

**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUNCER* TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SOMETHINC* PADA PLATFORM
TIKTOK SHOP DI SOLORAYA
(STUDI KASUS PENGGUNA TIKTOK PADA GEN Z)**



SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Manajemen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

Disusun Oleh :

Nabilla Aurellia Adhi Wardana

21.12.0139

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI SURAKARTA
2025**

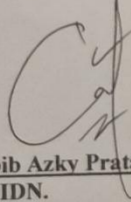
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nabilla Aurellia Adhi Wardana
NIM : 21120139
Program Studi : S1 Manajemen /Digital Marketing
Judul : Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Platform Tiktok Shop Di Surakarta (Studi Kasus Pengguna Tiktok Pada Gen Z)

Disetujui dan disahkan:

Hari : Senin
Tanggal : 19 Mei 2025

Pembimbing,



Gilang Habib Azky Pratama H.P S.Pd
NIDN.

Mengetahui,

Kepala Program Studi S1 Manajemen



Satria Veriansyah Wardana S.Sn., M.M.
NIDN. 0600069402

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Nabilla Aurellia Adhi Wardana
NIM : 21120139
Program Studi : S1 Manajemen /Digital Marketing
Judul : Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Somethinc Pada Platform
Tiktok Shop Di Surakarta
(Studi Kasus Pengguna Tiktok Pada Gen Z)

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan di hadapan tim penguji artikel Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (STIE Surakarta) dan diterima untuk memenuhi persyaratan gelar Sarjana Manajemen.

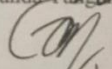
Pada Hari : Rabu
Tanggal : 28 Mei 2025

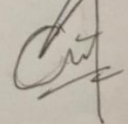
Tim Penguji

Ketua : Satria Veriansyah Wiguna, S.Sn., M.M.

Anggota : Gilang Habib Azky Pratama H.P S.Pd

Tanda Tangan

()

()

Mengetahui,

Ketua STIE Surakarta


Aditya Liliyanti, S.Pd, M.B., M.M.

NIDN. 0606118902

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

**“Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian
Produk Somethinc Pada Platform Tiktok Shop Di Surakarta
(Studi Kasus Pengguna Tiktok Pada Gen Z)”**

Tidak pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi lain dan tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya. Apabila di kemudian hari saya terbukti melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh perguruan tinggi batal saya terima.

Surakarta, 28 Mei 2025

Yang memberi Pernyataan



Nabilla Aurellia Adhi Wardana

MOTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

“You were born to be real, not perfect.”

-RM-

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan dengan penuh rasa terima kasih kepada kedua orang tua saya tercinta, yang dengan tulus memberikan cinta, doa, dan dukungan. Serta saya persembahkan skripsi ini untuk diri saya sendiri yang telah mampu menjalankan masa perkuliahan dengan baik dan pantang menyerah.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *somethinc* pada platform *TikTok Shop* di Solo Raya, dengan fokus pada pengguna generasi Z.

Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengambilan sampel sebanyak 81 responden melalui *teknik purposive sampling*. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* dan *influencer* secara parsial maupun simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk. Model regresi yang digunakan mampu menjelaskan sebesar 68,8% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran konten yang efektif dan penggunaan *influencer* yang kredibel dapat secara signifikan meningkatkan perilaku pembelian konsumen Gen Z. Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan untuk terus mengembangkan dan mengoptimalkan strategi pemasaran ini guna meningkatkan keterlibatan merek dan penjualan produk.

Kata Kunci: *content marketing, influencer, Keputusan Pembelian, somethinc, TikTok Shop, Gen Z.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of content marketing and influencers on the purchase decision of something products on the TikTok Shop platform in Solo Raya, focusing on Gen Z users.

Using a quantitative approach, data were collected from 81 respondents selected through purposive sampling and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that both content marketing and influencer variables have a positive and significant impact on purchase decisions, both individually and simultaneously. The model explains 68.8% of the variation in purchase decisions. These findings suggest that effective content marketing combined with credible influencers can significantly drive purchasing behavior among Gen Z consumers. Therefore, it is recommended for companies to continuously develop and optimize these marketing strategies to enhance brand engagement and sales performance.

Keywords: content marketing, influencer, Purchase Decision, something, TikTok Shop, Gen Z.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *INFLUENCER* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SOMETHINC* PADA PLATFORM TIKTOK *SHOP* DI SOLO RAYA (STUDI KASUS PENGGUNA TIKTOK PADA GEN Z)”**. Adapun skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen Strata I di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya dukungan, bantuan, bimbingan, dan nasehat dari berbagai pihak selama penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih setulus tulusnya kepada :

1. Bapak Aditya Liliyan, S.M.B., M.M, Selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
2. Bapak Muhammad Syihabuddin, S..Hum., M.M, Selaku ketua 1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta.
3. Bapak Gilang Habib Azky Pratama H.P S.Pd, Selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan saran dan masukannya.
4. Bapak dan ibu dosen/karyawan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan sarana prasarana selama peneliti menempuh pendidikan.
5. Kedua orang tua tercinta Bapak Hariadi dan Ibu Sri Djuerni, terima kasih atas segala kasih sayang yang telah diberikan dalam membesarkan dan membimbing saya selama ini sehingga saya dapat terus berjuang dalam meraih mimpi dan cita-cita. Kesuksesan dan segala hal baik yang akan saya dapatkan merupakan untuk mereka berdua.

6. Kakak dan kakak ipar saya yang senantiasa selalu mendukung, menyemangati, dan mendoakan yang terbaik untuk saya selama masa perkuliahan ini.
7. Desta Wahyu Pradana yang selalu setia menemani dalam masa perkuliahan dan memberikan semangat untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman seperjuangan saya Hana dan Fahmi yang telah menemani dan kebersamai saya dari awal perkuliahan hingga sekarang, mengingatkan serta memberikan dukungan untuk segera menyelesaikan skripsi ini, terima kasih atas semua kenangan indah yang telah diukir bersama selama masa perkuliahan.
9. Teman SMK saya Syifa dan Yasmina yang telah kebersamai saya sejak tahun 2018 dan selalu mendengarkan segala keluhan saya.
10. Teman SMP saya Yulita dan Elvira yang telah kebersamai saya sejak tahun 2017 yang selalu memberi arahan, nasehat, serta dukungan, baik untuk segera menyelesaikan masa perkuliahan.
11. Kepada pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan dorongan baik secara langsung maupun tidak langsung atas kelancaran penyusunan penelitian ini.
12. Terakhir terimakasih kepada diri saya sendiri , terima kasih karena sudah menjalankan masa perkuliahan dengan baik, berusaha untuk menyelesaikan masa perkuliahan melalui skripsi ini dengan tepat waktu dan mari tetap bertahan untuk mencoba hal hebat lain yang sudah menunggu di depan.

Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan menambah wawasan pembaca yang memerlukan penelitian ini.

Surakarta, 15 Mei 2025

Penulis

(Nabilla Aurellia A.W)

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	ii
------------------------	-----------

MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Kajian Teori	11
2.1.1. <i>Content Marketing</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.2. <i>Influencer</i>	Error! Bookmark not defined.
2.1.3. Keputusan Pembelian	14
2.2 Penelitian Terdahulu	15
2.3 Kerangka Pikir	16
2.4 Hipotesis.....	17
BAB III METODE PENELITIAN.....	19
3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Lokasi dan Waktu.....	20
3.3 Sumber Data.....	20
3.4 Populasi dan Sampel.....	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.6 Definisi Operasional variabel.....	24
3.7 Teknik Analisis Data	26
3.7.1 Uji Kualitas Instrumen	26
3.7.2 Uji Asumsi Klasik	27
3.7.3 Uji Hipotesis	28
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
4.1 Identitas Responden	30
4.1.1 Jenis kelamin.....	30
4.1.2 Usia	31
4.1.3 Pekerjaan.....	31
4.2 Hasil Analisis Data	31
4.2.1 Uji Instrument Data.....	31
4.2.1.1 Uji Validitas.....	31

4.2.1.2	Uji Reabilitas	32
4.2.2	Uji Asumsi Klasik.....	33
4.2.2.1	Uji Normalitas.....	33
4.2.2.2	Uji Multikolinearitas	34
4.2.2.3	Uji Heteroskedastisitas	35
4.2.2.4	Regresi Linear Berganda.....	36
4.2.3	Uji Hipotesis.....	37
4.2.3.1	Uji t (Uji Hipotesis Parsial).....	37
4.2.3.2	Uji F (Uji Hipotesis Simultan).....	38
4.2.3.3	Koefisien Determinasi	38
4.3	Pembahasan	40
4.3.1	Pengaruh <i>content marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
4.3.2	Pengaruh <i>influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian	40
4.3.3	Pengaruh <i>content marketing</i> dan <i>influencer</i> secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.....	41
BAB V PENUTUP		42
5.1	Kesimpulan.....	42
5.2	Saran	43
DAFTAR PUSTAKA		44
LAMPIRAN		45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Pemakaian Sosial Media	3
Gambar 1. 3 Karakteristik Audiens Iklan di Tiktok	4
Gambar 1. 4 Profil Tiktok <i>Somethinc</i>	6
Gambar 1. 5 Produk Skincare Mana Yang Paling Banyak Ditonton Di Tiktok	7
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	16
Gambar 4. 1 Histogram Uji Normalitas	34
Gambar 4. 2 P-Plot	34
Gambar 4. 5 -Scatterplot	36

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3. 1 Jumlah penduduk menurut umur dan jenis kelamin 2023–2024.....	22
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	23
Tabel 3. 3 Definisi Operasional variabel.....	24
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	31
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	31
Tabel 4. 4 Tabel Uji Validitas.....	32
Tabel 4. 5 Uji Reabilitas.....	33
Tabel 4. 6 One Sample Kolmogorov-Smirnov	34
Tabel 4. 7 Hasil Uji Multikolineartitas	35
Tabel 4. 8 Heteroskedastisitas Glejser	36
Tabel 4. 9 Persamaan	37
Tabel 4. 10 Uji T.....	38
Tabel 4. 11 Uji F	39
Tabel 4. 12 KoefisienDeterminasi	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner.....	45
Lampiran 2 Lampiran Tabulasi Data	49
Lampiran 3 Hasil Analisis Data Uji Instrumen Data	53
Lampiran 4 Hasil Analisis Data Uji Asumsi	55
Lampiran 5 Hasil Analisis Data Uji Regresi.....	58

BAB I

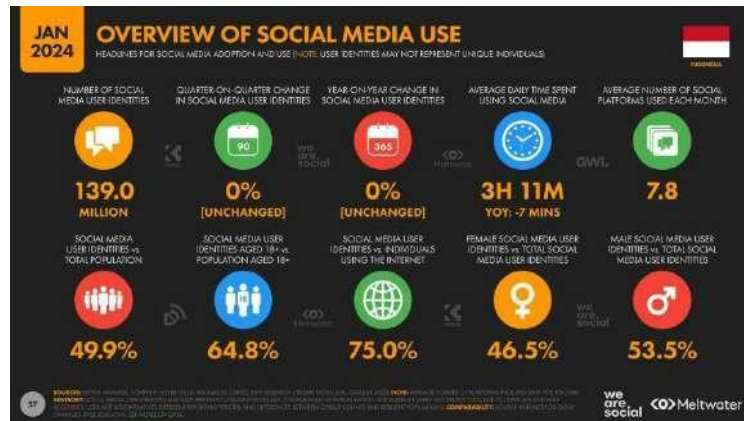
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Digital marketing (Pemasaran Digital) adalah teknik pemasaran yang menggunakan media digital untuk memasarkan merek atau produk secara *online*. Dalam penelitian Kusuma & Sugandi (2018:18-33), diungkapkan bahwa pemasaran Digital adalah sarana dan proses di mana pelaku usaha menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen tentang produk dan jasa yang dijual melalui media digital seperti internet dan media sosial. Menurut Wati, Martha, & Indrawati (2020), *digital marketing* adalah istilah untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif menggunakan teknologi digital. Sedangkan menurut Musnaini, Suherman, Wijoyo, & Indrawan (2020), *digital marketing* adalah usaha atau metode untuk memasarkan merek atau produk dengan menggunakan media pendukung dalam bentuk digital. Pemasaran digital memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah, serta memberikan kemampuan untuk mengukur efektivitas kampanye pemasaran secara *real-time*, yang pada akhirnya membantu meningkatkan pengelolaan bisnis dan hubungan dengan pelanggan.

Social media dapat digunakan sebagai alat promosi yang efektif. Pada pembuatan dan distribusi konten yang menarik, relevan, dan menarik. Hal ini terutama ketika media sosial telah menjadi ruang yang bergerak cepat di mana perhatian sangat singkat, dan para pemasar acara harus menarik perhatian *audiens* dalam hitungan detik (Shahtaj 2023). Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti postingan dan iklan di platform media sosial, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas acara mereka dan menjangkau target audiens yang lebih luas. Melalui *social media*, perusahaan dapat mengundang dan berkomunikasi lebih dekat dengan konsumen, maka istilah *Social media* adalah menggambarkan berbagai teknologi

yang digunakan untuk melibatkan orang dalam kolaborasi, bertukar informasi dan berinteraksi melalui konten berita berbasis web. Ketika Internet terus berkembang, berbagai teknologi dan fungsi yang tersedia bagi pengguna terus berubah. Hal ini membuat media sosial menjadi *hypernym* daripada referensi khusus untuk berbagai penggunaan atau desain. (Wiguna 2023)



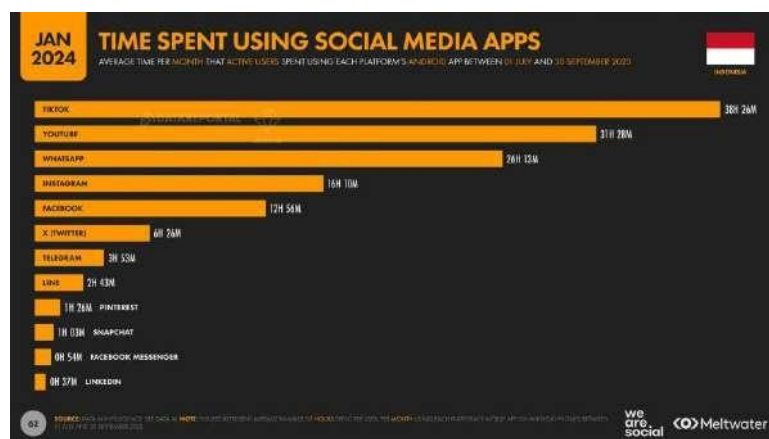
Gambar 1. 1 Pengguna Sosial Media di Indonesia

Sumber: We Are Social & Meltwater (2024)

Berdasarkan data tersebut saat ini, pengguna media sosial di Indonesia adalah sebanyak 139.0 Juta jiwa, yang setara dengan 49,9% dari total populasi. Pengguna media sosial di Indonesia pada Januari 2024 menghabiskan rata-rata 3 Jam 11 Menit per hari untuk menggunakan media sosial. Durasi penggunaan ini menunjukkan ketergantungan yang cukup tinggi terhadap media sosial dalam kehidupan sehari-hari. Data menunjukkan secara rata-rata, pengguna media sosial di Indonesia menggunakan 7,8 platform media sosial setiap bulannya. Di antara populasi yang berusia 18 tahun ke atas, tingkat pengguna media sosial mencapai 64,8% setara dengan 180,6 juta jiwa. Ini menunjukkan bahwa media sosial sangat populer di kalangan orang dewasa di Indonesia yang aktif di platform media sosial. Dari data diatas menunjukkan ada 209 juta jiwa atau setara 75% dari seluruh pengguna internet di Indonesia juga menggunakan media sosial pada saat ini. Dari jumlah tersebut, ternyata pengguna media sosial wanita di Indonesia sebanyak 129,8 juta jiwa setara dengan 46,5% sedangkan persentase pengguna media sosial pria sebanyak 149,4 juta jiwa setara dengan 53,5%.

TikTok diluncurkan pada September 2016 oleh perusahaan ByteDance yang berbasis di China dan didirikan oleh Zhang Yiming, merupakan aplikasi berbasis media sosial dan video musik. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membuat video pendek dengan berbagai durasi, menggunakan efek khusus yang menarik, musik, serta fitur interaktif seperti komentar dan chat. Keberhasilan TikTok tidak hanya terletak pada kemampuannya untuk menawarkan fitur kreatif tetapi juga pada kemampuannya untuk menarik perhatian kalangan muda dengan visual yang menarik dan inovatif.

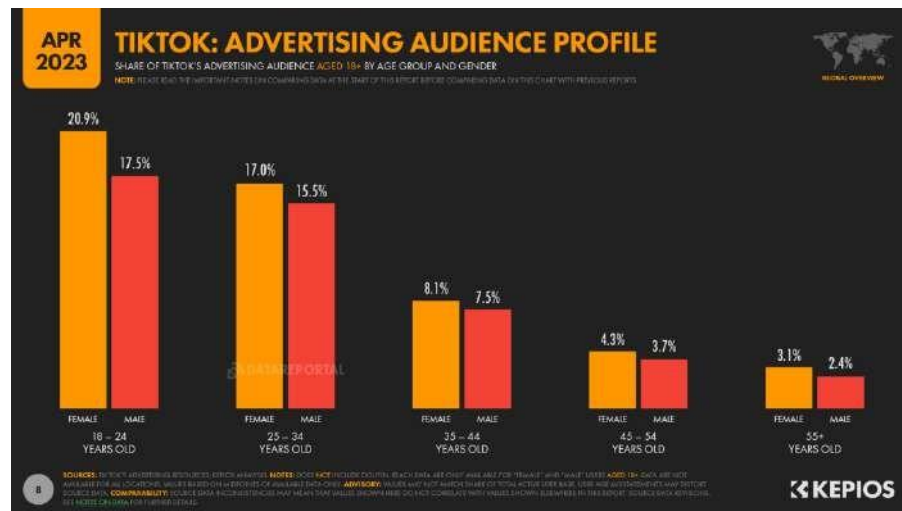
Sejak peluncurannya, TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Keberhasilan TikTok dalam ekspansi global dan penerimaannya yang luas di berbagai negara menegaskan dampaknya yang besar sebagai platform berbagi video dan media sosial, terutama di kalangan generasi muda yang memanfaatkan aplikasinya untuk kreativitas dan interaksi sosial.



Gambar 1. 2 Pemakaian Sosial Media

Sumber: We Are Social & Meltwater (2024)

Berdasarkan data diatas TikTok menempati posisi teratas dalam hal waktu penggunaan, dengan rata-rata 38 jam 26 menit per bulan. Angka ini menunjukkan bahwa TikTok telah menjadi platform yang sangat populer di Indonesia. Keberhasilan TikTok dalam menarik perhatian pengguna bisa dihubungkan dengan format video pendek yang dinamis dan fitur interaktifnya yang menarik.



Gambar 1.3 Karakteristik Audiens Iklan di TikTok

Sumber: We Are Social & Meltwater (2024)

Gambar di atas menunjukkan profil *audiens* iklan TikTok pada April 2023, dibedakan berdasarkan kelompok usia dan jenis kelamin. Fokus pada Generasi Z, yang terdiri dari kelompok usia 18-24 tahun, dapat diambil kesimpulan berikut:

1. **Dominasi Generasi Z dalam Audiens Iklan:** Kelompok usia 18-24 tahun, yang merupakan bagian dari Generasi Z, menunjukkan dominasi dalam audiens iklan TikTok dengan persentase **20,9% untuk perempuan** dan **17,5% untuk laki-laki**. Ini menunjukkan bahwa Gen Z adalah target utama dalam kampanye iklan di TikTok.
2. **Keterarikan yang Kuat pada Platform:** Tingginya persentase ini menunjukkan bahwa Gen Z, baik laki-laki maupun perempuan, sangat tertarik dan terlibat dengan konten di TikTok, menjadikannya platform yang sangat efektif untuk menjangkau mereka melalui iklan.
3. **Kesempatan untuk Pemasaran:** Bagi pengiklan, Gen Z menawarkan peluang besar karena mereka adalah kelompok yang paling mungkin terlibat dengan iklan di TikTok. Strategi pemasaran yang ditargetkan pada kelompok ini dapat lebih efektif di platform ini.

Secara keseluruhan, gambar tersebut menggarisbawahi pentingnya Generasi Z sebagai *audiens* utama di TikTok, yang memiliki keterlibatan tinggi dan merupakan target utama untuk kampanye iklan.

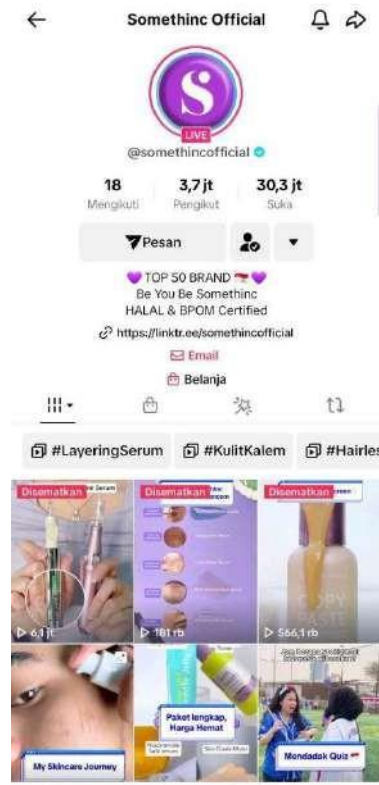
Content marketing adalah pemasaran dengan cara pendekatan yang mencakup menciptakan, mempublikasikan, memilih, dan memperluas konten yang menarik, relevan dan berguna untuk semua khalayak demi menciptakan hubungan komunikasi yang lebih mendalam konsumen dan merek yang tertera pada konten tersebut (Kotler, 2019). Penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* di TikTok berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen, dengan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku belanja mereka

Menurut Hariyanti & Wirapraja, *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141). *influencer* di TikTok memiliki kemampuan untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas di antara pengikut mereka. Ketika seorang *influencer* merekomendasikan produk, pengikut cenderung merasa lebih terhubung dan percaya pada produk tersebut, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian sangat signifikan, terutama ketika mereka dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya

Somethinc didirikan oleh beberapa orang salah satunya yaitu Irene Ursula. *Somethinc* berdiri sejak tahun 2019. *Somethinc* merupakan brand kecantikan yang berada dibawah naungan *Beauty Haul* Indonesia. Didirikannya *somethinc* sendiri berawal dari masalah-masalah kecantikan yang belum mampu diatasi hanya dengan 1 serum. Hal tersebut bisa terjadi karena jenis kulit setiap wajah itu berbeda dan unik. Oleh karena itu, *somethinc* memproduksi berbagai macam pilihan produk untuk mengatasi permasalahan kulit yang bermacam-macam. *Somethinc* merupakan salah satu brand kecantikan lokal yang memanfaatkan media sosial untuk memasarkan produknya. Brand ini terinspirasi dari krisis pemilihan produk makeup dan skincare yang memiliki kualitas tinggi.

Target market *somethinc* adalah usia remaja hingga usia tua. Penelitian ini memilih usia 12-45 tahun karena menurut Harismi (2020) wanita dapat dikatakan tua bahkan ketika ia masih berusia 45 tahun. Data dari Departemen Kesehatan RI (2009) usia 36-45 tahun masuk dalam kategori dewasa akhir (Amin dan Juniati,

2017, p. 34). Sedangkan menurut Departemen Kesehatan Republik Indonesia tahun 2009 kategori usia remaja awal mulai usia 12 tahun (Sonang, Purba dan Pardede, 2019, p. 167)

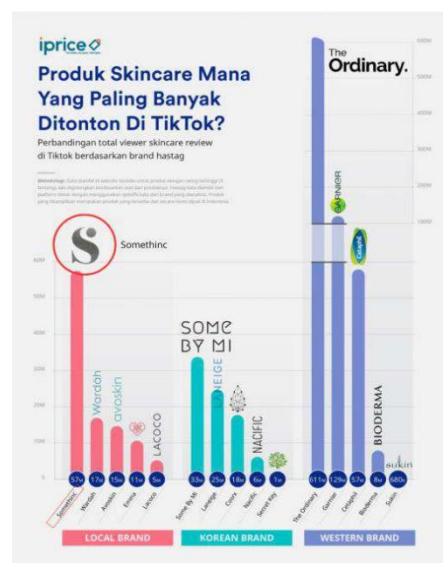


Gambar 1. 4 Profil Tiktok somethinc

Sumber: Tiktok @somethincofficial

Dalam strategi pemasarannya, *somethinc* merupakan salah satu perusahaan yang telah menggunakan media TikTok dalam pembuatan *content marketing* untuk mengenalkan produknya. *Somethinc* menggunakan platform media sosial TikTok sejak tahun 2021 dengan nama akun *@somethincofficial*, pada awal bulan Agustus 2024 TikTok *@somethincofficial* mencapai 3,7 juta followers, sedangkan jumlah yang menyukai konten *@somethincofficial* mencapai 30,3 juta likes. Salah satu media pemasaran yang *somethinc* gunakan dalam membuat *content marketing* adalah TikTok. Pada akun TikTok *somethinc @somethincofficial*, *somethinc* menyediakan konten yang bervariasi, seperti konten video produk yang membahas tentang ulasan produk, *product knowledge*, fitur & kegunaan produk, konten edukasi dan konten tutorial. Dalam mempromosikan produknya,

@*somethincofficial* membagikan konten promosinya dengan memberikan konten *edukatif* dengan mengajak pengguna untuk ikut belajar mengenai skincare dan makeup, dan yang tak jarang diselipkan konten lucu untuk menghibur pengguna. Dalam pembuatan *content marketing* TikTok, *somethinc* berhasil menjadi salah satu brand skincare yang paling banyak ditonton di TikTok dengan perbandingan total *viewer* skincare *review* di TikTok berdasarkan *brand hashtag*.



Gambar 1.5 Produk Skincare Mana Yang Paling Banyak Ditonton Di Tiktok

Sumber: iPrice Group (2024)

Hal itu didukung oleh data yang dibuat oleh Iprice yang merupakan website pembandingan harga untuk produk kecantikan di Asia Tenggara dimana produk brand skincare lokal yang paling banyak ditonton di TikTok berdasarkan brand hashtag adalah *somethinc*. *Somethinc* berhasil berada di posisi pertama yang memiliki total views tertinggi pada brand skincare lokal dengan jumlah hashtag views sebanyak 57,3 juta di TikTok, kemudian diikuti oleh brand lokal lainnya seperti Wardah, Avoskin, Emina, dan Lacoco



Sumber: *Compas.co.id* (2022)

Efektivitas strategi pemasaran ini ditunjukkan melalui data penjualan Somethinc yang meningkat signifikan. Salah satu contohnya adalah kolaborasi dengan NCT Dream sebagai *brand ambassador* yang menghasilkan pendapatan sebesar Rp1,3 miliar dalam waktu tiga bulan dan menyumbang 15,1% dari total penjualan paket kecantikan Somethinc di *e-commerce*. Selain itu, penggunaan *content marketing* di TikTok juga mendorong penjualan produk skincare Somethinc hingga 3,9 juta unit, dengan 500 ribu unit di antaranya berasal dari penjualan serum wajah melalui *live streaming*. Fakta ini menunjukkan kekuatan strategi digital marketing dan influencer dalam mendorong keputusan pembelian Gen Z secara nyata.

Berdasarkan penjelasan tersebut penelitian ini mengevaluasi interaksi antara strategi *content marketing* dengan *influencer* tersebut yang paling berpengaruh, serta dapat memberikan hasil analisis kampanye pemasaran yang lebih efektif dan efisien di platform TikTok untuk wilayah Solo. Maka peneliti tertarik mengadakan penelitian yang berjudul **“PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC PADA PLATFORM TIKTOK SHOP DI SOLO RAYA”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *content marketing* yang diterapkan oleh *somethinc* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk?
2. Bagaimana pengaruh *influencer* yang diterapkan oleh *somethinc* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk?
3. Bagaimana pengaruh *content marketing* dan *influencer* yang digunakan *somethinc* terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian produk *somethinc* di TikTok.
2. Untuk menganalisis pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *somethinc* di TikTok.
3. Untuk membandingkan pengaruh antara *content marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *somethinc*.

1.4 Manfaat Penelitian

Terdapat beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengembangan literatur mengenai pemasaran digital dengan mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian di platform TikTok, khususnya di kalangan pengguna Gen Z. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori pemasaran dengan memberikan wawasan tentang efektivitas strategi pemasaran digital yang menggabungkan kedua elemen dalam konteks pemasaran media sosial dan keputusan pembelian konsumen.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi *content marketing* dan kolaborasi dengan *influencer* di TikTok, dengan fokus pada *audiens* Gen Z. Informasi yang diperoleh dapat digunakan untuk mengoptimalkan kampanye pemasaran, meningkatkan daya tarik merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian secara efektif. Dengan memahami bagaimana *content marketing* dan *influencer* mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan berdampak.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1. *Content Marketing*

Content marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan *audiens* yang jelas. Dalam konteks TikTok, konten yang menarik dapat berupa video tutorial, ulasan produk, atau konten hiburan yang berkaitan dengan produk. Konten yang berkualitas tinggi dapat meningkatkan kesadaran merek dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen.

Menurut Philip Kotler (2021) dalam "Marketing 4.0" menganggap *content marketing* sebagai salah satu aspek penting dalam pemasaran digital yang dapat membantu membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang berguna dan informatif.

Menurut Andre S. (2023) dalam "Strategi *Content Marketing*" menjelaskan bahwa *content marketing* tidak hanya tentang promosi, tetapi lebih kepada memberikan nilai tambah melalui informasi yang bermanfaat, sehingga meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Indikator pengukuran dari *content marketing* menurut Yazgan Pektas dan Hassan (2020) adalah:

1. Isi Content

Bagaimana isi dari *content marketing* yang dibuat perusahaan mampu memberikan kebenaran informasi. Pengukuran dimensi reliabilitas adalah dengan indikator sebagai berikut:

- a. Menyampaikan informasi yang benar
- b. Menyampaikan informasi yang penting sesuai dengan brand atau produk
- c. Menyampaikan *content* yang informatif

d. Menyampaikan informasi yang berguna

2. Kepercayaan Konsumen

Disbelief berkaitan dengan rasa percaya konsumen terhadap kebenaran dari informasi yang disampaikan. Pengukuran dimensi *disbelief* adalah dengan indikator sebagai berikut:

- a. Informasi yang diberikan dapat dipercaya
- b. Informasi yang diberikan lengkap dan jelas sehingga membantu konsumen menghemat waktu dalam mencari informasi.

3. Pcara Penyampaian *Content*

Berkaitan dengan cara penyampaian *content marketing* yang dibangun oleh perusahaan. Pengukuran dimensi *persuasion knowledge* adalah dengan indikator sebagai berikut:

- a. *content marketing* tidak terlihat terlalu persuasif agar membeli suatu produk
- b. *content marketing* disampaikan dengan cara yang jelas dan mudah dipahami

2.1.2. *Influencer*

Influencer marketing melibatkan kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk. *Influencer* di TikTok seringkali memiliki pengikut yang setia dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi mereka. Mereka berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, memberikan testimoni yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.

Menurut Herman (2021) dalam "*digital marketing dan influencer*" menilai *influencer* sebagai sosok yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen karena kredibilitas dan kepercayaan yang telah dibangun di komunitas mereka.

Menurut Rizky A. (2022) dalam studi tentang "Pengaruh *influencer* Terhadap Keputusan Pembelian" menyebutkan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam strategi pemasaran karena mereka dapat menjangkau audiens yang luas dengan cara yang lebih personal.

Menurut Kim et al. (2018), indikator *influencer* adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan, berkaitan dengan sejauh mana konsumen merasakan bahwa *influencer endorser* menyampaikan pesan yang baik, jujur, dan kepercayaan melalui *content* yang dibuat. Semakin *influencer endorser* memiliki kredibilitas yang baik, semakin besar tingkat kepercayaan yang diberikan konsumen.
2. Keterkenalan, berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali *influencer endorser* berdasarkan kepribadian, penampilan fisik, dan kemampuan berbicara. Konsumen cepat *familiar* dengan *influencer* yang sering tampil di berbagai platform.
3. Keahlian, berkaitan dengan sejauh mana konsumen mengenali *influencer endorser* sebagai pembuat *content* memiliki keahlian yang baik. Keahlian dapat dirasakan melalui keterampilan, pengalaman, pengetahuan, dan kompetensi yang dimiliki *influencer* terhadap bidang yang ditekuni.

Somethinc diketahui secara aktif bekerja sama dengan berbagai *influencer* di media sosial, termasuk TikTok, dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian. Dua di antaranya yang cukup dikenal adalah Keanu Agl (pria) dan Anya Geraldine (wanita).

Keanu Agl dikenal sebagai *content creator* dengan persona jenaka dan spontan, yang menjadikannya *relatable* bagi *audiens* muda. Keanu berperan sebagai *brand ambassador* Somethinc untuk kampanye yang lebih kasual dan mendekatkan produk dengan konsumen pria.

Anya Geraldine merupakan figur publik dan *influencer* wanita dengan citra glamor dan elegan. Sebagai BA Somethinc, ia membantu memperkuat citra produk premium sekaligus menggaet pasar Gen Z dan milenial perempuan melalui konten *review* skincare yang estetik dan meyakinkan.

Kedua *influencer* ini dipilih karena masing-masing memiliki karakteristik yang berbeda namun sama-sama kuat dalam mempengaruhi *audiens* di TikTok, yang merupakan target utama dari strategi pemasaran Somethinc.

2.1.3. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih produk atau layanan dari berbagai pilihan yang ada. Proses ini melibatkan penilaian berbagai faktor seperti kebutuhan, informasi produk, dan pertimbangan harga sebelum akhirnya membuat keputusan untuk membeli.

Menurut Kotler & Keller (2016) dalam buku mereka "Marketing Management" menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah hasil dari proses yang dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian.

Menurut Nina A. M. (2020) dalam "Manajemen Pemasaran" menyebutkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis.

Ada beberapa indikator dalam pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2004: 291), yaitu:

- a. Keyakinan terhadap kualitas produk yaitu keyakinan pelanggan dalam memilih suatu produk yang produk yang akan dibeli nya.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama, karena produk tersebut telah sesuai dengan apa yang diharapkannya.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, baik dari segi pelayanan yang memuaskan ataupun manfaat yang didapat dari pembelian produk tersebut.
- d. Melakukan pembelian ulang, yaitu kesediaan konsumen untuk datang dan membeli kembali produk yang telah mereka beli dan rasakan kualitas nya.

Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bertujuan untuk menguji mengenai pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *somethinc* di TikTok. Indikator yang digunakan, seperti kualitas konten, frekuensi publikasi, reputasi *influencer*, dan tingkat keterlibatan, akan memberikan gambaran yang jelas tentang bagaimana masing-masing faktor berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini

diharapkan dapat menghasilkan temuan yang objektif dan dapat digeneralisasikan, sehingga memberikan kontribusi yang berarti bagi pengembangan strategi pemasaran digital di platform media sosial.

2.2 Penelitian Terdahulu

Hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian yang akan dilakukan

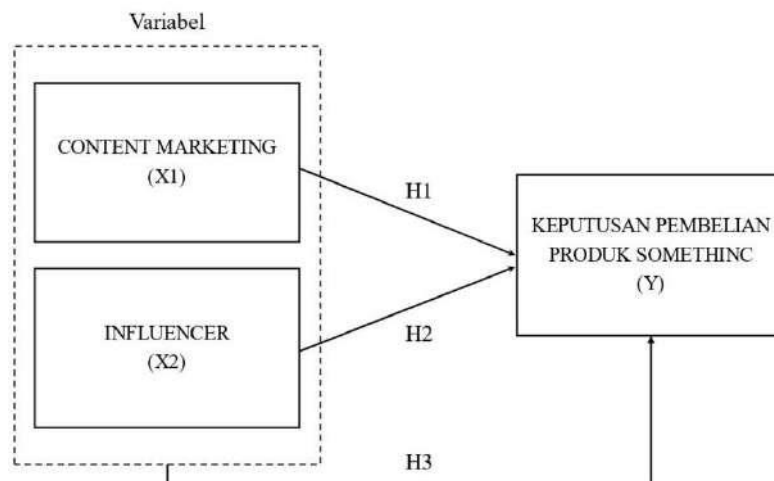
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

NO	Penulis	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Reza Nur Shadrina, Yoestini Sulistyanto (2023)	ANALISIS PENGARUH CONTENT MARKETING, INFLUENCER , DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi pada Pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel, yaitu <i>content marketing</i> , <i>influencer marketing</i> , dan online customer review, berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2	Zahra Nadira Kamilla, Akhmad Yunani (2023)	Pengaruh Content Marketing Tiktok Terhadap Minat Beli @Somethincofficial Melalui Brand Awareness	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>content marketing</i> TikTok, brand awareness, dan purchase intention memiliki pengaruh yang signifikan terhadap purchase intention @somethincofficial.
3	Sari, Nina Zenitha Sekar (2024)	PENGARUH CONTENT MARKETIN DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN AZARINE PADA PENGGUNA TIKTOK GEN Z DI SURABAYA	Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten marketing dan <i>influencer marketing</i> yang dilakukan oleh Azarine efektif dalam meningkatkan kesadaran merek sunscreen Azarine dan mendorong keputusan pembelian produk sunscreen Azarine pada pengguna TikTok Gen Z di Surabaya.
4	Komang	PENGARUH INFLUENCER	Berdasarkan penelitian tersebut,

	Lola Yasinta, Romauli Nainggolan (2023)	MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN <i>SOMETHINC</i> DI SURABAYA DIMEDIASI OLEH BRAND IMAGE	<i>influencer</i> marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand image, dan brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
5	Yunita Purwanto, Wilma Laura Sahetapy (2022)	PENGARUH <i>CONTENT MARKETING</i> DAN <i>INFLUENCER ENDORSER</i> TERHADAP <i>PURCHASE INTENTION</i> PADA BRAND <i>SKINCARE SOMETHINC</i>	Berdasarkan artikel tersebut, penelitian menyatakan bahwa <i>content marketing</i> memiliki pengaruh terhadap <i>purchase intention</i> sedangkan <i>influencer endorser</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i>

2.3 Kerangka Pikir

Menurut Kuncoro (2003) Kerangka pikir adalah penjelasan sementara yang merujuk pada hubungan antara konsep-konsep yang telah dirumuskan dalam bentuk pernyataan, yang kemudian diuji kebenarannya



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

Berdasarkan gambar diatas terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan variabel independen.

1. Variabel Dependen

Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian produk *somethinc* (Y)

2. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *content marketing* (X1), *influencer* (X2).

2.4 Hipotesis

1. Pengaruh *content marketing* terhadap Keputusan Pembelian:

Content marketing yang dilakukan oleh *somethinc* di platform TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk oleh konsumen. Hal ini didasarkan pada temuan bahwa pemasaran konten melalui TikTok dapat meningkatkan minat pembelian dan kesadaran merek.

2. Pengaruh *influencer* terhadap Keputusan Pembelian:

Penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran *somethinc* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan dan daya tarik produk, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Pengaruh Simultan *content marketing* dan *influencer* terhadap Keputusan Pembelian:

Secara simultan, *content marketing* dan penggunaan *influencer* di TikTok memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian produk *somethinc* dibandingkan dengan pengaruh masing-masing secara

terpisah. Kombinasi dari kedua strategi ini dapat memperkuat pesan pemasaran dan meningkatkan efektivitas kampanye.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan beberapa hal berikut:

1. *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Strategi pemasaran konten yang dilakukan oleh *somethinc* melalui TikTok, seperti konten informatif, tutorial, dan ulasan produk, mampu menarik perhatian konsumen Gen Z dan meningkatkan kepercayaan mereka dalam mengambil keputusan pembelian.

2. *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penggunaan *influencer* dalam promosi produk di TikTok terbukti mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kredibilitas, cara penyampaian, dan hubungan emosional antara *influencer* dan audiens menjadi faktor utama yang mendorong minat beli.

3. *content marketing* dan *influencer* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kombinasi kedua strategi pemasaran ini secara bersama-sama menjelaskan 68,8% variasi keputusan pembelian pada konsumen Gen Z di Solo Raya. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti TikTok secara strategis dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk kecantikan seperti *somethinc*.

5.2 Saran

1. Bagi Perusahaan (*somethinc*):

Disarankan untuk terus mengembangkan strategi *content marketing* yang kreatif, relevan, dan edukatif di TikTok. Selain itu, memilih *influencer* yang sesuai dengan karakteristik target pasar (Gen Z) akan semakin memperkuat pesan merek dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya:

Penelitian ini terbatas pada dua variabel bebas, yaitu *content marketing* dan *influencer*. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, atau kepuasan pelanggan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Hariyanti, N., & Wirapraja, I. G. A. (2018). Pengaruh *influencer* terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 4(2), 141–150.
- Herman, D. (2021). *digital marketing dan influencer*. Jakarta: PT Media Digital.
- Kim, J., Lee, S., & Park, H. (2018). The role of *influencer* credibility on social media marketing. *Journal of Marketing Research*, 55(3), 362–375.
- Kotler, P. (2019). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lubis, R., Hermanto, H., & Edison, F. (2019). Uji reliabilitas instrumen penelitian. *Jurnal Statistik*, 5(1), 20–29.
- Musnaini, S., Suherman, M., Wijoyo, S., & Indrawan, A. (2020). Strategi pemasaran digital di era media sosial. *Jurnal Manajemen Digital*, 3(1), 45–58.
- Nina, A. M. (2020). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Pektas, D. Y., & Hassan, S. (2020). Measuring effectiveness of *content marketing* strategies. *International Journal of Marketing*, 15(3), 45–60.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2023). Analisis pengaruh *content marketing*, *influencer*, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Digital*, 7(1), 12–25.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wati, I., Martha, R., & Indrawati, Y. (2020). *digital marketing: Konsep dan implementasi*. *Jurnal Teknologi Informasi*, 9(2), 18–33.
- Yuliara, A. (2016). Teknik analisis regresi dalam penelitian sosial. *Jurnal Statistik dan Metode*, 2(1), 10–18.

LAMPIRAN

Lampiran 1 LEMBAR KUESIONER

Lampiran Kuesioner Penelitian

LEMBAR KUESIONER

Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam

Kepada Responden yang Terhormat,

Perkenalkan, saya Nabilla Aurellia Adhi Wardana, mahasiswa Program Studi Manajemen STIE Surakarta. Saat ini, saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi salah satu syarat akademik dalam studi saya. Penelitian ini bertujuan untuk membandingkan pengaruh antara *content marketing* dan *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *somethinc*. Saya mengharapkan partisipasi Anda untuk bersedia mengisi kuesioner ini, sehingga dapat membantu saya dalam mengumpulkan informasi yang diperlukan.

Petunjuk Pengisian :

1. Bacalah setiap pernyataan dengan seksama
2. Pilihlah jawaban yang paling sesuai dengan pengalaman atau pendapat Anda
3. Pastikan untuk menyelesaikan semua bagian sebelum mengirimkan kuesioner.

Semua informasi dan data yang Anda berikan adakan dijaga kerahasiaannya dan hanya akan diketahui oleh peneliti untuk keperluan penelitian.

Atas perhatian dan partisipasi Anda yang telah berkenan mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Nabilla Aurellia

**“Pengaruh *content marketing* dan *influencer* terhadap Keputusan Pembelian
Produk *somethinc* pada Platform TikTok Shop di Solo Raya
(Studi Kasus Pengguna TikTok pada Gen Z)”.**

<i>content marketing</i> (X1)						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Konten <i>somethinc</i> di Tiktok memberikan informasi yang saya butuhkan tentang produk.					
2.	Saya merasa aman menggunakan produk <i>somethinc</i> setelah melihat ulasan dan kontennya					
3.	Konten edukatif (tutorial, tips skincare) dari <i>somethinc</i> di Tiktok mempengaruhi saya untuk membeli produknya.					

<i>influencer</i> (X2)						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Ulasan produk <i>somethinc</i> dari <i>influencer</i> membantu saya mengambil keputusan untuk membeli produk					
2.	Saya mengikuti rekomendasi produk dari <i>influencer</i> di Tiktok					
3.	Gaya penyampaian <i>influencer</i> saat mempromosikan produk sangat mempengaruhi saya					

Keputusan Pembeli (Y)						
NO	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Produk <i>somethinc</i> sesuai dengan klaim yang disampaikan dalam kontennya					
2.	Produk <i>somethinc</i> menjadi pilihan utama saya saat membeli skincare					
3.	Saya akan menyarankan produk <i>somethinc</i> kepada orang lain yang memiliki kebutuhan kulit yang serupa					
4.	Saya lebih memilih membeli ulang produk <i>somethinc</i> daripada mencoba merek lain					