



Kajian *Social Media Engagement* Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Pada Generasi Z di Kota Bekasi Utara: Studi Komparasi Skintific dan Somethinc

**Delly Fitrotunnisa Febriani¹, Muhammad Richo Rianto²,
Muhammad Asif Khan³**

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya ^{1,2,3}

e-mail: dellyfitrotunnisa13@gmail.com

Abstract

The growth of the beauty industry and the increasing use of digital media, cosmetic product marketing is increasingly relying on digital strategies such as Influencer Marketing, Content Marketing, and Testimonials. Two popular skincare brands, Skintific and Somethinc, compete to attract consumer attention through different marketing strategies. Therefore, this study aims to analyze and compare how both brands influence purchasing decisions among Generation Z in North Bekasi. This research employs a quantitative method using purposive sampling. The primary data source consists of questionnaires distributed to 210 respondents in North Bekasi. Data processing is conducted using the SEM-PLS (Partial Least Squares) analysis technique through SmartPLS 4.0 software. The comparative study results show that for Skintific, Influencer Marketing has a significant negative impact on purchasing decisions, while Content Marketing and Testimonials have a significant positive impact. On the other hand, for Somethinc, Influencer Marketing significantly influences purchasing decisions, whereas Content Marketing and Testimonials do not have a significant impact.

Keywords: *Influencer Marketing, Content Marketing, Testimoni, Generation Z.*

Abstrak

Berkembangnya industri kecantikan dan meningkatnya penggunaan media digital, pemasaran produk kosmetik semakin mengandalkan strategi digital seperti *Influencer Marketing, Content Marketing, Testimoni*. Kedua brand skincare populer yaitu Skintific dan Somethinc, bersaing dalam menarik perhatian konsumen melalui strategi pemasaran yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan melakukan studi komparasi kedua brand dalam mempengaruhi Keputusan pembelian pada Generasi Z di Kota Bekasi Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan metode *purposive sampling*, sumber data penelitian ini adalah data primer yang berupa kuesioner atau angket yang telah disebar ke 210 responden yang berada di Kota Bekasi Utara. Pengolahan data menggunakan teknik analisis SEM PLS (*Partical Least Square*) melalui software SmartPLS 4.0. Hasil penelitian studi komperasi pada Skintific, Influencer Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, Content Marketing berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, Testimoni berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Sedangkan hasil dari Somethinc, Influencer Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, Content Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian, Testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Content Marketing, Testimoni, Generasi Z.*

PENDAHULUAN

Industri kecantikan merupakan industri yang diproyeksi terus meningkat signifikan. BPOM mencatat jumlah kecantikan menunjukkan peningkatan sebesar 20,6% dalam jumlah kosmetik. Antara tahun 2021 dan Juli 2022, jumlah kosmetik di Indonesia bertambah dari 819 menjadi 913. Hal ini dikarenakan fenomena trend kecantikan di yang mengakibatkan munculnya asumsi pandangan tentang kecantikan yang dijadikan 5 standar seorang dapat dikatakan cantik. Di era modern ini, perhatian terhadap kulit semakin meningkat, menyebabkan ledakan dalam permintaan produk skincare. Dua brand yang menonjol dalam pasar ini adalah Skintific dan Somethinc. Skintific dikenal dengan inovasi berkelanjutan dan penggunaan bahan-bahan alami, sementara Somethinc menawarkan produk dengan harga terjangkau namun tetap berkualitas.

Dalam industri skincare yang semakin kompetitif, kedua merek yang mencuri perhatian konsumen di Indonesia adalah Skintific dan Somethinc. Keduanya memiliki pendekatan yang unik dalam strategi pemasaran yang berbeda. Sehingga studi ini bertujuan untuk mengkomparasi kedua merek ini. Tanpa kita sadari setiap Keputusan pembelian yang kita lakukan sering kali dipengaruhi oleh social media engagement. Social media engagement memainkan peran yang signifikan dalam membentuk Keputusan pembelian konsumen. Dengan interaksi yang lebih tinggi, akses informasi yang lebih relevan, dan pengaruh dari seseorang, media social telah menjadi alat pemasaran yang efektif. Memahami dinamika ini dapat membantu merek dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan responsif terhadap kebutuhan konsumen. Penting untuk menganalisa bagaimana Social media engagement merupakan elemen kunci dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan terdapat faktor faktor utama yang berkontribusi terhadap tingkat keterlibatan tersebut yaitu, Influencer Marketing, Content Marketing, dan Testimoni. Faktor faktor tersebut berperan penting dalam membentuk social media engagement. Kedua aspek ini dengan baik memiliki peluang besar untuk menarik perhatian konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan akhirnya mempengaruhi Keputusan pembelian keterlibatan pengguna di media social dapat mempengaruhi Keputusan pembelian produk dari masing masing merek.

Influencer merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu, Banyak yang menggunakan influencer marketing sebagai salah satu strategi promosi produk mereka salah satunya brand Skincare Skintific dan Somethinc. Influencer marketing adalah strategi pemasaran dalam penjualan produk dengan cara mempromosikan suatu produk oleh seseorang yang dianggap memiliki pengaruh. Menurut (Agustin & Amron, 2022).

Selain influencer marketing strategi pemasaran digitalnya di media sosial yaitu Content Marketing terutama di Instagram dan Tiktok. Menurut (Pratiwi et al, 2023) Untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang berbeda dan pada akhirnya mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan, pemasaran konten berfokus pada produksi dan penyebaran materi yang bermanfaat, tepat waktu, dan konsisten. Taktik yang disebut pemasaran konten dimaksudkan untuk menarik pemirsa baru yang ingin mengetahui lebih banyak tentang yang telah beroperasi (Nasta'in et al, 2023). Membuat konten dan menambahkan informasi tentang produk yang dijual adalah cara lain untuk menemukan pelanggan (Nur et al, 2022).

Selanjutnya Testimoni dipergunakan sebagai strategi pemasaran produk skincare skintific dan somethinc. Testimoni positif dari pelanggan dapat membantu membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek yang positif. Testimoni konsumen merupakan salah satu bentuk electronic word of mouth dan dapat dikatakan merupakan komunikasi pemasaran baru yang dapat mempengaruhi dan berperan dalam proses pembelian. Faktor yang juga mempengaruhi pembelian adalah testimoni. Menurut (Griffith, 2019), testimoni adalah cara yang digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan. Dalam testimoni setiap pembeli dapat memberikan ulasan baik maupun ulasan yang buruk tentang produk yang dibeli.

Berdasarkan penelitian (Schiffman & Wisenblit, 2019) Keputusan pembelian merupakan suatu kegiatan individu dalam proses pengambilan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan penjual. Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting dalam penentu eksistensi Suatu dapat terus eksis jika rangsangan konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar mendapat respons yang positif dari pasar itu sendiri. Menurut mengemukakan bahwa pembelian adalah tahap proses dimana konsumen secara melakukan pembelian produk. Menurut (Kristiawan & Keni, 2020) membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada fisik yang nyata dapat dilihat dan diukur oleh orang lain.

Influencer Marketing

Menurut (Agnia, 2023), Influencer Marketing merupakan seseorang yang memiliki pengaruh di atas rata-rata pada jaringan sosialnya. Para Influencer sering kali membuat video berkali-kali sendiri, terkadang mereka memiliki tim kecil, namun kebanyakan dari mereka one man show. Influencer saat ini menempatkan para influencer sebagai pusat pemasaran dan salah satu pemasaran yang paling populer dengan kemampuannya membuat konten yang otentik dan melibatkan audiens yang sangat relevan. Menurut (Li & Peng, 2021) Influencer marketing melibatkan kerja sama antara merek dan influencer, di mana influencer menciptakan konten yang relevan dengan produk atau layanan

yang dipromosikan. Konten ini bisa berupa ulasan, penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari, atau berbagai jenis posting yang menarik bagi audiens influencer tersebut. Selain itu ada tiga indikator Influencer Marketing menurut (Haerunnisa et al, 2019) yaitu, Trustworthiness (Kepercayaan), Attractiveness (DayaTarik), Expertise (keahlian).

Content Marketing

Content marketing merupakan proses yang dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung dalam promosi bisnis atau brand melalui konten, bisa berupa teks, video, atau audio yang memberikan nilai tambah agar mendapatkan minat beli konsumen dan menarik target pasar (Barao et.al, 2022). Menurut (Pratiwi et al., (2023) content marketing adalah untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang berbeda dan pada akhirnya mendorong perilaku konsumen yang menguntungkan, pemasaran konten berfokus pada produksi dan penyebaran materi yang bermanfaat, tepat waktu, dan konsisten. Indikator content marketing menurut (Pektas & Hassan, 2020) mencakup beberapa aspek penting yang dapat digunakan untuk mengevaluasi efektivitas strategi konten. Berikut adalah beberapa indikator yang mungkin mereka bahas yaitu, Kualitas Konten, Engagement, Traffic, Konversi, dan Brand Awareness.

Testimoni

Testimoni merupakan bukti ungkapan pelanggan atau konsumen terhadap suatu produk atau jasa serta pelayanan yang telah digunakan. Testimoni juga sangat berpengaruh terhadap pembelian produk kecantikan atau skincare yang dipasarkan karena testimoni dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen. (Ni Nyoman Alit Sriantini, 2022). Menurut (Setyanti et all, 2021) testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media sosial dan harus memihak kepada banyak orang dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Indikator Testimoni menurut (Monle Lee & Carla Jhonson, 2020) yaitu, Daya Tarik, Kredibilitas, dan Spontanitas.

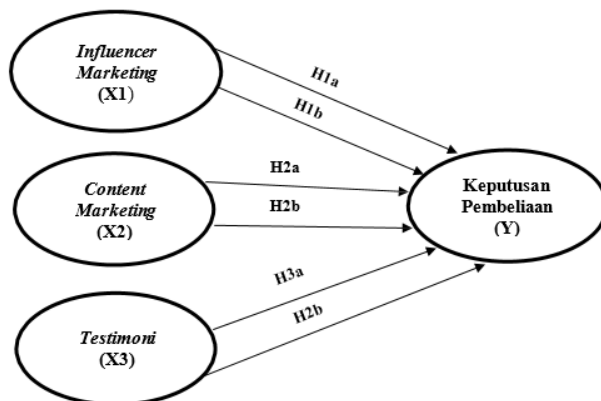
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah keinginan konsumen untuk memperoleh suatu produk, di mana konsumen membuat pilihan berdasarkan persepsi mereka terhadap kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dimensi, indikator, sintesis atau faktor yang berpengaruh Menurut (Shiratina et al, 2020). Menurut (Kotler & Kevin, 2021) Berpendapat dalam Memahami pembelian sebagai faktor yang mendorong pelanggan untuk memilih membeli produk di antara berbagai merek yang tersedia. Konsumen melakukan evaluasi secara logis terhadap produk dan layanan sebelum memutuskan untuk membeli.

Menurut (Sarah Vivian, 2020), meneliti bahwa indikator- indikator dalam Keputusan pembelian yaitu, kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam

membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Hipotesis

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

H1a : Diduga pengaruh positif yang signifikan antara influencer marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H1b : Diduga pengaruh tidak signifikan antara influencer marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

H2a : Diduga pengaruh positif yang signifikan antara content marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H2b : Diduga pengaruh positif yang signifikan antara content marketing (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian

H3a : Diduga pengaruh positif yang signifikan antara Testimoni (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

H3b : Diduga pengaruh positif yang signifikan antara Testimoni (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

METODE PENELITIAN

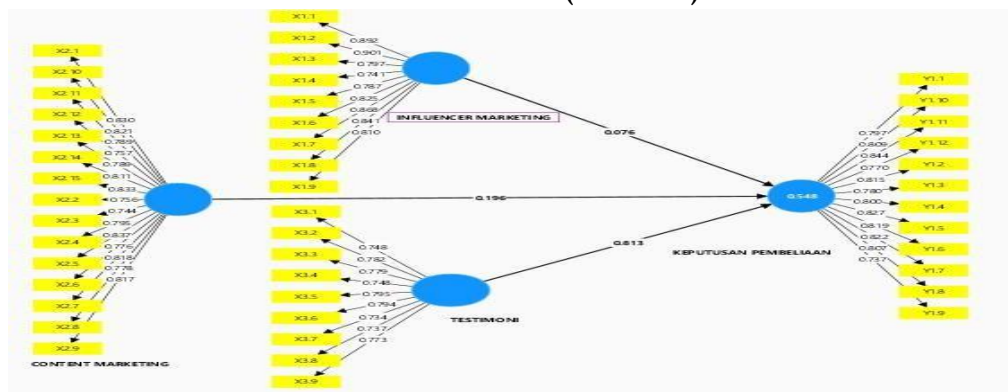
Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, sebagai metode ilmiah atau scientific karena memenuhi kaidah ilmiah secara konkret atau empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif menekankan pada analisis data numerik (angka) kemudian dianalisis menggunakan metode yang sesuai (Sugiyono, 2020). Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan Partial Least

Square (PLS), yang merupakan model persamaan berbaris variabel. Populasi penelitian ini adalah konsumen Skintific dan Somethinc di Kota Bekasi Utara. Sample diambil dengan teknik Accidental Sampling. Berdasarkan rumus Hair et al, jumlah sample dihitung berdasarkan jumlah indikator yang ada

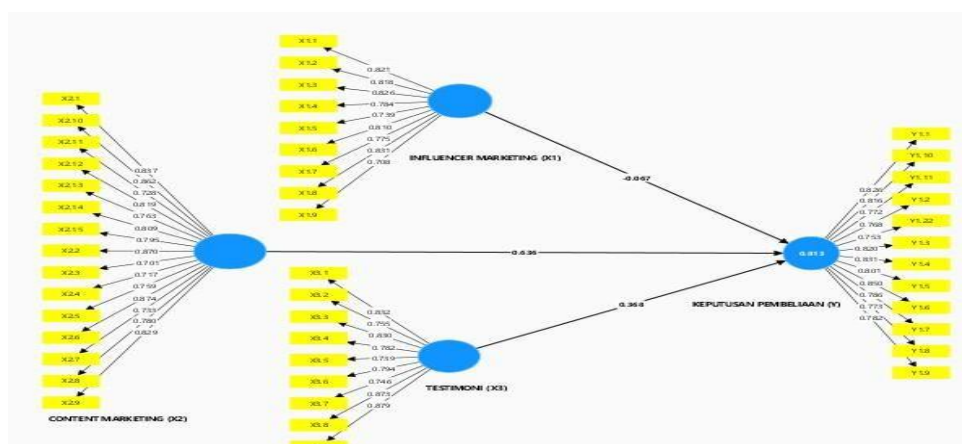
Dalam penelitian ini, terdapat 15 indikator dan dikalikan 7. Sehingga menghasilkan 105 responden per objek penelitian. Karena penelitian ini membandingkan dua objek (Skintific dan Somethinc), maka total responden yang digunakan adalah 210 responden. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data ini diperoleh dari sumber asli, yaitu responden atau informan yang terkait dengan variabel penelitian. Data primer dapat berupa hasil observasi, wawancara, atau pengumpulan data melalui angket. Contoh pengumpulan data primer meliputi wawancara dengan subjek penelitian, observasi langsung di lapangan, dan penggunaan kuesioner yang disebarakan kepada responden (Rukhmana, 2021)

PEMBAHASAN

Gambar 2
Analisis Model Pengukuran (Outer Model)
Model PLS (Skintific)



Model PLS (Somethinc)



Sumber: Data diolah, 2025

Gambar Model PLS (Skintific dan Somethinc) menunjukan hasil olahan data menggunakan SmartPLS, dimana hasil tersebut mengindikasikan bahwa semua item pernyataan dari masing-masing indikator validitas konvergen, yaitu $> 0,7$.

Hasil Uji Validitas (Skintific dan Somethinc)

Tabel 1
Validitas Konvergen (Skintific)

Item	Influencer Marketing	Content Matrketing	Testimoni	Keputusan Pembelian
X1.1A <- IM 1	0.892			
X1.2A <- IM 2	0.901			
X1.3A <- IM 3	0.797			
X1.4A <- IM 4	0.741			
X1.5A <- IM 5	0.787			
X1.6A <- IM 6	0.825			
X1.7A <- IM 7	0.868			
X1.8A <- IM 8	0.841			
X1.9A <- IM 9	0.810			
X2.1A <- CM 1		0,830		
X2.2A <- CM 2		0,756		
X2.3A <- CM 3		0,744		
X2.4A <- CM 4		0,795		
X2.5A <- CM 5		0,837		
X2.6A <- CM 6		0,776		
X2.7A <- CM 7		0,818		
X2.8A <- CM 8		0,778		
X2.9A <- CM 9		0,817		
X2.10A <- CM 10		0,821		
X2.11A <- CM 11		0,789		
X2.12A <- CM 12		0,757		
X2.13A <- CM 13		0,789		
X2.14A <- CM 14		0,811		
X2.15A <- CM 15		0,833		
X3.1A <- T1			0,830	
X3.2A <- T2			0,756	
X3.3A <- T3			0,744	
X3.4A <- T4			0,795	
X3.5A <- T5			0,837	
X3.6A <- T6			0,776	
X3.7A <- T7			0,818	
X3.8A <- T8			0,778	
X3.9A <- T9			0,817	
Y1A <- KP1				0,797

Y2A <- KP2				0,815
Y3A <- KP3				0,780
Y4A <- KP4				0,800
Y5A <- KP5				0,827
Y6A <- KP6				0,819
Y7A <- KP7				0,822
Y8A <- KP8				0,807
Y9A <- KP9				0,737
Y10A <- KP10				0,809
Y11A <- KP11				0,844
Y12A <- KP12				0,815

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel 2
Validitas Konvergen (Somethinc)

Item	Influencer Marketing	Content Matrketing	Testimoni	Keputusan Pembelian
X1.1B <- IM 1	0.821			
X1.2B <- IM 2	0.818			
X1.3B <- IM 3	0.826			
X1.4B <- IM 4	0.784			
X1.5B <- IM 5	0.739			
X1.6B <- IM 6	0.810			
X1.7B <- IM 7	0.775			
X1.8B <- IM 8	0.831			
X1.9B <- IM 9	0.708			
X2.1B <- CM 1		0,837		
X2.2B <- CM 2		0.870		
X2.3B <- CM 3		0.701		
X2.4B <- CM 4		0.717		
X2.5B <- CM 5		0.759		
X2.6B <- CM 6		0.874		
X2.7B <- CM 7		0.733		
X2.8B <- CM 8		0.780		
X2.9B <- CM 9		0.829		
X2.10B <- CM 10		0.862		
X2.11B <- CM 11		0.728		
X2.12B <- CM 12		0.819		
X2.13B <- CM 13		0.763		
X2.14B <- CM 14		0.809		
X2.15B <- CM 15		0.795		
X3.1B <- T1			0,830	
X3.2B <- T2			0,756	

X3.3B <- T3			0,744	
X3.4B <- T4			0,795	
X3.5B <- T5			0,837	
X3.6B <- T6			0,776	
X3.7B <- T7			0,818	
X3.8B <- T8			0,778	
X3.9B<- T9			0,817	
Y1B<- KP1				0,826
Y2B<- KP2				0,768
Y3B<- KP3				0.820
Y4B<- KP4				0.831
Y5B<- KP5				0.801
Y6B<- KP6				0.850
Y7B<- KP7				0.786
Y8B<- KP8				0.773
Y9B<- KP9				0.782
Y10B<- KP10				0.816
Y11B<- KP11				0.772
Y12B<- KP12				0.768

Sumber: Data diolah, 2025

Tabel diatas memperlihatkan bahwa semua nilai cross loading menunjukkan nilai > 0,7, maka dapat memenuhi syarat validitas diskriminan yang baik serta adanya karakteristik serta tidak diwakili oleh variabel lainnya. Suatu item dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi paling tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan korelasi item dengan variabel yang lain. Selain itu, validitas diskriminan dapat dideteksi dari nilai AVE yang bernilai > 0,5 (Gunawan, 2023). Berikut merupakan hasil validitas konvergen yang memperlihatkan hasil nilai AVE.

Tabel 3
Average Variance Extracted (AVE) Skintific dan Somethinc

Variabel	AVE Skintific	AVE Somethinc	Nilai Kritis	Kesimpulan
Influencer Marketing	0.690	0.626	0.5	Valid
Content Marketing	0.636	0.630	0.5	Valid
Testimoni	0.587	0.648	0.5	Valid
Keputusan Pembelian	0.644	0.638	0.5	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan analisis data AVE, kedua merek, Skintific dan Somethinc, memiliki nilai yang valid pada seluruh variabel yang diuji, yakni Influencer Marketing, Content Marketing, Testimoni, dan Keputusan Pembelian. Nilai AVE dari kedua merek ini seluruhnya berada di atas nilai kritis 0,5, yang menunjukkan bahwa

masing-masing variabel mampu menjelaskan data secara memadai untuk masing-masing merek. Meskipun terdapat perbedaan kecil dalam nilai AVE antara kedua merek, hasil ini mengindikasikan bahwa baik Skintific maupun Somethinc sama-sama memiliki kinerja yang cukup baik dalam memengaruhi persepsi konsumen.

Tabel 4
Composite Reliability (Skintific & Somethinc)

Variabel	Composite Reliability Skintific	Composite Reliability Somethinc	Standar Composite Reliability	Kesimpulan
<i>Influencer Marketing</i>	0.973	0.938	> 0,7	Reliabel
<i>Content Marketing</i>	0.963	0.962	> 0,7	Reliabel
<i>Testimoni</i>	0.927	0.943	> 0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.956	0.955	> 0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil komparasi composite reliability untuk kedua brand (Skintific dan Something) menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas standar >0.7. sehingga dapat disimpulkan bahwa pengukuran yang digunakan reliabel. Secara keseluruhan, Skintific sedikit lebih unggul Something karena memiliki nilai composite reliability yang lebih tinggi pada tiga dari empat variabel Influencer Marketing, Content Marketing, dan Keputusan Pembelian. Namun, pada variabel Testimoni, Something lebih unggul.

Tabel 5
Cronbach Alpha (Skintific & Somethinc)

Variabel	Cronbach Alpha Skintific	Cronbach Alpha Somethinc	Standar Cronbach Alpha	Kesimpulan
Influencer Marketing	0.945	0.925	> 0,7	Reliabel
Content Marketing	0.959	0.957	> 0,7	Reliabel
Testimoni	0.912	0.931	> 0,7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.950	0.948	> 0,7	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil komparasi Cronbach Alpha antara brand Skintific dan Something menunjukkan bahwa keduanya memiliki reliabilitas yang sangat baik dengan nilai di atas standar (> 0.7) pada semua variabel.

Uji R-Square

Tabel 6
Hasil R-Square Skintific dan Somethinc

Variabel	R-Square Skintific	R-Square Somethinc
Keputusan Pembelian	0.548	0.813

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada tabel, diketahui bahwa nilai R-square (R^2) pada variabel Keputusan Pembelian untuk Skintific dan Somethinc memiliki hasil yang berbeda. Untuk merek Skintific mendapatkan hasil sebesar 0,548 nilai ini termasuk dalam kategori moderat. Sedangkan untuk produk Somethinc mendapatkan hasil 0.813 nilai ini termasuk dalam kategori sangat baik.

Uji Q-Square

Nilai Q-Square yaitu jika 0,35 dinyatakan kuat 0,15 dinyatakan moderat, dan 0,02 dinyatakan lemah. Rumus menghitung Q-Square adalah $= 1 - (1 - R^2)$. Nilai Q-Square penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Q-Square Skintific dan Somethinc

Variabel	Q-Square (Q^2) Skintific	Q-Square (Q^2) Somethinc
Keputusan Pembelian	0.548	0.813

Sumber: Data diolah, 2025

Diketahui bahwa Q-square Keputusan Pembelian pada Skintific dan Somethinc masing-masing mempunyai hasil yang berbeda untuk produk Skintific sebesar 0,548 dan hasil produk Somethinc sebesar 0,813 Hasil ini menunjukkan bahwa variabel memiliki pengaruh kuat $> 0,35$ terhadap variabel dependen pada kedua merek. Selain itu, nilai $Q^2 > 0$ menandakan bahwa model pada penelitian ini dapat menjelaskan Keputusan Pembelian dengan baik pada Skintific maupun Somethinc.

Uji F-Square

Uji F-square atau disebut dengan uji signifikansi model. Nilai f-square dapat terdefinisi dengan cara apabila 0,02 dinyatakan kecil, 0,15 dinyatakan sedang, dan 0,35 dinyatakan besar. Hasil komparasi nilai f-square penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 7
F-Square Skintific dan Somethinc

Variabel	Nilai F-Square Skintific	Kesimpulan	Nilai F-Square Somethinc	Kesimpulan
Influencer Marketing (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.076	Kecil	0.007	Kecil
Content Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.196	Kecil	0.542	Besar
Testimoni (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	0.813	Besar	0.027	Kecil

Sumber: Data diolah, 2025

Data yang tercantum dalam tabel di atas memperlihatkan hasil komparasi yang menarik antara dua produk, Skintific dan Somethinc, terkait dengan pengaruh variabel-variabel pemasaran terhadap keputusan pembelian. Pada produk Skintific, variabel Influencer Marketing menunjukkan angka 0.076, yang lebih besar dari 0,02, yang berarti memiliki dampak kecil dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Hal yang serupa juga terjadi pada produk Somethinc, dengan angka 0.007 yang menunjukkan dampak kecil dari influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, pengaruh yang lebih signifikan terlihat pada variabel Content Marketing. Pada Skintific, nilai 0.196 menunjukkan dampak kecil, sementara pada Somethinc, nilai 0.542 yang jauh lebih besar menunjukkan bahwa content marketing memiliki dampak yang cukup besar dalam memengaruhi keputusan pembelian. Terakhir, variabel Testimoni menunjukkan perbedaan yang cukup mencolok antara kedua produk. Skintific memiliki nilai 0.813, yang menandakan dampak besar dari testimoni terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada Somethinc, nilai 0.027 mengindikasikan bahwa testimoni hanya memiliki dampak kecil dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan pada kedua produk menunjukkan hasil yang bervariasi, dengan content marketing dan testimoni memainkan peran yang berbeda dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil Uji Hipotesis (Bootsraping)

Metode Bootstraping dilakukan sebagai tahapan untuk pengujian hipotesis. Uji hipotesis dilakukan dengan cara nilai t-statistik, jika t-statistik < t-tabel maka hipotesis diterima dan jika t-statistik > t-tabel maka hipotesis ditolak dan P-value harus memiliki nilai < 0,05. Dibawah ini terdapat hasil dari pengujian hipotesis kedua produk, sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Hipotesis (Bootsraping) Skintific dan Somethinc

Variabel	T statistics Skintific	P values Skintific	T statistics Somethinc	P values somethinc
Influencer Marketing -> Keputusan Pembelian	2.323	0.020	0.755	0.450
Content Marketing -> pembelian	3.713	0.000	5.154	0.000
Testimoni -> Keputusan Pembelian	6.280	0.000	2.935	0.003

Sumber: Data diolah, 2025

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Influencer Marketing berdasarkan Hasil Komparasi antara Skintific & Somethinc terlihat perbedaan signifikan pada pengaruh masing-masing variabel terhadap Keputusan pembelian. Pada variabel Influencer Marketing, hasil pada Skintific menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai T-Statistik sebesar $2.323 > 0,5$ dan P-Values sebesar $0.020 < 0,5$. Sedangkan pada produk somethinc pengaruh Influencer Marketing tidak signifikan dengan nilai T-Statistik hanya $0.755 < 1.96$. dan P-Values sebesar $0.450 > 0,5$.

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Content Marketing berdasarkan hasil komparasi antara Skintific & Somethinc sama sama memiliki faktor yang signifikan terhadap Keputusan pembelian. Untuk produk Skintific nilai T-Statistik adalah 3.713 dan P- Values sebesar 0.000, sementara pada Somethic nilai T-Statistik lebih tinggi yaitu 5.154 dengan P-Values tetap 0.000. hal ini menunjukkan bahwa Content Marketing memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan pada Skintific & Somethinc, dengan pengaruh yang lebih besar adalah Somethinc.

Pengaruh Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian

Testimoni berdasarkan hasil komparasi antara Skintific & Somethinc memiliki pengaruh yang signifikan pada kedua produk Skintific & Somethinc. Untuk Skintific, nilai T-Statistik adalah 3.713 dan P-Values sebesar 0.000 menunjukkan pengaruh yang sangat kuat. Namun, pada Somethinc meskipun pengaruhnya tetap signifikan, nilai T-Statistiknya lebih rendah, yaitu, 2.935, dengan P-Value sebesar 0.003. ini menunjukkan bahwa Testimoni memberikan pengaruh yang lebih besar pada Skintific dibandingkan Somethinc. Secara keseluruhan, Influencer Marketing lebih efektif pada Skintific, Content Marketing lebih kuat pada Somethinc, dan Testimoni memberikan dampak yang lebih signifikan pada Skintific.

KESIMPULAN

Penelitian mengenai pengaruh social media engagement terhadap keputusan pembelian skincare pada generasi Z di Kota Bekasi Utara, dengan studi komparasi antara Skintific dan Somethinc, menunjukkan temuan menarik. Pengaruh influencer marketing pada Skintific terbukti signifikan, mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z di wilayah tersebut, sementara untuk Somethinc, pengaruhnya tidak terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi influencer marketing yang diterapkan oleh Somethinc mungkin kurang relevan dengan audiens targetnya, sesuai dengan temuan penelitian sebelumnya bahwa relevansi influencer sangat mempengaruhi keberhasilan kampanye. Di sisi lain, pengaruh content marketing pada kedua produk, Skintific dan Somethinc, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Generasi Z di Bekasi Utara cenderung lebih menyukai konten yang relevan, autentik, dan edukatif. Selain itu, pengaruh testimoni juga terbukti sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Generasi Z lebih mempercayai pengalaman konsumen lain daripada promosi langsung dari merek, dengan testimoni yang jujur dan detail mengenai manfaat produk serta pengalaman pengguna terbukti efektif membangun kepercayaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Hafizi, & Ali. (2021). Mendefinisikan Keputusan Pembelian. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia.
- Ali, et al. (2021). Dimensi Influencer Marketing. *Jurnal Pemasaran Digital*, 14(2), 25-40.
- Arti Sukma. (2021). Menganalisis Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kontemporer*, 9(1), 65-80.
- Barao, et al. (2022). Pengertian Content Marketing. Jakarta: Penerbit Media Marketing.
- Edi Masjudi. (2023). Content Marketing Memiliki Pengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Yogyakarta: Penerbit Pemasaran.
- Fadhilah. (2021). Pengaruh Content Marketing dan E-WOM pada Media Sosial TikTok Terhadap Pembelian Generasi Z. *Jurnal Pemasaran Sosial*, 10(3), 105-120.
- Gayoe Angger Arhofa. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Apparel. Bandung: Penerbit Pemasaran Digital.
- Griffith. (2019). Testimoni Adalah Cara yang Digunakan Pemasar untuk Membangun Kepercayaan Pelanggan. *Testimoni*, 153, 33-45.
- Haerunnisa, et al. (2019). Indikator Influencer Marketing. *Jurnal Pemasaran Modern*, 13(4), 112-126.
- Haikal Pratama. (2024). Testimoni Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 16(1), 45-57.
- Hair, et al. (2019). *Sample dalam Penelitian*. Edisi Ke-6. Jakarta: Penerbit Gramedia.

- Iriani Ida Nur, et al. (2022). Membuat Konten dan Menambahkan Informasi Tentang Produk yang Dijual Adalah Cara Lain untuk Menemukan Pelanggan. *Jurnal Marketing Digital*, 7(2), 200-215.
- Isra Ul Huda. (2024a). Dimensi Content Marketing. *Jurnal Pemasaran Digital*, 15(1), 58-75.
- Isra Ul Huda. (2024b). Pengaruh Content Marketing dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah di Media Sosial. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2), 133-148.
- Isra Ul Huda Huda. (2024). Content Marketing Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran dan Konsumen*, 8(4), 75-90.
- Kim dan Kim. (2021). Mengemukakan Influencer Marketing Efektif untuk Meningkatkan Niat Beli Karena Konsumen Menganggap Opini yang Diberikan oleh Influencer Bersifat Autentik, Sehingga Tingkat Kepercayaan Konsumen Juga Lebih Tinggi. *Journal of Digital Marketing*, 12(3), 101-115.
- Kotler, P., & Kevin, L. (2021). Faktor yang Mendorong Pelanggan. *Marketing Management*, 15(6), 213-230.
- Kristiawan, & Keni. (2020). Keputusan Membeli atau Tidak Membeli Merupakan Bagian dari Unsur yang Melekat pada Diri Individu Konsumen yang Disebut Behavior, Di Mana Ia Merujuk kepada Tindakan Fisik yang Nyata Dapat Dilihat dan Diukur oleh Orang Lain. *Keputusan Pembelian*, 8(1), 49-60.
- Laily Muzdalifah. (2020). Pengaruh Testimoni dan Daya Tarik Pembelian (Studi pada Lsinta Muslim Wedding). *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 5(2), 122-137.
- Lestari, & Widjanarko. (2023). Menyatakan Keputusan Pembelian Merupakan Suatu yang Diambil Konsumen yang Dipengaruhi Faktor Ekonomi Keuangan, Politik, Teknologi, Harga, Budaya, Produk Serta Proses. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 19(3), 85-100.
- Li, & Peng. (2021). Influencer Marketing Menurut Para Ahli. *Jurnal Pemasaran Terapan*, 6(2), 145-160.
- Monle Lee, & Carla Johnson. (2020). Indikator Testimoni. *Journal of Consumer Behavior*, 10(4), 50-65.
- Nasta'in, et al. (2023). Taktik yang Disebut Pemasaran Konten Dimaksudkan untuk Menarik Pemirsa Baru yang Ingin Mengetahui Lebih Banyak Tentang yang Telah Beroperasi. *Marketing and Branding Review*, 5(1), 210-225.
- Ni Nyoman Alit Sriantini. (2022). Pengertian Testimoni. *Jurnal Pengembangan Pemasaran*, 11(3), 70-85.
- No, et al. (2023). BPOM Mencatat Jumlah Kecantikan. *Pusat Data Kecantikan*, 22(6), 14-19.
- Pratiwi, et al. (2023). Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran. *Journal of Social Media Marketing*, 18(2), 90-110.
- Rina Ayu Vildayanti. (2022). Dimensi Testimoni. *Journal of Marketing Communications*, 17(4), 125-140.

- Rini Handayani. (2024). Dimensi Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Keputusan Pembelian*, 20(1), 50-65.
- Rukhmana. (2021). Definisi Data Primer. *Metodologi Penelitian*, 3(2), 45-60.
- Saima, & Khan. (2020). Menurut Para Ahli Influencer Marketing. *Journal of Marketing Trends*, 6(3), 85-100.
- Salsa Agnia. (2023). Pengertian Influencer Marketing. *Jurnal Pemasaran Digital*, 12(2), 50-64.
- Sarah Vivian. (2020). Indikator Keputusan Pembelian. *Journal of Consumer Decision Making*, 9(1), 30-45.
- Sarinah, & Vamela Taviya. (n.d.). Ilmu Manajemen Adalah Disiplin yang Mempelajari Cara-Cara untuk Merencanakan, Mengorganisir, Memimpin, dan Mengendalikan Sumber Daya dalam Suatu Organisasi untuk Mencapai Tujuan yang Efektif dan Efisien. *Grand Theory*.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). *Keputusan Pembelian*. Edisi Ke-12. Jakarta: Penerbit Pearson.
- Shiratina, et al. (2020). Pengertian Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 8(3), 75-90.
- Sonie Mahendra. (2022a). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Sosial*, 15(4), 75-90.
- Sonie Mahendra. (2022b). Pengaruh Online Customer Review, Rating, dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada Marketplace. *Jurnal Digital Marketing*, 10(2), 100-115.
- Sudha, & Sheena (dalam Agustin & Amron, 2022). Influencer Marketing. *Marketing Journal*, 13(3), 55-70.
- Wendy. (2021). Jenis dan Sumber Data. *Journal of Marketing Research*, 7(1), 25-40.
- Yazgan Pektas, & Hassan. (2020). Indikator Content Marketing. *Journal of Content Marketing*, 14(2), 112-125.