

PENGARUH CONTENTMARKETING, INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW DI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BRANDSOMETHINC (STUDI KASUS: PADA GENERASI Z DI MAKASSAR)

Nur Aisyah , Andi Hendra Syam,², Abdullah³

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen

Lembaga Pendidikan Indonesia (STIM-LPI) Makassar

aisyahmuhammadn@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Online Customer Review di platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian produk brand Somethinc pada Generasi Z di Kota Makassar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Makassar yang pernah membeli produk Somethinc, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan diperoleh 104 responden yang memenuhi kriteria. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS 4. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa Content Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($p\text{-value } 0,584 > 0,05$). Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($p\text{-value } 0,013 < 0,05$). Online Customer Review tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($p\text{-value } 0,119 > 0,05$). Nilai R-Square sebesar 0,451 menunjukkan bahwa 45,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen tersebut. Kesimpulannya, Generasi Z di Makassar lebih mengambil keputusan pembelian produk Somethinc berdasarkan rekomendasi dan kredibilitas influencer di TikTok dibandingkan konten resmi merek maupun ulasan pelanggan.

Kata Kunci: Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review, Keputusan Pembelian, TikTok, Somethinc.

PENDAHULUAN

Dalam konteks era kontemporer saat ini, perkembangan berbagai tren penjualan telah mendorong masyarakat untuk membeli dan mencoba berbagai jenis produk, terutama di industri kecantikan. Produk kecantikan kini dianggap sebagai kebutuhan esensial untuk menjaga kesehatan kulit dan mendukung penampilan. Kesadaran akan pentingnya perawatan kulit sejak usia muda, terutama di kalangan Generasi Z, merupakan aspek krusial dalam mengantisipasi berbagai masalah kulit di masa depan sekaligus meningkatkan kepercayaan diri. Namun, industri kecantikan di Indonesia menghadapi persaingan yang ketat, sehingga strategi pemasaran yang tepat diperlukan agar produk lokal dapat bersaing di pasar.

TikTok merupakan strategi pemasaran yang efektif mengingat kemampuannya memfasilitasi interaksi langsung dengan konsumen dan jangkauan yang luas. Platform ini sangat populer di kalangan Generasi Z karena memenuhi kebutuhan mereka sebagai bentuk hiburan melalui berbagai video pendek yang tidak hanya menghibur tetapi juga edukatif. Somethinc adalah salah satu merek kecantikan Indonesia yang memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana untuk memperkenalkan berbagai produknya melalui *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan memfasilitasi *Online Customer Review*.

Meskipun TikTok menjadi platform yang dominan, penelitian yang mengkaji pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* secara bersamaan terhadap Keputusan Pembelian masih sangat terbatas, terutama yang secara spesifik membahas merek Somethinc di kalangan Generasi Z di Kota Makassar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* di TikTok terhadap Keputusan Pembelian *Brand* Somethinc pada Generasi Z di Makassar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan di Kota Makassar. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Makassar yang pernah membeli produk Somethinc. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Berdasarkan perhitungan Rumus Lemeshow dengan toleransi kesalahan 10%, jumlah sampel minimal adalah 96,04 (dibulatkan 100). Namun, berdasarkan hasil penyebaran kuesioner melalui *Google Form*, diperoleh 104 responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Kriteria sampel meliputi: (a) Gen Z berdomisili di Makassar, (b) Laki-laki/Perempuan, (c) Pekerja/Mahasiswa/Pelajar, (d) Berumur 17-30 tahun, (e) Pernah membeli produk Somethinc, dan (f) Memiliki akun TikTok. Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan Skala Likert 1-5. Metode analisis

data menggunakan *Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.

HASIL PENELITIAN

3.1. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dikelompokkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase	Jenis Kelamin
Perempuan	91	87,5%	Perempuan
Laki-laki	13	12,5%	Laki-laki
Total	104	100%	Total

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17–20 tahun	39	37,5%
21–24 tahun	50	48,1%
25–27 tahun	11	10,6%
28–30 tahun	4	3,8%
Total	104	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	52	50,0%
Pelajar	15	14,4%
Karyawan Swasta	18	17,3%
ASN	1	1,0%
Lainnya	18	17,3%
Total	104	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian

Frekuensi Pembelian	Jumlah	Persentase
1 kali	44	44,0%
2–3 kali	30	30,0%
Lebih dari 3 kali	26	26,0%

Sumber: Data Primer Diolah (2026).

3.3. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen.

Tabel 5 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Content Marketing	0,612	Valid
Influencer Marketing	0,733	Valid
Online Customer Review	0,759	Valid
Keputusan Pembelian	0,599	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026)

Seluruh nilai AVE lebih besar dari 0,50 sehingga seluruh konstruk memenuhi syarat validitas konvergen.

Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Content Marketing	0,909	0,926	Reliabel
Influencer Marketing	0,927	0,943	Reliabel
Online Customer Review	0,935	0,949	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,865	0,899	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026).

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh konstruk berada di atas 0,70 sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Selain itu, berdasarkan hasil HTMT, seluruh nilai berada di bawah 0,90 sehingga masing-masing konstruk mampu dibedakan dengan baik dan memenuhi validitas diskriminan.

3.4. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Tabel 7 Nilai R-Square

Variabel Endogen	R ²	Kategori
Keputusan Pembelian	0,451	Sedang

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026).

Nilai R² sebesar 0,451 menunjukkan bahwa 45,1% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review*. Sisanya 54,9% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

3.5. Pengujian Hipotesis (Bootstrapping)

Tabel 8 Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Original Sample	T-Statistik	P-Values	Keputusan
CM → KP	0,099	0,548	0,584	Ditolak
IM → KP	0,422	2,487	0,013	Diterima
OCR → KP	0,206	1,560	0,119	Ditolak

Sumber: Hasil Pengolahan Data SmartPLS 4 (2026).

Hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa hanya *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($p < 0,05$). *Content Marketing* dan *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05.

PEMBAHASAN

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H1 ditolak). Secara teori, *content marketing* bertujuan menciptakan konten yang bernilai dan relevan untuk menarik konsumen. Namun, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten pemasaran Somethinc di TikTok belum menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian Generasi Z di Kota Makassar. Kondisi tersebut diduga terjadi karena responden lebih mempertimbangkan rekomendasi dari *influencer*, pengalaman pribadi, maupun faktor kecocokan produk dibandingkan hanya melihat konten yang diunggah oleh akun resmi perusahaan.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H2 diterima). Generasi Z lebih percaya terhadap informasi yang disampaikan *influencer* dibandingkan iklan atau konten promosi perusahaan. *Influencer* dianggap memberikan pengalaman penggunaan produk secara langsung (autentik) sehingga mampu meningkatkan kepercayaan

konsumen. Semakin tinggi kredibilitas dan daya tarik *influencer*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Somethinc.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (H3 ditolak). Meskipun secara teori ulasan pelanggan adalah sumber informasi evaluasi produk, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian responden. Kemungkinan responden lebih mempercayai rekomendasi *influencer* yang mereka ikuti atau pengalaman pribadi mereka sendiri dibandingkan harus membaca ulasan pelanggan secara acak di platform.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

1. *Content Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Generasi Z di Makassar.
2. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Generasi Z di Makassar. Hal ini membuktikan bahwa kredibilitas dan daya tarik *influencer* di TikTok menjadi pendorong utama pembelian.
3. *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Somethinc pada Generasi Z di Makassar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifia, et al. (2022). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Amanda Syavira. (2024). TikTok dan Generasi Z: Perilaku konsumsi konten kecantikan di platform digital.
- Anggraini, S. R., & Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*.
- Athifahch. (2021). Somethinc raih penghargaan Local Brand of The Year 2021.
- Bisnis, et al. (2020). Indikator Influencer Marketing: Credibility, Attractiveness, dan Strength. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*.
- Chandradewi, et al. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Cindy Mutia Annur. (2023). Konten kecantikan paling populer di TikTok. *Databoks*.
- Dani, et al. (2024). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Platform TikTok di Kalangan Generasi Z. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Danil Salukov. (2023). Gen Z dan Influencer Marketing: Data penggunaan TikTok. *Insense*.

- Erfiana, & Purnamasari. (2023). Content Marketing dalam Membangun Hubungan dengan Audiens. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*.
- Fahrani, et al. (2022). Pengaruh Informasi dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran*.
- Hair, J. F., et al. (2021). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hariyanti, N. T. (2018). Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Herman, et al. (2023). Content Marketing dan Keterlibatan Audiens. *Jurnal Komunikasi Digital*.
- Hiru Muhammad. (2021). Jumlah penduduk Generasi Z di Indonesia. *Badan Pusat Statistik (BPS)*.
- Intan Tasia, et al. (2024). Online Customer Review dan Keputusan Pembelian Produk Perawatan Kulit Somethinc. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Irawanti. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Khurin Sabila, & Taufiq Lazuardy. (2024). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Somethinc. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Lola Yasinta, & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Brand Somethinc. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Mahardini, et al. (2023). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*.
- Majid, & Nur Faizah. (2024). Pengaruh Positif dan Signifikan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Narista, & Himawan. (2021). Keputusan Pembelian: Tindakan Konsumen Sebelum Membeli Produk atau Jasa. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Oviry, & Saputri. (2023). Pengaruh Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Brand Somethinc. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*.
- Purwanti, I. R., & Asnawati. (2025). Pengaruh Influencer dan Content Marketing serta Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Skincare Bioaqua di TikTok. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Putri, & Dermawan. (2023). Pengaruh Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc di Platform TikTok. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*.
- Rahma Khairuna, et al. (2024). Content Marketing: Definisi dan Penerapan dalam Pemasaran Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*.
- Rahmayanti, & Dermawan. (2023). Content Marketing sebagai Faktor Utama dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Ramdhani, A. R., & Supryadi, D. I. (2026). Pengaruh Online Customer Review dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Melalui Trust pada Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Safira, et al. (2022). Online Customer Review sebagai Rekomendasi Konsumen dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*.
- Said, S.,



- Maszudi, E., et al. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen di TikTok. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (7th ed.).
- John Wiley & Sons. Shadrina, & Sulistyanto. (2022). Indikator Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di TikTok Shop. *Jurnal Pemasaran Digital*.
- Siswati, & Maupa. (2024). Pengaruh Positif dan Signifikan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*.
- Sri Rahayu Anggraini, & Hendra Riofita. (2024). Influencer Marketing dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Sugiarto Maulana, et al. (2021). Influencer Marketing di Industri Kecantikan. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Revisi)*. Alfabeta.
- Sulindra, et al. (2022). Strategi Influencer Marketing Somethinc dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*.
- Trivena, & Erdiansyah. (2022). Perilaku Konsumen dalam Mencari Informasi Produk Sebelum Membeli. *Jurnal Pemasaran dan Komunikasi*.
- Viena Rissanty. (2021). Somethinc Raih Peringkat Pertama Merek Perawatan Kulit Terbaik di E-Commerce Indonesia.
- Vivin Dian Devita. (2020). Somethinc dan strategi konten TikTok: 57,3 juta views.
- Wiska, et al. (2022). Indikator Content Marketing dan Online Customer Review. *Jurnal Manajemen Pemasaran Digital*.
- Yunani, & Kamilla. (2023). Strategi Content Marketing Somethinc di Platform TikTok. *Jurnal Komunikasi dan Pemasaran Digital*.
- ZAP Beauty. (2019). *ZAP Beauty Index 2019: Perilaku Konsumen Kecantikan Indonesia*.