

PERAN CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER CREDIBILITY DI TIKTOK DALAM MEMBENTUK KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINTIFIC PADA GENERASI Z DI BEKASI**Erika Yulyana¹, Syabrinildi²***Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika*
Jullyanaerika10@gmail.com**Abstrak**

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah cara konsumen mengakses informasi dan membuat keputusan pembelian. TikTok, dengan lebih dari satu miliar pengguna aktif secara global dan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesarnya, telah bertransformasi menjadi ekosistem pemasaran yang berpengaruh bagi Generasi Z. Fenomena ini turut mendorong keberhasilan brand skincare Skintific, yang memanfaatkan content marketing dan kerja sama dengan influencer secara intensif di platform tersebut. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan peran content marketing dan influencer credibility di TikTok dalam membentuk keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Bekasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif non-statistik dengan 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling, data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert 1-5 dan dianalisis dengan distribusi frekuensi, persentase, serta nilai rata-rata (mean).

Kata Kunci: Content Marketing; Influencer Credibility; Keputusan Pembelian; Skintific; Generasi Z

Abstract

The rapid development of digital technology has fundamentally changed how consumers access information and make purchasing decisions. TikTok, with more than one billion active users globally and Indonesia as one of its largest markets, has become an influential marketing ecosystem for Generation Z. This phenomenon has contributed to the success of the skincare brand Skintific, which intensively utilizes content marketing and influencer collaboration on the platform. This study aims to describe the role of content marketing and influencer credibility on TikTok in shaping Skintific purchasing decisions among Generation Z in Bekasi. A non-statistical descriptive quantitative approach was used with 100 respondents selected through purposive sampling; data were collected through a 1-5 Likert-scale questionnaire and analyzed using frequency distribution, percentage, and mean values.

Keywords: Content Marketing; Influencer Credibility; Purchasing Decision; Skintific; Generation Z

Article History

Received: September 2026

Reviewed: September 2026

Published: September 2026

Plagirism checker no 80

Copyright : author**Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah secara fundamental cara konsumen mengakses informasi dan membuat keputusan pembelian. Media sosial tidak lagi sekadar platform komunikasi, melainkan telah bertransformasi menjadi ekosistem pemasaran yang kompleks dan berpengaruh. TikTok, sejak diluncurkan secara global pada tahun 2018,

telah menarik lebih dari satu miliar pengguna aktif di seluruh dunia, dengan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesarnya. Pada tahun 2023 Indonesia menempati peringkat kedua di dunia dalam jumlah pengguna TikTok dengan 113 juta pengguna (Khikam Ali Majid et al., 2024), dan sekitar 60% di antaranya berasal dari kalangan Generasi Z yang juga memiliki daya beli tinggi pada kategori produk kecantikan.

Generasi Z, yang tumbuh beriringan dengan teknologi digital, cenderung lebih memercayai pendapat pengguna lain atau influencer sebelum membuat keputusan pembelian (Husna & Mairita, 2024). Di tengah dinamika ini, Skintific muncul sebagai fenomena brand skincare yang berhasil memanfaatkan kekuatan TikTok secara luar biasa. Hudiyono dan Ismail (2023) menemukan bahwa keberhasilan Skintific di pasar kecantikan Indonesia dalam waktu kurang dari 1,5 tahun didukung oleh strategi digital marketing yang memanfaatkan TikTok sebagai platform social commerce, dengan melibatkan beauty influencer ternama maupun afiliator dan Key Opinion Leaders (KOLs), sehingga penjualan online Skintific mencapai rata-rata 100 miliar rupiah per bulan.

Selain kualitas konten, kredibilitas influencer menjadi faktor kunci lain dalam mendorong keputusan pembelian. Berdasarkan Source Credibility Theory (Hovland & Weiss, 1951), tiga dimensi kredibilitas trustworthiness, expertise, dan attractiveness memengaruhi efektivitas pesan persuasif. Meskipun penelitian mengenai content marketing dan influencer marketing di TikTok telah berkembang pesat, sebagian besar studi terdahulu membahas kedua variabel tersebut secara terpisah dan berfokus pada kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, atau Malang, sementara kota penyangga seperti Bekasi dengan populasi lebih dari tiga juta jiwa dan dominasi demografis usia produktif muda belum banyak mendapat perhatian. Penelitian yang secara khusus menggabungkan content marketing TikTok dan influencer credibility dalam konteks keputusan pembelian Skintific di Bekasi belum ditemukan dalam literatur yang tersedia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif non-statistik. Data yang dikumpulkan berbentuk angka (skor Likert 1-5) yang diolah secara sederhana melalui distribusi frekuensi, persentase, dan nilai rata-rata (mean) untuk menggambarkan persepsi responden, tanpa menggunakan teknik statistik inferensial seperti uji regresi atau uji korelasi hipotesis. Populasi penelitian adalah seluruh pengguna TikTok Generasi Z berusia 18-35 tahun yang berdomisili di Bekasi dan pernah membeli produk Skintific melalui TikTok, bersifat infinite karena tidak tersedia data resmi mengenai jumlahnya secara pasti. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow (1997) dengan tingkat kepercayaan 95% ($Z = 1,96$), proporsi maksimal ($p = 0,5$), dan margin of error 10%, yang menghasilkan ukuran sampel minimum 96,04 responden, dibulatkan menjadi 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling.

Data dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) berskala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju), terdiri atas 15 butir pernyataan untuk variabel Content Marketing (X1), 9 butir untuk Influencer Credibility (X2), dan 6 butir untuk Keputusan Pembelian (Y). Data dianalisis melalui perhitungan persentase (jumlah skor diperoleh dibagi skor maksimal dikali 100%) dan nilai rata-rata (mean), yang selanjutnya diinterpretasikan ke dalam lima kategori: 81-100% (Sangat Setuju/Sangat Tinggi), 61-80% (Setuju/Tinggi), 41-60% (Netral/Sedang), 21-40% (Tidak Setuju/Rendah), dan 0-20% (Sangat Tidak Setuju/Sangat Rendah).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian dikumpulkan dari 100 responden Generasi Z di Bekasi yang pernah melihat konten Skintific di TikTok dan pernah membeli produknya. Hasil analisis statistik deskriptif untuk ketiga variabel penelitian disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	Mean Butir (Skala 1-5)	Kategori	% Setuju + Sangat Setuju
Content Marketing (X1)	4,25	Sangat Tinggi	80,0%
Influencer Credibility (X2)	4,15	Tinggi	75,7%
Keputusan Pembelian (Y)	4,02	Tinggi	71,4%

Variabel Content Marketing (X1) yang diukur melalui 15 butir pernyataan (mencakup video review, tutorial, before-after, unboxing, dan kepercayaan pada influencer) memperoleh skor total rata-rata 63,71 dari skor maksimal teoretis 75, setara dengan mean butir 4,25 pada skala 1-5. Variabel Influencer Credibility (X2) yang diukur melalui 9 butir pernyataan memperoleh skor total rata-rata 37,34 dari skor maksimal teoretis 45, setara dengan mean butir 4,15. Variabel Keputusan Pembelian (Y) yang diukur melalui 6 butir pernyataan memperoleh skor total rata-rata 24,12 dari skor maksimal teoretis 30, setara dengan mean butir 4,02. Ringkasan kategori interpretasi ketiga variabel disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Kategori Interpretasi Variabel Penelitian

Variabel	Jml Item	N	Min	Maks	Mean	SD
Content Marketing (X1)	15	100	40	75	63,71	9,88
Influencer Credibility (X2)	9	100	16	45	37,34	7,57
Keputusan Pembelian (Y)	6	100	9	30	24,12	5,35

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Content Marketing (X1) berada pada kategori Sangat Tinggi, dengan 80,0% responden menyatakan setuju atau sangat setuju bahwa video review, tutorial, before-after, unboxing, dan rekomendasi influencer di TikTok merupakan faktor pendorong signifikan dalam proses belanja mereka. Video review dan unboxing merupakan jenis konten yang paling dominan memengaruhi responden, masing-masing didukung oleh 91% dan 86% responden. Kekuatan pengaruh ini diperkuat oleh hasil analisis korelasi sederhana antara skor total X1 dan Y yang menunjukkan koefisien korelasi sebesar 0,76 (kategori kuat).

Influencer Credibility (X2) berada pada kategori Tinggi, dengan 75,7% responden menyatakan setuju atau sangat setuju, bahkan dengan koefisien korelasi terhadap Y yang sedikit lebih tinggi dibandingkan X1, yaitu 0,77. Pernyataan "lebih percaya pada ulasan pengguna dibandingkan iklan produk" memperoleh proporsi Sangat Setuju tertinggi pada

variabel ini, menegaskan bahwa responden menempatkan ulasan pengguna di atas iklan resmi dari segi kredibilitas. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa di era digital konsumen menjadi pencari informasi aktif (active information seeker) yang memanfaatkan berbagai platform digital sebelum mengambil keputusan (Lamba & Aggarwal, 2014); algoritma personalisasi dan format konten TikTok yang ringkas memungkinkan responden mengakses informasi produk secara cepat dan berulang, sehingga memperkuat keyakinan mereka sebelum bertransaksi.

Secara keseluruhan, Content Marketing (X1) dan Influencer Credibility (X2) menunjukkan hubungan yang kuat dan saling melengkapi, dengan korelasi antarkeduanya sebesar 0,87 mengindikasikan bahwa responden yang banyak terpapar konten TikTok juga cenderung aktif menjadikan TikTok sebagai sumber pencarian informasi tambahan. Dalam konteks pembelian produk skincare, di mana konsumen tidak dapat mencoba produk secara langsung sebelum membeli, kepercayaan menjadi elemen krusial untuk mengatasi ketidakpastian dan persepsi risiko yang melekat (Virmawati, 2019). Content marketing berperan membangun kesadaran dan ketertarikan awal melalui bukti visual yang konkret, sementara influencer credibility memperkuat proses validasi dan evaluasi alternatif sebelum keputusan akhir diambil, sehingga hanya konsumen yang memiliki kepercayaan yang akan berani melakukan transaksi (Tammu & Palimbong, 2022).

Meskipun demikian, tingkat persetujuan pada variabel Y (71,4%) relatif lebih rendah dibandingkan X1 (80,0%) dan X2 (75,7%), dengan standar deviasi Y yang juga relatif lebih besar secara proporsional. Kondisi ini mengindikasikan adanya celah antara ketertarikan responden terhadap konten dan informasi TikTok dengan realisasi keputusan pembelian aktual mereka sebagian responden yang sangat terpengaruh oleh konten dan rajin mencari informasi belum tentu menunjukkan tingkat loyalitas pembelian yang sama tingginya, sebagaimana tercermin dari proporsi ketidaksetujuan yang lebih tinggi pada pernyataan terkait rutinitas penggunaan dan preferensi dibanding merek lain. Dengan demikian, meskipun content marketing sangat efektif menarik perhatian dan membangun kepercayaan awal, faktor lain seperti kecocokan produk dengan kondisi kulit, harga, dan pengalaman pemakaian nyata tetap menjadi pertimbangan penting yang memengaruhi keputusan pembelian akhir.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data terhadap 100 responden Generasi Z di Bekasi, dapat disimpulkan bahwa Content Marketing (X1) dan Influencer Credibility (X2) sama-sama berperan sebagai pendorong utama (primary driver) keputusan pembelian produk Skintific, dengan kekuatan pengaruh yang relatif seimbang dan saling memperkuat ($r = 0,87$ antara X1 dan X2; $r = 0,76$ antara X1 dan Y; $r = 0,77$ antara X2 dan Y). Content marketing terbukti sangat kuat dalam membangun ketertarikan awal melalui video review dan unboxing, sementara influencer credibility berperan kuat dalam mendorong TikTok sebagai kanal pencarian dan validasi informasi sebelum konsumen memutuskan membeli. Namun demikian, tingkat konversi ketertarikan menjadi keputusan pembelian aktual (71,4%) masih sedikit lebih rendah dibandingkan tingkat persetujuan pada kedua variabel bebasnya, menunjukkan bahwa faktor pascaketertarikan seperti kecocokan produk dan loyalitas jangka panjang tetap perlu diperhatikan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar Skintific terus memperbanyak dan memvariasikan konten video review dan unboxing, memperkuat transparansi klaim produk (misalnya melalui hasil uji klinis atau sertifikasi BPOM) mengingat masih adanya proporsi jawaban netral terhadap kepercayaan pada informasi produk, serta mengoptimalkan strategi

pencarian di TikTok agar konten dan ulasan resmi mudah ditemukan. Influencer dan content creator disarankan meningkatkan objektivitas dan transparansi dalam mengulas produk, termasuk pengungkapan status endorsement secara jelas. Adapun konsumen Generasi Z disarankan tetap kritis dan memvalidasi informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan membeli produk skincare, agar tidak semata bergantung pada satu video atau satu rekomendasi influencer di TikTok. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan menambahkan pendekatan inferensial untuk menguji hubungan antarvariabel secara statistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Agnesia, R., & Evelynd, E. (2026). Motif Literasi Informasi Mahasiswa Gen Z dalam Memilih Konten Kecantikan pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Perspektif*, 9(2), 280-291.
- Amaliyah, C. A., Muhajir, A., & Arisandra, M. L. (2025). Content Creator, Digital Marketing, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Wardah Melalui Tokopedia dan TikTok Shop di Jawa Timur. *J-EEMB*, 1(2), 13-24.
- Amarain, S., & Permana, E. (2026). Pengaruh Content Marketing, Electronic Word of Mouth, dan Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Generasi Z Pengguna TikTok Produk Skincare Skintific di Provinsi DKI Jakarta. *Jesya*, 9(1), 109-123.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4).
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons.
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116-123.
- Rahmadani, A. (2025). Kredibilitas Influencer dalam Perspektif Jurnalistik: Analisis Isi dan Persepsi Audiens terhadap Akun Instagram Rian Fahardhi. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(2), 13630-13635.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.