandalkan *endorsement* tanpa menyertakan edukasi atau pengalaman pribadi dianggap kurang efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Surakarta.

### **Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian**

Meskipun *online customer review* di TikTok memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian merek Somethinc pada Generasi Z di Surakarta, pengaruhnya tidak cukup signifikan untuk menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Hasil penelitian ini menolak hipotesis H3, bertentangan dengan temuan (Siswati & Maupa, 2024) serta (Intan Tasia et al., 2024), yang menyatakan bahwa ulasan pelanggan daring secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z di Surakarta lebih cenderung mengandalkan konten visual dalam bentuk video singkat dibandingkan dengan ulasan berbasis teks di TikTok. Mereka lebih tertarik pada konten yang menampilkan penggunaan produk secara langsung, seperti transformasi sebelum dan sesudah pemakaian, dibandingkan dengan banyaknya ulasan tertulis. Faktor ini disebabkan oleh maraknya promosi berbayar yang membuat mereka sulit membedakan antara ulasan asli dan iklan terselubung. Oleh karena itu, ulasan berbasis teks di TikTok bukanlah faktor dominan dalam keputusan pembelian Generasi Z di Surakarta, karena mereka lebih mengutamakan konten video yang menunjukkan hasil nyata dari penggunaan produk.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini mengungkap bahwa *Content Marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian *brand* Somethinc di kalangan Generasi Z di Surakarta sedangkan *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* di TikTok tidak memengaruhi keputusan pembelian *brand* Somethinc di kalangan Generasi Z di Surakarta. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada TikTok tanpa membandingkan efektivitas strategi pemasaran di platform lain seperti Instagram, YouTube, atau *marketplace*, serta tidak mempertimbangkan ulasan dari sumber lain yang mungkin lebih dipercaya konsumen. Selain itu, hanya tiga variabel yang diteliti tanpa mempertimbangkan faktor lain yang berpotensi lebih berpengaruh, dan sampel terbatas pada Generasi Z di Surakarta sehingga tidak dapat digeneralisasi ke wilayah atau kelompok usia lain. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, menambah variabel lain, serta membandingkan efektivitas strategi pemasaran di berbagai platform. Bagi Somethinc, optimalisasi *Content Marketing* dengan menghadirkan konten edukatif, tutorial, serta testimoni berbasis pengalaman nyata dapat meningkatkan daya tarik dan kepercayaan Generasi Z terhadap produk mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, F. T., Wardhani, N. I. K., & Fitriyah, Z. (2022). Pengaruh persepsi kemudahan dan online customer review terhadap minat beli pada online store Sociolla. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 5(2), 909–917. <https://doi.org/10.34007/jehss.v5i2.1331>
- Amanda Syavira. (2024). Ini alasan Gen Z beralih ke TikTok untuk mencari tren kecantikan terbaru. Hypeabis. <https://hypeabis.id/read/35447/ini-alasan-gen-z-beralih-ke-tiktok-untuk-mencari-tren-kecantikan-terbaru>
- Anggraini, F., & Ahmadi, A. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di kalangan Generasi Z: Literature review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Athifahch. (2021). Anti-arus utama! Somethinc luncurkan lebih dari 120 produk makeup sekaligus! *FDLocalPower*. <https://editorial.femaledaily.com/blog/2021/12/18/somethinc-luncurkan-lebih-dari-120-produk-makeup-youronlylimit>
- Bisnis, J., Kajian, D., Manajemen, S., Ode, W., Nilammadi, M., Atin, T., Leksono, B. B., Sari, A. W., Syafiqatulbestariyah, A., Safitri, D. N., Akuntansi, J., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2020). Hubungan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian pada Shopee dan Tokopedia. *Jurnal UTU*. <http://jurnal.utu.ac.id/jbkan/article/view/3045/2048>
- Chandradewi, P., Saefudin, N., & Author, C. (2024). Pengaruh content marketing, influencer marketing, dan online customer review terhadap keputusan

pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa pengguna Shopee di Universitas Widyatama). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi (JEMSI)*. <https://doi.org/10.38035/jemsi.v5i6>

Cindy Mutia Annur. (2023, Oktober). 10 kategori video yang paling dicari pengguna TikTok Indonesia, ada favoritmu? *Katadata*. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/c0e72649af12d4f/10-kategori-video-yang-paling-dicari-pengguna-tiktok-indonesia-ada-favoritmu>

Dani, N. R., Yusnaldi, & Chairiyaton. (2024). Pengaruh content marketing di TikTok terhadap keputusan pembelian mahasiswa Gen Z. *Ekodestinas*, 2(1), 67–75. <https://doi.org/10.59996/ekodestinas.v2i1.563>

Danil Salukov. (2023). Pemasaran influencer Generasi Z: Apa yang perlu diketahui pemasar (2024). *Insense*. <https://insense.pro/blog/gen-z-influencer-marketing>

Erfiana, W., & Purnamasari, D. (2023). Strategi content marketing influencer melalui Shopee Affiliate Program pada Instagram. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 11(2), 134. <https://doi.org/10.30659/jikm.v11i2.28261>

Fachmy, R. N., & Rasmini, M. (2023). The effect of content marketing on Pegipegi Instagram on purchasing decisions. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5). <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>

Fahrani, V., Usman, O., & Aditya, S. (2022). Pengaruh pemasaran pada media sosial dan ulasan pelanggan online terhadap niat beli dimediasi oleh kepercayaan pelanggan: Studi pada pengikut media sosial produk kosmetik di wilayah Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*.

Hair, J. F., Tomas, G., Hult, M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. <https://www.researchgate.net/publication/354331182>

Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 10(3), 23–36. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

Hariyanti, N. T. (2018). Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern (sebuah studi literatur). *ResearchGate*. <https://www.researchgate.net/publication/339787291>

Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran influencer marketing, online customer review, dan content marketing dalam keputusan pembelian pada sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>

Hiru Muhammad. (2021). BPS: Generasi Z dominasi jumlah penduduk Solo. *Republika*. <https://news.republika.co.id/berita/qq9kdj380/bps-generasi-z-dominasi->

jumlah-penduduk-solo

Intan Tasia, S., Sri Woelandari Pantjolo Giningroem, D., & Seno Pitoyo, B. (2024). Pengaruh citra merek, harga, dan online customer review terhadap keputusan pembelian pada produk skincare Somethinc. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1).

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. *Leadership & Organization Development Journal*, 34(7), 700–701. <https://doi.org/10.1108/LODJ-06-2013-0079>

ZAP Beauty. (2019). *ZAP Beauty Index 2019*. [https://zapclinic.com/files/ZAP\\_Beauty\\_Index\\_Agustus\\_2020.pdf](https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_Agustus_2020.pdf).