



## ***Content Marketing, Influencer Marketing, dan Ulasan Online Mendorong Minat Beli Skincare***

**Danar Adi Wijanarko<sup>1\*</sup>, Arina Mana Sikana<sup>2</sup>, Rindy Pramitha Sari<sup>3</sup>, Krisnawati<sup>4</sup>**

<sup>1-4</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Semarang, Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [danaradiwijanarko@gmail.com](mailto:danaradiwijanarko@gmail.com)

**Abstract.** *This study aims to analyze the impact of content marketing, influencer marketing, and online customer reviews on the purchasing interest in Skintific products on TikTok among Generation Z students of the Bachelor of Management program at Universitas Semarang. Primary data was collected through a Google Form questionnaire distributed to Generation Z students using purposive sampling technique, based on the criteria of Generation Z age, active TikTok users, and familiarity with Skintific products. A quantitative approach was applied using multiple linear regression analysis after validity, reliability, normality, multicollinearity, and heteroscedasticity tests met the requirements. The results show that content marketing, influencer marketing, and online customer reviews individually have a significant positive effect on purchasing interest in Skintific products. Simultaneously, these three variables significantly influence purchasing interest, with a strong contribution. These findings imply that an integrated digital marketing strategy involving content marketing, influencer marketing, and online customer reviews is effective in increasing purchasing interest among Generation Z students on TikTok. This provides valuable insights for companies in designing more effective digital marketing campaigns to attract young consumers through social media platforms.*

**Keywords:** *Content Marketing; Influencer Marketing; Online Customer Review; Purchase Intention; TikTok*

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing, influencer marketing, dan online customer review* terhadap minat beli produk Skintific di TikTok pada mahasiswa Generasi Z Program Studi S1 Manajemen Universitas Semarang. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner Google Form yang disebarkan kepada responden mahasiswa Gen Z dengan teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria usia Generasi Z, pengguna aktif TikTok, dan familiar dengan produk Skintific. Pendekatan kuantitatif diterapkan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda setelah dilakukan pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas yang memenuhi persyaratan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing, influencer marketing, dan online customer review* secara terpisah memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat beli produk Skintific. Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan kontribusi yang cukup kuat. Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi digital marketing yang terintegrasi, yang melibatkan *content marketing, influencer marketing, dan online customer review*, terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli produk di kalangan mahasiswa Generasi Z di TikTok. Hal ini memberikan wawasan penting bagi perusahaan dalam merancang kampanye pemasaran digital yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen muda melalui platform media sosial.

**Kata Kunci:** *Content marketing; Influencer marketing; Minat Beli; Online customer review; TikTok*

### **1. LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mendorong TikTok menjadi platform pemasaran utama dengan pengguna mencapai ratusan juta, khususnya di kalangan Generasi Z yang aktif mencari informasi dan melakukan pembelian melalui konten visual menarik. TikTok telah menjadi platform sukses untuk iklan dan penjualan, dengan perkiraan nilai total barang dagangan global (GMV) mencapai sekitar Rp 528,6 triliun atau US\$32,6 miliar pada tahun 2024. Amerika Serikat masih sedikit lebih tinggi dengan pendapatan sekitar

US\$9 miliar (sekitar Rp 145,8 triliun). Angka-angka ini menunjukkan betapa pentingnya peran TikTok dalam perkembangan pemasaran digital saat ini (Vebri, 2025). Sekitar 60% pengguna TikTok di Indonesia berasal dari Generasi Z, yaitu mereka yang berusia 16 hingga 24 tahun, menjadikan kelompok ini sebagai demografi terbesar di platform tersebut. Selain mencari hiburan, mereka juga aktif menggunakan TikTok untuk mencari inspirasi dan melakukan pembelian secara langsung. Karena Generasi Z sangat menyukai konten yang cepat, visual menarik, dan informatif. TikTok menjadi platform yang sangat strategis bagi berbagai bisnis, termasuk industri kecantikan, untuk menjangkau konsumen muda yang memiliki daya beli tinggi dan minat mengikuti tren terkini (Sandira et al., 2025).

Skintific dikenal dengan produk perawatan kulit yang menggunakan bahan aktif murni dan formulasi inovatif berteknologi tinggi, termasuk teknologi unggulan *Trilogy Triangle Effect* (TTE) yang aman untuk kulit sensitif (Andini, 2024). Pada kuartal pertama 2024, Skintific mencatat penjualan lebih dari Rp 70 miliar dengan kontribusi dominan dari toko resmi sebesar Rp 64 miliar. Keberhasilan ini menempatkan Skintific sebagai pemimpin pasar skincare di Indonesia, disusul merek populer seperti MS Glow dan The Originote, namun menghadapi tantangan persaingan ketat dan perubahan perilaku konsumen muda yang semakin selektif terhadap konten promosi (Kompas.co.id, 2024).

*Content marketing* didefinisikan sebagai strategi penciptaan konten bernilai dan relevan untuk membangun kepercayaan konsumen jangka panjang (Pullizi, 2013), sementara *influencer marketing* memanfaatkan kredibilitas individu berpengaruh untuk mendorong keputusan pembelian (Trihudiyatmanto, 2023) dan *online customer review* berfungsi sebagai *word-of-mouth* digital yang mengurangi risiko persepsi konsumen (Nuraeni & Irawati, 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana penelitian Sundava (2025) *content marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, namun penelitian Pasaribu et al. (2023) menyatakan tidak berpengaruh dan signifikan, sedangkan penelitian Agustin & Nurul (2022) membuktikan *influencer marketing* berpengaruh dan signifikan sementara penelitian Rahmawan et al. (2025) tidak berpengaruh positif dan signifikan. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap minat beli produk Skintific di TikTok pada mahasiswa Generasi Z Program Studi S1 Manajemen Universitas Semarang guna mengisi celah empiris tersebut dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran digital.

## 2. KAJIAN TEORITIS

### Content Marketing

*Content Marketing* adalah suatu pendekatan strategis dalam pemasaran yang berfokus pada pembuatan serta penyebaran konten yang konsisten, relevan, dan bernilai guna menarik dan mempertahankan perhatian audiens target. Pendekatan ini lebih menekankan pada penyampaian konten yang edukatif dan bermanfaat daripada sekadar promosi langsung, dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen sekaligus mendorong minat dan tindakan pembelian yang menguntungkan perusahaan (Pullizi, 2013).

*Content Marketing* merupakan strategi pemasaran yang fokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang sesuai dengan kebutuhan serta minat audiens secara konsisten. Konten yang relevan dan bernilai menjadi kunci dalam memperkuat eksistensi merek dan membangun kepercayaan pelanggan di tengah persaingan digital yang semakin kompetitif. Strategi ini juga membantu merek dalam menjalin hubungan yang lebih erat dengan konsumen sekaligus mendorong loyalitas dan minat beli yang berkelanjutan (Yunita et al., 2021). Faktor kunci meliputi *design, current event, the reading experience, timing, tone* (Permana et al., 2024),

Menurut Fitri et al. (2023), ada beberapa indikator penting yang harus dimiliki oleh sebuah *Content Marketing* untuk mengukur keberhasilan konten tersebut. Pertama, relevansi, yang berarti informasi yang ditampilkan harus sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dihadapi oleh konsumen. Kedua, akurasi, di mana isi konten harus mencerminkan kondisi nyata dan fakta yang sebenarnya. Selanjutnya, bernilai, artinya konten yang disajikan memberikan manfaat dan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Keempat, mudah dipahami, di mana informasi yang disampaikan harus dapat dimengerti dengan mudah agar konsumen tidak kesulitan dalam menangkap pesan yang terkandung dalam konten. Kelima, mudah ditemukan, yang berarti konten harus didistribusikan melalui saluran media yang tepat sehingga konsumen dapat mengaksesnya dengan mudah. Terakhir, konsisten, yang menunjukkan bahwa penyajian konten dilakukan secara rutin dengan tema yang tetap sama untuk menjaga keselarasan dan pengenalan merek.

### Influencer Marketing

*Influencer Marketing* adalah strategi pemasaran digital yang menggunakan pengaruh dan popularitas individu di media sosial untuk mengenalkan produk atau jasa ke audiens yang lebih luas. Strategi ini efektif karena para *influencer* dianggap autentik dan memiliki kredibilitas, sehingga mampu mempengaruhi opini serta perilaku konsumen. Strategi ini

semakin penting mengingat tingginya tingkat kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi yang berasal dari figur yang mereka ikuti secara online (Risty et al., 2024).

*Influencer Marketing* adalah strategi promosi produk dengan menggunakan peran *influencer* di platform media sosial. Strategi ini sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran konsumen, karena pengguna media sosial lebih tertarik pada konten yang dibagikan oleh *influencer* yang mereka ikuti. Selain itu, strategi ini memungkinkan terciptanya interaksi yang erat antara *influencer* dan audiens, sehingga membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan pengaruh terhadap minat beli konsumen melalui konten yang relevan dan autentik. (Feri et al., 2025). Faktor kunci meliputi *trustworthiness*, *expertise*, *attractiveness*, *similarity*, *liking*, dan *respect* (Triza et al., 2023).

Nur & Eka (2022) mengemukakan bahwa untuk mengukur *influencer marketing*, dapat dilakukan dengan empat indikator. Pertama, *Visibility* (Popularitas), yang mengacu pada tingkat ketenaran atau seberapa dikenal seseorang yang berperan sebagai promotor produk tersebut. Kedua, *Credibility* (Kredibilitas), yaitu persepsi bahwa penggunaan figur yang terkenal dapat membuat iklan lebih mudah mendapatkan perhatian. Namun, jika kredibilitas figur tersebut diragukan, iklan cenderung kurang diminati oleh publik. Ketiga, *Attractiveness* (Daya Tarik), yang merupakan kondisi di mana seseorang merasa tertarik terhadap figur tertentu, hingga akhirnya mengadopsi perilaku, sikap, atau kebiasaan dari figur tersebut. Terakhir, *Power* (Kekuatan), yang merujuk pada kemampuan seorang figur untuk mempengaruhi individu agar mengikuti atau meniru tindakan yang diperlihatkan.

### **Online Customer Review**

*Online Customer Review* adalah umpan balik dari konsumen yang telah menggunakan suatu produk atau layanan dan kemudian membagikannya secara daring melalui berbagai platform seperti *e-commerce*, media sosial, atau situs resmi perusahaan. Ulasan ini biasanya mencakup penilaian dengan sistem bintang, komentar tertulis, serta kadang-kadang disertai dengan foto atau video yang menggambarkan pengalaman konsumen tersebut. *Online customer review* berperan sebagai bukti sosial (*social proof*) yang dapat mempengaruhi pandangan dan minat beli calon konsumen, sekaligus menjadi sumber informasi penting bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan mereka (Huriyah & Erdiana, 2025).

*Online Customer Review* adalah bentuk komunikasi satu arah di mana konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan menyampaikan pendapat mereka secara daring kepada banyak pengguna lain melalui platform web, dengan evaluasi yang bisa bersifat positif ataupun negatif. Ulasan-ulasan ini memiliki peran penting dalam membentuk persepsi

calon pembeli karena memberikan informasi autentik berdasarkan pengalaman nyata, sehingga berkontribusi signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen serta membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan (Rahmadaningsih & Surur, 2024). Faktor kunci meliputi keputusan dalam memutuskan untuk membeli suatu produk, Isi ulasan pelanggan lain yang mempengaruhi pemilihan produk, kesesuaian informasi produk dengan pengetahuan konsumen, Relevansi testimoni dari pelanggan lain, Evaluasi pelanggan terhadap barang setelah pembelian, Ulasan pelanggan terbaru tentang produk yang dipertimbangkan (Maryati & Kusuma, 2024).

Menurut Agustiningsih & Hartati (2023), indikator *Online Customer Review* meliputi beberapa aspek penting. Pertama, kredibilitas sumber mengacu pada tingkat kepercayaan terhadap pemberi ulasan, yang mencakup keahlian, keandalan, dan kesamaan karakteristik dengan target konsumen. Kedua, kualitas argumen merujuk pada mutu isi ulasan, termasuk kekuatan bukti yang disajikan, logika yang digunakan, serta rincian spesifik yang mendukung, bukan sekadar opini umum. Selanjutnya, valensi *review* berhubungan dengan sentimen atau nuansa keseluruhan ulasan, apakah bersifat positif (misalnya rating tinggi dan pujian), negatif (kritik), atau netral. Keempat, kegunaan yang dirasakan mencakup tingkat persepsi konsumen mengenai seberapa bermanfaat ulasan tersebut dalam membantu mereka mengambil keputusan, terutama dalam memberikan informasi relevan yang mengurangi ketidakpastian. Terakhir, jumlah *review* berkaitan dengan banyaknya ulasan yang ada untuk suatu produk, yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan pengambilan keputusan konsumen.

### **Minat Beli**

Minat beli dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk memiliki suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam proses pembelian, pemilihan, serta pemakaian produk tersebut. Dengan demikian, minat beli bukan sekadar keinginan semata, melainkan juga melibatkan pengalaman nyata yang memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, minat beli sangat terkait dengan aspek emosional konsumen, ketika konsumen merasakan kebahagiaan, dorongan untuk membeli produk tersebut cenderung meningkat (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Maulana (2022), minat beli adalah suatu pernyataan dalam benak konsumen yang menunjukkan niat untuk membeli produk dari merek tertentu. Definisi ini menekankan aspek psikologis di mana konsumen sudah memiliki keinginan dan perhatian untuk melakukan pembelian, sehingga minat beli dianggap sebagai tahap awal dalam proses pengambilan keputusan yang penting dipahami oleh pemasar dalam merancang strategi pemasaran. Minat

beli merupakan perilaku konsumen yang mencakup keinginan dan niat untuk memiliki suatu produk, yang didasarkan pada pengalaman nyata dalam proses membeli, memilih, dan menggunakan produk tersebut. Minat beli tidak hanya sekadar keinginan semata, tetapi juga melibatkan aspek psikologis seperti perasaan dan emosi yang memperkuat dorongan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, minat beli dapat dipahami sebagai sikap individu terhadap suatu produk atau merek yang muncul sebagai respons terhadap informasi produk, yang kemudian memengaruhi perilaku pembelian. Tahap ini menjadi proses awal penting dalam pengambilan keputusan konsumen dan menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran yang efektif. Faktor kunci meliputi kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologis (Nefrida et al., 2022).

Menurut Inkasari & Maspufah (2024), minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator. Pertama, minat transaksional, yang merupakan kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk tertentu yang diminati dan diinginkan. Kedua, minat referensial, yang mengacu pada kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah mereka beli kepada orang lain, seperti keluarga maupun teman dekat. Ketiga, minat preferensial, yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap suatu produk, yang hanya dapat berubah apabila terjadi sesuatu pada produk pilihan tersebut. Terakhir, minat eksploratif, yang menunjukkan sikap konsumen yang secara aktif mencari dan mengeksplorasi informasi terkait produk yang mereka minati, termasuk mencari alternatif lain yang mendukung karakteristik positif produk tersebut.

### **Hubungan Content Marketing terhadap Minat Beli**

*Content Marketing* memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen melalui penyajian materi yang relevan, edukatif, dan menarik yang memberikan nilai tambah kepada audiens sebelum mereka membuat keputusan pembelian. Konten yang inovatif, misalnya panduan penggunaan produk perawatan kulit atau kampanye interaktif di platform TikTok, berfungsi sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi, emosi, dan tingkat kepercayaan konsumen. Berdasarkan kerangka *Stimulus Organism Response (SOR)*, elemen konten digital bertindak sebagai rangsangan eksternal yang memicu respons internal seperti peningkatan perhatian dan ketertarikan, yang akhirnya memperkuat niat membeli (Keshya et al., 2023). *Content marketing* memengaruhi minat beli melalui penyediaan informasi relevan yang membentuk persepsi positif dan kepercayaan, sesuai kerangka *Stimulus-Organism-Response* (Keshya et al., 2023). Penelitian Sundava (2025) membuktikan berpengaruh positif

dan signifikan, sedangkan Pasaribu et al. (2023) menemukan hasil tidak berpengaruh positif dan signifikan.

H1: *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Hubungan Influencer Marketing terhadap Minat Beli**

*Influencer* memegang peranan penting karena tingkat kepercayaan dari para pengikutnya, serta kemampuannya membangun kedekatan dan memengaruhi perilaku audiens secara lebih personal dibandingkan dengan iklan tradisional. Berdasarkan teori *Social Influence* dan *Elaboration Likelihood Model* (ELM), pesan yang disampaikan oleh *influencer* dapat memengaruhi konsumen melalui dua jalur, yaitu jalur persuasi pusat yang melibatkan pemikiran mendalam dan jalur persuasi perifer yang bergantung pada daya tarik emosional serta visual. Teori Kredibilitas Sumber menjelaskan bahwa efektivitas pesan sangat dipengaruhi oleh aspek keahlian, kepercayaan, dan daya tarik dari *influencer* tersebut. Selain itu, Teori Pengaruh Sosial (*Social Influence Theory*) menyoroti pentingnya tekanan sosial dan keterikatan kepada figur yang dihormati sebagai faktor utama dalam pembentukan sikap serta minat beli konsumen (Astrina & Marwansyah, 2023).

*Influencer marketing* membangun minat beli melalui kredibilitas sumber dan pengaruh sosial berdasarkan *Elaboration Likelihood Model* (Agustin & Nurul, 2022) Temuan Agustin & Nurul (2022) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. namun, penelitian Rahmawan et al. (2025) menunjukkan tidak berpengaruh positif dan signifikan.

H2: *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Hubungan Online Customer Review terhadap Minat Beli**

*Online Customer Review* merupakan alat efektif yang berperan dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Pendapat yang disampaikan oleh konsumen sebelumnya berfungsi sebagai bukti sosial (*social proof*) yang memperkuat kepercayaan calon pembeli terhadap kualitas produk tersebut. Informasi yang terkandung dalam ulasan, baik berupa penilaian, komentar, maupun testimoni visual, dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman langsung konsumen (Rizkiyah & Komalasari, 2024).

*Online customer review* meningkatkan minat beli sebagai *social proof* yang mengurangi ketidakpastian (Hafizhoh et al., 2023). Penelitian Hafizhoh et al. (2023) dan salsabilla & Handayani (2023) konsisten menemukan *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan.

H3: *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### Kerangka Pemikiran Teoritis

Model penelitian ini mengintegrasikan *content marketing* (X1), *influencer marketing* (X2), dan *online customer review* (X3) sebagai variabel independen yang secara parsial maupun simultan memengaruhi minat beli (Y) produk Skintific di platform TikTok. Kerangka ini dibangun berdasarkan teori Stimulus-Organism-Response (SOR) yang menyatakan bahwa stimulus digital berupa konten pemasaran, pengaruh sosial dari *influencer*, serta bukti ulasan konsumen memengaruhi proses internal konsumen (organisme) sehingga menghasilkan respons berupa peningkatan minat beli (Pullizi, 2013). Pendekatan ini diperkuat oleh teori pengaruh sosial yang menjelaskan bahwa interaksi autentik melalui *influencer* dan *word-of-mouth* digital dari ulasan online mampu memicu keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016). Khususnya pada konsumen Generasi Z yang sangat responsif terhadap konten media sosial. Oleh karena itu, kerangka pemikiran teoritis ini secara logis menghubungkan ketiga stimulus pemasaran digital dengan respons perilaku konsumen dalam konteks e-commerce TikTok.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* terhadap minat beli produk Skintific di TikTok pada mahasiswa Generasi Z Program Studi S1 Manajemen Universitas Semarang. Sumber data primer diperoleh dari mahasiswa Gen Z yang memenuhi kriteria purposive sampling yaitu lahir tahun 1997-2012, pengguna aktif TikTok, dan familiar dengan produk Skintific. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner online via Google Form yang disebarakan kepada 100 responden dengan skala Likert 5 poin mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, di mana variabel *content marketing* diukur melalui 6 item indikator, *influencer marketing* 4 item indikator, *online customer review* 5 item, serta minat beli 4 indikator Teknik analisis data mencakup analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel, uji instrumen meliputi validitas dengan korelasi item-total dan reliabilitas *Cronbach's Alpha*, uji asumsi klasik seperti normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinearitas melalui *tolerance* dan VIF, serta heteroskedastisitas Glejser, diikuti analisis regresi linier berganda dengan uji t parsial, uji F simultan, dan koefisien determinasi  $R^2$  menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25 untuk menguji hipotesis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.



#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Uji Validitas

Variabel	Indikator	Korelasi Pearson	Tabel R	Kesimpulan
<i>Content marketing</i>	X1.1	0,758	0,1966	Valid
	X1.2	0,800		
	X1.3	0,812		
	X1.4	0,809		
	X1.5	0,726		
	X1.6	0,707		
<i>Influencer marketing</i>	X2.1	0,823	0,1966	Valid
	X2.2	0,850		
	X2.3	0,845		
	X2.4	0,850		
<i>Online customer review</i>	X3.1	0,788	0,1966	Valid
	X3.2	0,885		
	X3.3	0,833		
	X3.4	0,822		
	X3.5	0,868		
Minat Beli	Y1	0,821	0,1966	Valid
	Y2	0,868		
	Y3	0,816		
	Y4	0,744		

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

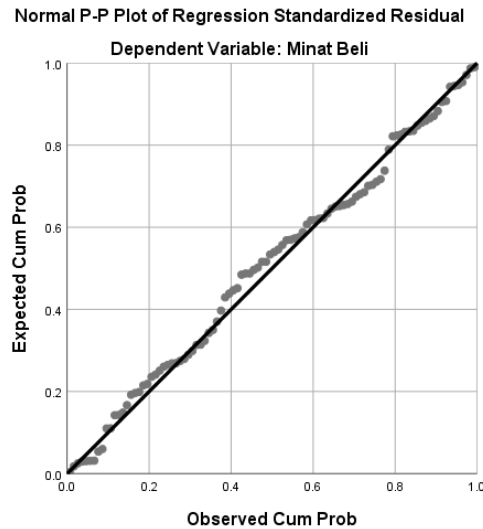
Berdasarkan Tabel 4.8, dapat diketahui bahwa nilai korelasi antar item dengan total skor (*Corrected Item-Total Correlation*) pada uji validitas menunjukkan nilai  $r$  hitung lebih besar dari nilai  $r$  tabel dengan taraf signifikansi  $\alpha=0,05$  dan derajat kebebasan (df) sebesar 98, yang dihitung dari  $n-2$  di mana  $n$  adalah jumlah sampel ( $100-2=98$ ). Nilai  $r$  tabel pada derajat kebebasan tersebut adalah 0,1966. Maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini memiliki  $r$  hitung yang lebih besar dari  $r$  tabel, sehingga dinyatakan valid.

**Tabel 2.** Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> Minimum	Hasil Reliabilitas Coefficient SPSS	Keterangan
<i>Content Marketing</i> (X1)	0,70	0,858	Reliabel
<i>Influencer Marketing</i> (X2)	0,70	0,859	Reliabel
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,70	0,895	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,70	0,826	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan dalam kuesioner. Pengujian dilakukan dengan menggunakan program SPSS melalui perhitungan nilai *Cronbach's Alpha*. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70. Hasil uji reliabilitas untuk variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review*, dan Minat Beli.



**Gambar 1.** Uji Normalitas P-P Plot

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal tersebut mengartikan bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal sehingga model regresi tersebut layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian selanjutnya. Untuk menentukan normal atau tidaknya data pada variabel dependen dapat dilakukan dengan menggunakan kolmogorov-smirnov dengan kriteria nilai p- value  $> 0,05$ , yang menandakan data berdistribusi normal. Berikut hasil pengujian tersebut.

**Tabel 3.** Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.05459068
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.050
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

**Tabel 4.** Uji Multikolinearitas

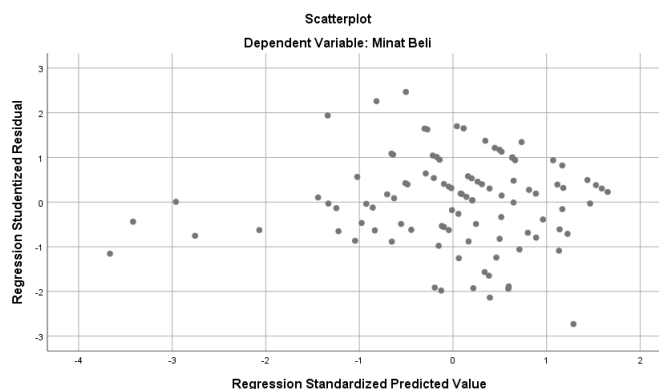
Coefficients <sup>a</sup>		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	<i>Content marketing</i>	.523	1.913
	<i>Influencer marketing</i>	.491	2.038
	<i>Online customer review</i>	.433	2.307

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Primer yang diolah, 2025

Hasil pengujian menunjukkan nilai sebagai berikut: Untuk variabel (X1), berdasarkan hasil tolerance sebesar 0,523 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,913 yang kurang dari 10, hal ini menunjukkan bahwa variabel tersebut murni berdiri sendiri tanpa adanya multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi ini layak digunakan dalam pengujian lebih lanjut. Untuk variabel (X2), berdasarkan hasil tolerance sebesar 0,491 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,038 yang kurang dari 10, menunjukkan bahwa variabel ini juga murni berdiri sendiri tanpa adanya multikolinearitas. Oleh karena itu, model regresi ini juga layak digunakan dalam pengujian. Terakhir, untuk variabel (X3), dengan tolerance sebesar 0,433 yang lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,307 yang kurang dari 10, menunjukkan bahwa variabel ini juga berdiri secara independen tanpa adanya multikolinearitas. Dengan demikian, model regresi ini juga layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mendeteksi adanya ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Analisis ini dilakukan dengan mengamati pola penyebaran titik pada grafik scatterplot berdasarkan kriteria berikut, jika titik- titik pada grafik membentuk pola tertentu, seperti pola gelombang atau melebar lalu menyempit, ini menunjukkan adanya heterokedastisitas. Jika titik-titik tersebar secara acak di sekitar angka nol pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu, maka tidak terjadi heterokedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas, dapat dilihat pada gambar 2 berikut.

**Gambar 2.** Uji Heterokedastisitas

Dari Scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi ini. Sehingga model regresi layak digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya gejala heteroskedastisitas, dapat digunakan Uji Glejser. Jika variansi residual antar pengamatan tetap, kondisi ini disebut homokedastisitas. Sebaliknya, jika variansi residual berbeda-beda maka disebut heterokedastisitas. Kriteria tidak terjadinya heteroskedastisitas pada Uji Glejser adalah apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Namun, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka terjadi heteroskedastisitas. Hasil uji tersebut dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut.

**Tabel 5.** Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.108	1.398		-1.508	.135
	<i>Content marketing</i>	.080	.077	.143	1.034	.304
	<i>Influencer marketing</i>	-.126	.099	-.183	-1.283	.203
	<i>Online customer review</i>	.111	.092	.184	1.217	.227

a. Dependent Variable: ABRESID

Berdasarkan Tabel 5 nilai signifikansi untuk semua variabel bebas, yaitu *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, dan *Online Customer Review* lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi heterokedastisitas.

**Tabel 6.** Hasil Uji Koefisien Regresi

		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.436	1.247		1.151	.253
	<i>Content marketing</i>	.157	.069	.203	2.272	.025
	<i>Influencer marketing</i>	.330	.088	.347	3.752	.000
	<i>Online customer review</i>	.272	.082	.327	3.328	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 6 di atas, persamaan regresi linier yang menggambarkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,157X_1 + 0,330X_2 + 0,272X_3$$

Dari persamaan regresi linear berganda tersebut, dapat disimpulkan bahwa:

- Nilai koefisien regresi *Content Marketing* ( $X_1$ ) sebesar 0,157, menunjukkan pengaruh positif, yang mengindikasikan bahwa semakin efektif pelaksanaan *content marketing*, maka minat beli akan mengalami peningkatan.

- b. Nilai koefisien regresi *Influencer Marketing* (X2) sebesar 0,330 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik penerapan *Influencer Marketing* maka Minat Beli akan meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi *Online Customer Review* (X3) sebesar 0,272 bernilai positif yang berarti bahwa semakin baik kualitas *online customer review* maka Minat Beli akan meningkat.

**Tabel 7.** Hasil Uji T

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>			<b>t</b>	<b>Sig.</b>
<b>Model</b>		<b>Unstandardized Coefficients</b>		<b>Standardized Coefficients</b>		
		<b>B</b>	<b>Std. Error</b>	<b>Beta</b>		
1	(Constant)	1.436	1.247		1.151	.253
	<i>Content marketing</i>	.157	.069	.203	2.272	.025
	<i>Influencer marketing</i>	.330	.088	.347	3.752	.000
	<i>Online customer review</i>	.272	.082	.327	3.328	.001

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel 7 maka dapat disimpulkan:

- a. Uji Hipotesis 1: Pengaruh *Content Marketing* (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,272, yang mengindikasikan dampak positif dengan tingkat signifikansi sebesar 0,025. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $\alpha = 0,05$  (5%). Karena nilai signifikansi 0,025 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima, yang berarti *content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. *Content marketing* memberikan dorongan yang menguntungkan bagi minat beli. Peningkatan upaya ini melalui platform seperti TikTok kemungkinan besar mendorong peningkatan minat beli pada produk Skintific.

- b. Uji Hipotesis 2: Pengaruh *Influencer Marketing* (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hasil perhitungan menunjukkan nilai t-hitung sebesar 3,752, yang mengindikasikan dampak positif dengan tingkat signifikansi 0,000. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $\alpha = 0,05$  (5%). Karena nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis diterima, yang berarti *content marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. *Influencer marketing* memberikan dorongan yang menguntungkan bagi minat beli. Peningkatan upaya ini kemungkinan besar mendorong peningkatan minat beli pada produk Skintific.

- c. Uji Hipotesis 3: Pengaruh *Online Customer Review* (X3) terhadap Minat Beli (Y).

Hasil perhitungan menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,328, yang mengindikasikan dampak positif dengan tingkat signifikansi 0,001. Tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini adalah  $\alpha = 0,05$  (5%). Karena nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari

0,005, maka hipotesis diterima. *Online customer review* memberikan dorongan yang menguntungkan bagi minat beli. Peningkatan upaya ini kemungkinan besar mendorong peningkatan minat beli pada produk Skintific.

**Tabel 8.** Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	620.087	3	206.696	47.481	.000 <sup>b</sup>
	Residual	417.913	96	4.353		
	Total	1038.000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), *Online customer review*, *Content marketing*, *Influencer marketing*

Tabel 8 menyajikan hasil uji kelayakan model yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 47,481 dengan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat kelayakan dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

**Tabel 9.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.597	.585	2.086

a. Predictors: (Constant), *Online customer review*, *Content marketing*, *Influencer marketing*

b. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan data pada Tabel 9, nilai Adjusted R Square sebesar 0,585 menunjukkan bahwa sekitar 58,5% variasi minat beli produk Skintific di TikTok dapat dijelaskan oleh variabel *Content Marketing*, *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* yang berada di antara 0,50-0,75 menunjukkan pengaruh yang kuat. Sementara itu, sisanya sebesar (41,5%) dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *content marketing*, *influencer marketing*, dan *online customer review* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Skintific di TikTok pada mahasiswa Generasi Z Program Studi S1 Manajemen Universitas Semarang. Temuan ini menegaskan peran krusial strategi digital marketing terintegrasi dalam membentuk perilaku konsumen muda yang aktif di media sosial, di mana konten menarik, rekomendasi *influencer* kredibel, dan ulasan autentik pelanggan mampu meningkatkan kepercayaan serta dorongan pembelian. Secara teoritis, hasil penelitian memperkaya pemahaman tentang dinamika pemasaran di platform TikTok, sementara secara praktis memberikan implikasi bagi Skintific dan pelaku bisnis skincare untuk mengoptimalkan

keaktivitas konten, kolaborasi *influencer*, serta pengelolaan ulasan pelanggan guna mempertahankan daya saing di pasar digital.

Meskipun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada mahasiswa Gen Z di satu program studi dan tiga variabel utama, sehingga generalisasi hasil perlu diuji lebih lanjut. Untuk agenda penelitian mendatang, disarankan mengeksplorasi variabel tambahan seperti citra merek atau keterlibatan pelanggan, serta memperluas sampel ke populasi Gen Z yang lebih luas atau platform digital lainnya agar temuan lebih komprehensif.

## DAFTAR REFERENSI

- A., Sandira, F., N. A., Iswardhani, I., Macenning, A. R. A. Dg, Sarah, N., & Nasir, S. A. (2025). Keputusan pembelian produk kecantikan di TikTok Shop: Peran perceived value, e-WOM, dan perceived ease of use bagi generasi Z. *Dialektika: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 10(1), 73–83. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v10i1.6462>
- Agustin, & Nurul. (2022). Pengaruh influencer marketing dan persepsi harga terhadap minat beli skincare pada TikTok Shop.
- Agustiningsih, L., & Hartati, R. (2023). Pengaruh promosi, online customer review, dan online customer rating terhadap keputusan pembelian produk makanan pada layanan Shopee Food di D.I Yogyakarta.
- Andini. (2024). Kompas Market Insight Dashboard: Skintific menempati posisi pertama penjualan paket kecantikan di Q1 2024 dengan nilai penjualan lebih dari Rp 70 miliar! <https://kompas.co.id/article/market-insight-paket-kecantikan-skintific/>
- Astrina, & Marwansyah. (2023). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen pada produk makanan. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 9(3).
- Feri, Munajat, E., Efrianti, & Sari. (2025). 14.+Jurnal+Feri-+Fifian. 19. <https://binapatria.id/index.php/mbi>
- Fitri, A., Inda, T., & Dharma, B. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing, dan influencer terhadap minat beli produk skincare pada mahasiswa. *Ecobi*, 10(2). <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2>
- H., Keshya, Pujinata, R., Tommy, C., & Efrata, S. E. (2023). Pengaruh e-WOM, content marketing, dan consumer innovativeness terhadap minat beli produk skincare di Indonesia. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 8(6).
- Hafizhoh, F. R., Gunaningrat, R., & Akhmad, K. A. (2023). Potongan harga, live streaming, dan online customer review terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. *Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Manajemen Bisnis*, 2(3), 204–219. <https://doi.org/10.55606/jupsim.v2i3.2023>
- Huriyah, & Erdiana. (2025). Eksplorasi pengalaman konsumen terhadap peran online customer review dan citra merek terhadap keputusan pembelian kosmetik pada aplikasi Sociolla. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 3(1), 168–181. <https://doi.org/10.59024/jumek.v3i1.527>
- Inkasari, Y. N., & Maspufah, H. (2024). Pengaruh harga, online customer review, dan content marketing terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada marketplace TikTok Shop di Jember. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan*, 5(2). [www.jurnal.itsm.ac.id](http://www.jurnal.itsm.ac.id)



- Komalasari, R., & Rizkiyah. (2024). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian di Shopee (Survei pada toko Bening Kosmetik Pekanbaru).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education. <https://books.google.co.id/books?id=3qsazqeacaa>
- Maryati, S., & Kusuma, M. (2024). The influence of online customer reviews, online customer ratings, and free shipping on purchase decisions through the Shopee marketplace (case study of 5th semester management students). *Bisnis Digital*, 3(2).
- Maulana. (2022). Peran penggunaan search engine optimization dan media sosial sebagai media promosi dalam meningkatkan minat beli e-commerce Elevenia pada mahasiswa Kabupaten Purwakarta. 9, 12–18. <https://www.iprice.co.id/petaecommer>
- N., Salsabilla, & Handayani, T. (2023). Pengaruh online customer review terhadap minat beli di sosial media TikTok. 7(2).
- Nefrida, Riati, & Mustofa, R. (2022). Pengaruh content marketing terhadap minat berbelanja online pada media Instagram (studi kasus: Mahasiswa Stie Persada Bunda di Pekanbaru). *Vol. 1*(2). <https://andi.link/hootsuite-we-are-social->
- Nur, R., & Eka, M. (2022). Impact of influencer marketing and omni-channel strategies on consumer purchase intention on Sociolla. 7(1), 64–74. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Pasaribu, A. F., Inda, T., Rahma, F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh content marketing, viral marketing, dan influencer terhadap minat beli produk. *Ecobisma*, 10(2), 81–93.
- Permana, E., Amanda, N., Dwi Aninda, N. F., & Syamsurizal. (2024). Penerapan strategi content marketing untuk membangun brand awareness produk skincare Skintific. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan*, 1(1), 60–75. <https://doi.org/10.61132/jeap.v1i1.308>
- Pullizi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education. [https://books.google.com/books/about/epic\\_content\\_marketing\\_how\\_to\\_tell\\_a\\_dif.ht](https://books.google.com/books/about/epic_content_marketing_how_to_tell_a_dif.ht)  
[https://books.google.com/books/about/epic\\_content\\_marketing\\_how\\_to\\_tell\\_a\\_dif.ht](https://books.google.com/books/about/epic_content_marketing_how_to_tell_a_dif.ht)  
[ml?id=8dpraaaqbaj](https://books.google.com/books/about/epic_content_marketing_how_to_tell_a_dif.ht)
- Rahmadaningsih, S., & Surur, M. (2024). Influencer marketing, online customer review. *Jurnal Cakrawala*, 7(3), 1004.
- Rahmawan, A., Purwatiningsih, P., & Rini, R. S. (2025). Pengaruh influencer marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Skintific pada pengguna e-commerce di Jakarta Pusat. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(1), 116–126. <https://doi.org/10.55606/makreju.v3i1.3755>
- Risty, D., Teguh, H., & Hadinata, H. (2024). Pengaruh influencer marketing, viral marketing, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee. 8(3).
- S., Nuraeni, & Irawati, D. (2021). Pengaruh online customer review, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa UBsi). *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 439–450. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1704>
- Sundava, S. (2025). Pengaruh trend FOMO (Fear of Missing Out), content marketing, dan flash sale terhadap minat beli pada TikTokshop (studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dharma Andalas). *Journal of Business Economics and Management*, 2(1), 1694–1702.
- Trihudyatmanto. (2023). Efek lifestyle dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian yang di mediasi oleh variabel brand image. *Jurnal Akuntansi, Manajemen & Perbankan Syariah*, 3(6).
- Triza, A., Sukoco, I., Safaatul, C., & Jamil, N. (2023). Analisis faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk Scarlett Whitening melalui peran influencer marketing. *Vol. 22*(Issue 3).



- Vebri. (2025, August 5). Indonesia penyumbang terbesar kedua transaksi TikTok Shop di 2024. <https://industri.kontan.co.id/news/indonesia-penyumbang-terbesar-kedua-transaksi-tiktok-shop-di-2024>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan content marketing sebagai strategi menumbuhkan brand awareness bagi pelaku usaha di era pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i2.38>