



Pengaruh *Influencer* dan *Content Marketing* serta *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Bioaqua* di TikTok

Ika Ratih Purwanti¹, Asnawati²

Progam Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mulawarman, Samarinda, Indonesia^{1,2}

*Email Korespondensi: ratihfa.8@gmail.com

Diterima: 24-11-2025 | Disetujui: 04-12-2025 | Diterbitkan: 06-12-2025

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of influencers, content marketing, and online customer reviews on purchasing decisions for Bioaqua skincare products on TikTok. The background of this research is the increasing use of the internet and the growth of TikTok as a marketing platform, which has transformed consumer behavior in seeking information and making decisions. As a result, digital promotional strategies have become increasingly important for skincare brands. This research employs a quantitative method with a purposive sampling technique. Data were collected through a questionnaire distributed to 120 respondents. The data were analyzed using SmartPLS. The results indicate that the influencer and content marketing variables have a significant influence, whereas online customer reviews do not show a significant effect on purchasing decisions. These findings suggest that consumers are more strongly influenced by influencers and content marketing than by online customer reviews

Keywords: *Influencer; Content Marketing; Online Customer Review; Purchasing Decision; Bioaqua*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer*, *content marketing*, dan *online customer review* terhadap keputusan pembelian *skincare* Bioaqua di TikTok. Latar belakang yang menjadi penelitian ini yakni peningkatan penggunaan internet serta berkembangnya TikTok sebagai media pemasaran telah mengubah perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan, sehingga strategi promosi digital menjadi semakin penting bagi merek *skincare*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dengan 120 responden. Analisis data dilakukan dengan menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *influencer* dan *content marketing* berpengaruh signifikan sedangkan *online customer review* tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh *influencer* dan *content marketing* dibandingkan *online customer review*.

Katakunci: *Influencer; Content Marketing; Online Customer Review; Keputusan Pembelian; Bioaqua*

Bagaimana Cara Sitasi Artikel ini:

Ika Ratih Purwanti, & Asnawati. (2025). Pengaruh *Influencer* dan *Content Marketing* serta *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian *Skincare Bioaqua* di TikTok. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 1(4), 2981-2995. <https://doi.org/10.63822/kzsp8c31>

PENDAHULUAN

Di era digital dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat khususnya penggunaan internet memberikan pengaruh yang besar di berbagai aspek kehidupan masyarakat. Data dari Data Reportal, 2024 mencatat bahwa pada awal tahun 2024 total populasi Indonesia sebanyak 278,7 juta dengan pengguna internet mencapai 185,3 juta, dengan persentase sekitar 66,5% sedangkan pada bulan awal bulan Februari 2025 dengan total populasi 285 juta dengan pengguna internet mencapai 212 juta sekitar 74,6 % dari total populasi, yang mana hal ini menunjukkan penggunaan internet meningkat yang menggambarkan bahwa internet menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia.

Peningkatan jumlah penggunaan internet ini juga berdampak dalam berbagai aspek kehidupan salah satunya perilaku konsumen serta pengambilan keputusan pembelian. Kemudahan akses dan efisien terhadap waktu dan tenaga memungkinkan konsumen untuk memperoleh informasi dengan mudah dan cepat tentang informasi produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian (Nugroho, 2020). Selain itu, kemunculan media sosial dan *e-commerce* sebagai sarana komunikasi interaktif telah merubah cara konsumen berinteraksi terhadap merek serta mempengaruhi cara konsumen dalam mengambil keputusan terutama dalam hal belanja *online*.

Salah satu platform yang populer untuk kegiatan pemasaran digital adalah TikTok. Berdasarkan data compass.co.id, pada awal tahun 2024 TikTok memiliki 157,6 juta pengguna TikTok tidak hanya menjadi media hiburan, tetapi juga dimanfaatkan oleh merek untuk meningkatkan daya tarik dan memperkenalkan merek kepada masyarakat luas. Salah satu contohnya adalah produk kecantikan dari PT Permata Indo Kav yaitu Bioaqua yang berusaha untuk memanfaatkan platform TikTok sebagai salah satu sarana pemasaran untuk memperluas jangkauan pemasarannya dan menarik perhatian konsumen. Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi terbukti efektif dalam membangun kepercayaan merek, terutama pada industri skincare di Indonesia (Mettasari et al., 2023). Namun, di tengah perkembangan yang pesat ini juga memunculkan masalah baru yakni, adanya klaim produk yang dinilai berlebihan oleh konsumen (*overclaim*) (Rahmawanti et al., 2025), sehingga menurunkan kepercayaan di kalangan konsumen terhadap merek Bioaqua. *Influencer* yang digunakan Bioaqua untuk mempromosikan produk terkadang dianggap tidak jujur oleh konsumen yang dianggap lebih mengutamakan keuntungan pribadi yang membuat efektifitas pemasaran *influencer* diragukan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ayuningtiyas & Usman (2024) *influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian secara langsung hal ini disebabkan oleh perbedaan jenis kulit antara *influencer* dan pengikutnya sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc. Berbeda dengan studi yang telah dilakukan oleh Maharani & Saputro (2024) *influencer* yang kredibel memiliki pengaruh positif dan signifikan dan dapat meningkatkan kepercayaan serta memotivasi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Tidak hanya itu, strategi *content marketing* Bioaqua yang dinilai konsumen kurang menarik dan informatif semakin melemahkan posisinya dalam persaingan pada industri skincare dengan merek- merek lainnya seperti Daviena, SSKIN, Skintific, Gladfidsya, Elformula, Gmeelan, The Originote, Glad2Glow dan merek pesaing lainnya.

Menurut Waluyo & Siswati (2024) *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berbeda dengan Nata & Sudarwanto (2022) yang menyatakan bahwa *content marketing* tidak memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, muncul juga *online customer review* negatif di berbagai *platform* yang berdampak pada keputusan pembelian dalam hal ini menyebabkan konsumen menggurungkan niat beli setelah membaca ulasan konsumen lain yang telah menggunakan produk Bioaqua. Menurut Stefani et al., (2023) *online customer review* memiliki pengaruh positif terhadap kepercayaan pelanggan dan keputusan pembelian. Namun, peneliti lain berpendapat bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Huda et al., 2021).

LANDASAN TEORI

Influencer

Influencer adalah seorang yang dipercayai dan disukai oleh banyak orang. Pemasaran menggunakan *influencer* dapat meningkatkan citra merek yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan artis papan atas (Lie & Sitinjak 2024). *Influencer* dalam pemasaran berperan sebagai *endorser*, *promotor* dan *brand ambassador* yang sering ditemukan di dalam media sosial (Agustina & Sari 2021). Pengaruh *influencer* terletak pada kemampuan untuk menyampaikan suatu pesan yang dapat mempengaruhi para pengikutnya, hal tersebut dikarenakan *influencer* dianggap meyakinkan oleh pengikutnya dalam mengulas suatu produk secara jujur dan sesuai harapan (Putri & Fikriyah 2023).

Menurut Shimp (2019) terdapat lima indikator dalam memasarkan *influencer* yang dikenal sebagai TEARS, yaitu sebagai berikut: Kepercayaan (*Trustworthiness*), Keahlian (*Expertise*), Daya tarik fisik (*Physical Attractiveness*), Rasa hormat (*Respect*), Kesamaan (*Similarity*)

Content Marketing

Menurut Yunita et al., (2021) *content marketing* merupakan suatu proses kegiatan pemasaran dengan mendistribusikan suatu konten yang melibatkan target konsumen sehingga mampu mendorong mereka untuk menjadi customer. Menurut Kamilah & Abadiyah (2023) *content marketing* merupakan strategi pemasaran dengan cara menciptakan dan menyampaikan konten yang berisi informasi. sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Menurut Huda et al., (2021) *content marketing* merupakan suatu strategi pemasaran yang merencanakan dan membuat konten yang menarik audiens secara tepat sasaran lalu mendorong mereka menjadi *customer*. Menurut (Amalia, 2020) terdapat enam indikator dalam content marketing, yaitu sebagai berikut: Relevansi, Akurasi, Bernilai, Mudah dipahami, Kemudahan akses, Konsisten

Online Customer Review

Online customer review merupakan sebuah opini yang diberikan oleh konsumen berdasarkan pengalaman terhadap suatu produk yang telah dibeli dan digunakan sebelumnya. (Amalia & Putri, 2019) Menurut (Sugiarti & Iskandar, 2021) *online customer review* merupakan sebuah informasi produk dari konsumen kepada pelaku usaha setelah melakukan pembelian. Menurut (Permatasari et al., 2019) *online customer review* merupakan salah satu bentuk Electronic of Mouth (E-WOM) yang mana calon pembeli

mendapatkan sebuah informasi mengenai suatu produk dari pengalaman konsumen lain yang telah membeli produk serupa. Online customer review merupakan sumber informasi yang mengevaluasi suatu produk dan memberikan gambaran menyeluruh dari suatu produk dari segi aspek positif maupun negatif.

Menurut Agesti et al (2025) ada lima indikator dalam *online customer review* yaitu, sebagai berikut: Persepsi Kegunaan (*Perceived Usefulness*), Kredibilitas Sumber (*Source Credibility*), Kualitas Argumen (*Argument Quality*), Banyaknya Ulasan (*Volume of Online Reviews*), Valensi Ulasan (*Valence of Online Reviews*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli barang atau jasa setelah melakukan pertimbangan dalam berbagai hal (Widyana & Permatasari, 2023). Keputusan pembelian merupakan suatu proses penentuan terkait pembelian yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Telaumbanua et al., (2021) keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen mau membeli atau tidak membeli terhadap suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat empat indikator dalam keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut: Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan lokasi, Waktu pembelian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di uraikan, adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh influencer dan content marketing serta online customer review terhadap keputusan pembelian skincare bioaqua di tiktok.

Hipotesis Penelitian

H1: Diduga *Influencer* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H2: Diduga *Content Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H3: Diduga *Online Customer Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah nonprobability sampling dengan pendekatan purposive sampling. Purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2020). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Tiktok di Samarinda yang belum diketahui jumlahnya dengan jelas. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah pengguna tiktok di kota samarinda. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik Hair yang menyarankan bahwa jumlah sampel yang tidak diketahui populasinya minimal berjumlah 5 kali dari indikatornya (Hair et al., 2019). Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 20, maka jumlah sampel yang digunakan peneliti sebanyak $20 \times 6 = 120$ sampel

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisa Model pengukuran (Outer Model)

1. Validitas Konvergen

Tabel 1 Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Rule of Thumb	Kesimpulan
Influencer (X1)	X1.1	0,800	0,70	Valid
	X1.2	0,727	0,70	Valid
	X1.3	0,833	0,70	Valid
	X1.4	0,782	0,70	Valid
	X1.5	0,748	0,70	Valid
Content Marketing (X2)	X2.1	0,786	0,70	Valid
	X2.2	0,797	0,70	Valid
	X2.3	0,839	0,70	Valid
	X2.4	0,791	0,70	Valid
	X2.5	0,760	0,70	Valid
	X2.6	0,847	0,70	Valid
Online Customer Review (X3)	X3.1	0,834	0,70	Valid
	X3.2	0,725	0,70	Valid
	X3.3	0,731	0,70	Valid
	X3.4	0,793	0,70	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.5	0,736	0,70	Valid
	Y1.1	0,894	0,70	Valid
	Y1.2	0,884	0,70	Valid
	Y1.3	0,866	0,70	Valid
	Y1.4	0,766	0,70	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan yang disajikan pada tabel di atas variabel *Influencer* (X1) yang sudah diukur melalui lima indikator, yaitu X1.1 hingga X1.5. Seluruh indikator ini menunjukkan nilai loading yang tinggi, berkisar antara 0,727 hingga 0,833. Dengan demikian semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid (sah) untuk mengukur setiap variable yang digunakan dalam penelitian ini

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Influencer (X1)	0,607
Content Marketing (X2)	0,646
Online Customer Review (X3)	0,585
Keputusan Pembelian (Y)	0,729

Sumber: Data primer diolah menggunakan smartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bagian *Construct Reliability and Validity*, nilai AVE dari seluruh variable memiliki nilai $> 0,50$. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah

memenuhi kriteria validitas konvergen, Dengan demikian, indikator-indikator yang digunakan telah mampu menjelaskan variansi dari variabel yang diukurnya dengan cukup baik.

2. Validitas Diskriminan

Validitas discriminant dengan melihat nilai *Cross Loading* untuk setiap variabel harus > 0.70 .

Tabel 3 Cross Loading

	<i>Influencer</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Online Customer review</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
X1.1	0,800	0,616	0,626	0,666
X1.2	0,727	0,531	0,543	0,487
X1.3	0,833	0,619	0,736	0,687
X1.4	0,782	0,691	0,740	0,647
X1.5	0,748	0,615	0,558	0,638
X2.1	0,664	0,786	0,644	0,676
X2.2	0,728	0,797	0,659	0,697
X2.3	0,566	0,839	0,648	0,668
X2.4	0,601	0,791	0,747	0,604
X2.5	0,519	0,760	0,701	0,544
X2.6	0,714	0,847	0,771	0,650
X3.1	0,587	0,701	0,834	0,535
X3.2	0,499	0,571	0,725	0,456
X3.3	0,522	0,652	0,731	0,452
X3.4	0,636	0,734	0,793	0,696
X3.5	0,833	0,619	0,736	0,687
Y1.1	0,728	0,706	0,652	0,894
Y1.2	0,688	0,764	0,720	0,884
Y1.3	0,715	0,674	0,629	0,866
Y1.4	0,634	0,579	0,607	0,766

Sumber: Data primer diolah menggunakan smartPLS, 2025

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan metode hasil dari uji *Cross Loadings* juga menunjukkan bahwa semua indikator memiliki nilai loading yang lebih tinggi terhadap variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Tabel 4 Fornell-Larcker Criterion

	<i>Influencer</i>	<i>Content Marketing</i>	<i>Online Customer review</i>	<i>Keputusan Pembelian</i>
<i>Influencer (X1)</i>	0,779			
<i>Content Marketing (X2)</i>	0,792	0,804		

Online Customer Review (X3)	0,828	0,862	0,765	
Keputusan Pembelian (Y)	0,810	0,801	0,764	0,854

Sumber: Data primer diolah menggunakan smartPLS, 2025

Berdasarkan perhitungan dengan metode *Fornell-Larcker Criterion*, dapat diketahui bahwa setiap variabel dalam penelitian ini sudah memenuhi kriteria yang ditentukan. Variabel *Influencer* (X1) memiliki nilai AVE sebesar 0,779, yang lebih tinggi dari korelasinya dengan variabel lainnya, yaitu *Content Marketing* (0,792), *Online customer Review* (0,804), dan Keputusan Pembelian 0,765 *Content Marketing* (X2) dengan nilai AVE 0,792, *Online Customer Review* (X3) dengan nilai 0,862, dan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,854. Seluruh nilai AVE tersebut lebih tinggi dibandingkan korelasi antarvariabelnya masing-masing, sehingga dapat disimpulkan bahwa keempat variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan *Fornell-Larcker*.

3. Uji Reliabilitas

Tabel 5 Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
<i>Influencer</i> (X1)	0,838
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,890
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,825
Keputusan Pembelian (Y)	0,875

Sumber: Data primer diolah menggunakan smartPLS, 2025

Berdasarkan tabel diatas bahwa keempat variabel dalam penelitian ini memenuhi seluruh kriteria reliabilitas *influencer* memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,838, *content marketing* yang memiliki nilai tertinggi untuk *Cronbach's Alpha* 0,890, Sedangkan *online customer review* memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* 0,825 dan yang terakhir keputusan pembelian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* 0,875. Hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variable dinyatakan reliabel.

Tabel 6 Composite Reliability

	Composite Reliability
<i>Influencer</i> (X1)	0,885
<i>Content Marketing</i> (X2)	0,916
<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,876
Keputusan Pembelian (Y)	0,915

Sumber: Data primer diolah menggunakan smartPLS, 2025

Secara umum, nilai *composite reliability* yang baik adalah $\geq 0,70$. jika suatu variabel memenuhi nilai-nilai tersebut, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Dari tabel, diketahui bahwa keempat variabel dalam penelitian ini memenuhi seluruh kriteria reliabilitas. *influencer* memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,885 *content marketing* memiliki nilai *composite reliability* 0,916 sedangkan variabel *online*

customer review memiliki nilai *composite reliability* 0,876 dan terakhir variabel keputusan pembelian memiliki *composite reliability* 0,915. hal ini dapat disimpulkan bahwa seluruh variable dinyatakan reliabel.

Analisa Model Struktural (*Inner Model*)

1. R-Square

Tabel 7 R Square

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0,724	0,717

Sumber: Data primer diolah menggunakan smartPLS, 2025

Berdasarkan gambar, nilai R Square untuk keputusan pembelian adalah 0,724, sedangkan R Square Adjusted bernilai 0,717. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 72,4% variabilitas dari keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini, yaitu *influencer*, *content marketing*, dan *online customer review*. Sisanya sebesar 27,6% dijelaskan oleh faktor lain di luar model yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

2. F-Square

Tabel 8 F- Square

Pengaruh Langsung antar variabel	F-square
Influencer (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,292
Content Marketing (X2 -> Keputusan Pembelian (Y)	0,073
Online Customer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,013

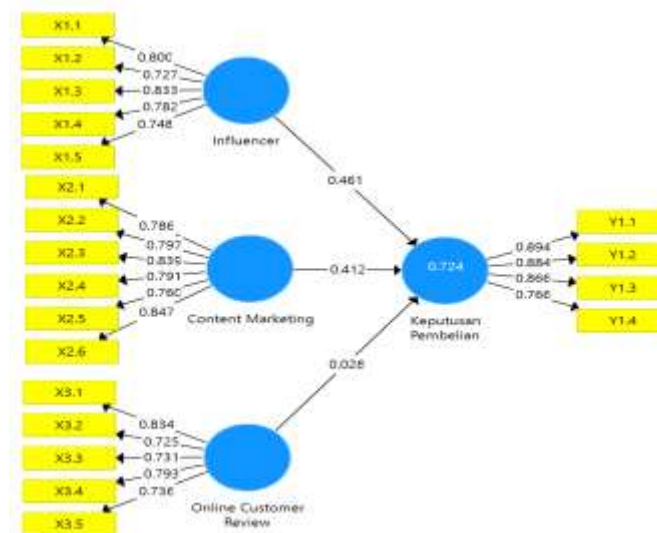
Berdasarkan table 8 nilai F-Square *Influencer* (X1) terhadap keputusan pembelian memiliki nilai 0,292 yang mana ini berarti variabel *influencer* memiliki pengaruh yang paling kuat, *Content marketing* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai 0,073 yang artinya *Content Marketing* memiliki pengaruh sedang dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan pembelian(Y) memiliki nilai 0,013 yang berarti *Online Customer Review* memiliki pengaruh kecil

Analisa Hasil Uji Hipotesis

Tabel 9 Path Coefficients

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Influencer_ (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,461	0,456	0,084	5,458	0,000
Content Marketing (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,412	0,405	0,119	3,469	0,001
Online Customer Review (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,028	0,044	0,098	0,282	0,778

Sumber: Data primer diolah menggunakan smartPLS, 2025



Gambar 1 Hasil Bootstrapping

Sumber: Data primer diolah menggunakan smartPLS, 2025

Berdasarkan hasil uji t- statistik di atas dapat dijelaskan pengaruh masing masing variabel sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji signifikansi, nilai *p-value* untuk variabel *influencer* sebesar 0,000, dengan nilai *t hitung* sebesar 5,251, sedangkan *t tabel* sebesar 1,96. Karena *p-value* < 0,05 dan *t hitung* >

- t* tabel, maka dapat disimpulkan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain **Hipotesis 1 diterima**
2. Variabel *content marketing* memiliki *p-value* sebesar 0,001 dan *t* hitung sebesar 3,444. Karena nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel (1,96), serta *p-value* lebih kecil dari 0,05, maka *content marketing* juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain **Hipotesis 1 diterima**
 3. Variabel *online customer review*, diperoleh *p-value* sebesar 0,785 dan *t* hitung sebesar 0,273. Nilai ini lebih kecil dari *t* tabel dan *p-value* jauh lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain **Hipotesis 1 ditolak**

Pembahasan

1. Pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, variabel *influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,240 dan *p-value* sebesar 0,008 ($p < 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* yang mempromosikan produk Bioaqua melalui platform TikTok dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Keberadaan *influencer* tidak hanya menjadi sarana promosi tetapi juga mampu membentuk keyakinan serta mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian produk Bioaqua, pengaruh ini muncul karena konsumen lebih percaya informasi yang disampaikan *influencer* dibandingkan dengan iklan konvensional. *Influencer* menyampaikan informasi dengan gaya yang lebih personal dan pengalaman pribadi yang dibagikan yang meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong konsumen untuk mengikuti rekomendasi pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan Pan et al., (2024) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian karena adanya kredibilitas dan hubungan emosional yang dibangun. Penelitian dari Maharani & Saputro, (2024) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* memberikan dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif dan terpapar konten digital. *Influencer* dianggap sebagai tokoh panutan yang bisa memberikan referensi dalam pemilihan produk kecantikan seperti Bioaqua. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *influencer* di TikTok berperan penting dalam membangun kepercayaan, meningkatkan ketertarikan, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Bioaqua.

2. Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien sebesar 0,261 dan *p-value* sebesar 0,003. Ini berarti semakin berkualitas dan relevan konten pemasaran yang disajikan, semakin besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian produk Bioaqua. *Content marketing* yang dimaksud meliputi video informatif, tutorial penggunaan produk, *before-after* testimoni, hingga edukasi tentang manfaat kandungan produk. Di platform seperti TikTok, format konten video pendek dengan gaya yang menarik, kreatif, dan mudah dicerna sangat ampuh dalam menjangkau audiens yang mayoritas berasal dari kalangan muda. Dengan adanya variasi konten yang interaktif dan sesuai tren, konsumen lebih terdorong untuk mempercayai informasi yang disampaikan dan akhirnya termotivasi untuk melakukan pembelian. Penelitian ini mendukung hasil studi Waluyo & Siswati (2024), yang menunjukkan bahwa *content marketing* di media sosial dapat membentuk persepsi positif terhadap *brand* dan meningkatkan *engagement*, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. Penelitian Afriansyah et al., (2024) pada mahasiswa di

Palembang menunjukkan bahwa *content marketing* dan *online advertising* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare di TikTok.

3. Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Berbeda dengan dua variabel sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien yang diperoleh adalah 0,071 dengan p-value sebesar 0,277 ($> 0,05$). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mokodompit et al., (2022) dikarenakan kebanyakan pelanggan yang memberikan review merupakan pelanggan yang tidak puas, sementara yang puas, belum banyak memberikan review. Namun, berbeda dengan studi Ghautsiyyah & Rahayu (2025) yang menemukan bahwa ulasan daring dari pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare, terutama bila niat beli menjadi mediator. Hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa meskipun *online customer review* dapat menjadi sumber informasi tambahan, konsumen Bioaqua di TikTok lebih mengutamakan faktor lain seperti kualitas konten pemasaran, daya tarik *influencer*, dan tren media sosial yang sedang berkembang.

4. Pengaruh Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh *influencer* dan *content marketing*, sedangkan *online customer review* tidak berpengaruh signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap produk Bioaqua di TikTok lebih banyak dipengaruhi oleh faktor promosi yang bersifat visual, interaktif, serta kedekatan personal melalui *influencer* dan konten pemasaran kreatif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan SmartPLS 3.0 terhadap 120 responden pengguna TikTok di Kota Samarinda yang pernah membeli produk skincare Bioaqua, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat diberikan penulis sebagai berikut:

1. Bioaqua disarankan untuk terus bekerja sama dengan *influencer* yang sesuai dengan citra brand dan memiliki tingkat engagement tinggi. *Influencer* dengan gaya komunikasi yang menarik dan autentik dapat memperkuat *brand awareness* dan mendorong pembelian serta meningkatkan kualitas konten yang menarik bagi konsumen.
2. Bioaqua disarankan untuk meningkatkan strategi *content marketing* secara konsisten dengan menghadirkan konten yang edukatif, kreatif, serta relevan dengan tren yang berkembang di TikTok. Konten semacam ini terbukti lebih menarik perhatian dan mampu mendorong keputusan pembelian.

3. Bioaqua disarankan tetap perlu memperhatikan pengelolaan *online customer review* karena jika konsumen yang puas meninggalkan review positif hal ini dapat membantu membangun citra merek dan meningkatkan kepercayaan jangka panjang sehingga meningkatkan keputusan pembelian walaupun *online customer review* tidak berpengaruh signifikan dalam penelitian ini.
4. Peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah responden, membandingkan dengan platform lain (seperti Instagram atau Shopee), serta menguji variabel lain seperti *brand image*, *trust*, atau *perceived quality*. Penelitian ini terbatas pada platform TikTok dan satu produk skincare saja yaitu Bioaqua.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriansyah, A., Helmi, S., Trisninawati, T., & Roni, M. (2024). The Influence of Influencer Marketing, Content Marketing, and Online Advertising on Skincare Product Purchase Decisions on the Tiktok Application (Case Study on Palembang City Students). *Asian Journal of Management Analytics*, 3(4), 1117–1134. <https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.11088>
- Agesti, N., Ridwan, M. S., & Budiarti, E. (2021). The Effect of Viral Marketing, Online Customer Review, Price Perception, Trust on Purchase Decisions with Lifestyle as Intervening Variables in the Marketplace Shopee in Surabaya City. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*, 8(3), 496–507.
- Agustina, W., & Sari, W. P. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Tiktok terhadap Brand Image Bittersweet by Najla. *Prologia*, 5(2), 356–351. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i2.10211>
- Amalia, C. D. (2020). Pengaruh Content Marketing Di Instagram Stories @Lcheesefactory Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 7(1), 1–11.
- Amalia, A. C., & Putri, G. S. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. *Jurnal Sosial: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 20(2), 51–59. <https://doi.org/10.33319/sos.v20i2.42>
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2016). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention By Undergraduate students In Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 264–273.
- Ayuningtias, C. A., & Usman, O. (2024). The Influence of Influencer Marketing and Brand Image on Purchasing Decisions Through Purchase Intention for Somethinc Products (Case Study on Students of Jakarta State University). *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 1159–1176. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/isc-beam.012.75>
- Data Reportal. (2024). *Digital Indonesia: 2024*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Fitria Ananda, M., Akbar, M., Furqoni, A., De Yusa, V., & Thaib, M. (2025). Pengaruh On Line Customer Review dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare HALLOCA di Tiktok Shop. *Seminar Nasional Hasil Penelitian Dan Pengabdian Masyarakat 2025*, 185–193.
- Firmansyah, M. A. (2018). Perilaku Konsumen. In *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran): Vol. 5 No. (Issue september, pp. 5–299)*. [https://www.academia.edu/37610166/Perilaku Konsumen](https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen) Perilaku Konsumen Makalah Perilaku Konsumen

- Febrianti, S. Y., Hermawan, A., & Guntara, R. G. (2024). Analisis Pengaruh Content Marketing Dan Green Marketing Terhadap Purchase Decision Pada Brand Skincare Avoskin Beauty. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(1), 1072–1080. <https://doi.org/10.70248/jmie.v2i1.1146>
- Ghautsiyyah, S. Q., & Rahayu, Y. S. (2025). Examining the Impact of Online Customer Reviews and Live Streaming on Skincare Purchase Decisions Through Purchase Intention. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, 7(8), 6059–6068.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Progam SmartPLS 3.0*.
- Hair, JR. J. F., William, B. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate Data Analysis (EIGHTH EDITION). In *Gedrag & Organisatie* (Eighth). Annabel Ainscow. <https://doi.org/10.5117/2006.019.003.007>
- Hery. (2019). *Manajemen Pemasaran*.
- Huda, I. U., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. (2021). Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial. *Al Kalam : Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 32–40. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4156>
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44–54. <https://doi.org/10.35797/jab.8.1.2019.23499.44-54>
- Kamilah, N. L., & Abadiyah, R. (2023). The Influence of Content Marketing , Influencer Marketing , and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktoshop Consumer Purchase Decisions [Pengaruh Content Marketing , Influencer Marketing , dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) terhadap Keputusan Pe. *The Influence of Content Marketing, Influencer Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on Tiktoshop Consumer Purchase Decisions*, 15. <https://doi.org/10.21070/ups.3555>
- Katamso, T. H., & sugianto, S. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan Scarlett Whitening. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 165–183. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.324>
- Khoiroh, N. U., Suriyok, K., Subroto, A. A., Mufarrochah, S., Maulidah, D. N., & Alda, M. P. (2025). The Effect of Beauty Influencers and Social Media Advertising on Purchase Decisions for Skincare Products Through Purchase Intention as a Mediating Variable: A Study on Somethinc Product Consumers in Beji, Bangil, and Pandaan. *KnE Social Sciences*, 10(9), 291–301. <https://doi.org/10.18502/kss.v10i9.18504>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. In *Early Greek Mythography, Vol. 1: Texts* (Seventeenth). <https://doi.org/10.1093/oseo/instance.00295839>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Severo Ochoa, winner of the Nobel Prize for physiology and medicine. His life and work. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (15th ed., Vol. 22).
- Lie, S., & Sitinjak, T. (2024). The Influence of Influencer Marketing on Instagram towards Secondate Brand Awareness in Jakarta. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 12(1), 1–13. <https://doi.org/10.46806/jkb.v12i1.917>
- Maharani, V. A., & Saputro, E. P. (2024). Pengaruh Influencer, Brand Image, dan Product Quality terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare Skintific. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(3), 1899–1914. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i3.6190>

- Marshall, G. W., & Johnston, M. W. (2019). *Marketing management* (3rd ed.). McGraw-Hill Higher Education.
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis pengaruh digital marketing , influencer marketing dan content marketing terhadap keputusan pembelian pada pengguna sosial media TikTok di Solo Raya. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1180–1191.
- Mokodompit, H. Y., Lapian, S. L. H. V. J., & Roring, F. (2022). Pengaruh Online Customer Rating, Sistem Pembayaran Cash on Delivery Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Dan Alumni Equil Choir Feb Unsrat). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 975. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43393>
- Mustafa, Hana Hawdaw Sultoni Pauzy, D. M., & Risana, D. (2024). The Influence Of " Free Shipping " And Online Customer Reviews On Purchasing Decisions For Shopee Users In Tasikmalaya (Case Study of Fashion Products Shopee Users in Tasikmalaya) Pengaruh “ Gratis Ongkir ” Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan. *Jurnal Fokus Manajemen*, 4(2), 231–246.
- Nata, S. D., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products. *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 7(1), 78–91. <https://doi.org/https://doi.org/10.33476/jeba.v7i1.2448>
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). Teori Perilaku konsumen. In A. Jibril (Ed.), *PT. Nasya Expanding Management (Penerbit NEM - Anggota IKAPI)* (1st ed., p. 4).
- Nugroho, L. (2020). Pengetahuan Konsumen Vis A Vis Perubahan Perilaku Konsumen Pada Era Digital. *Perilaku Konsumen Dan Perkembangannya Di Era Digital*, 1, 63–84. <https://www.researchgate.net/publication/341445919>
- Pan, M., Blut, M., Ghiassaleh, A., & Lee, Z. W. Y. (2024). Influencer marketing effectiveness: A meta-analytic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 53(1), 52–78. <https://doi.org/10.1007/s11747-024-01052-7>
- Permatasari, A., Mapuasari, S. A., Yuliana, E., & Janah, M. (2019). Analisa Peran Customer Online Review Dalam Membangun Kepercayaan Dan Minat Beli Konsumen Pada Produk Perjalanan Wisata Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 19(3), 230–240. <https://doi.org/https://doi.org/10.25124/jmi.v19i3.2411>
- Pondra, C., Firdaus, A. B. Al, Sari, I. N., & Agustina. (2024). Brand Awareness Mediation: Analysis of Online Customer Reviews and Influencer Marketing on Local Perfume Purchase Decisions in E-Commerce. *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 3(6), 2987–2999. <https://doi.org/10.55227/ijhess.v3i6.1033>
- Putri, I. A. D., & Fikriyah, K. (2023). Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 07(01), 1–12. <https://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8062/pdf>
- Sari, R., Kusmawati, R., Dedu, M., & Agustina. (2025). *Online Customer Reviews and Online Customer Ratings on Product Purchasing Decisions Skintific through Customer Trust*. 4(7), 1381–1396.
- Sahripah, N., & Barata, F. A. (2024). Pengaruh Influencer, Content Marketing Dan E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop Pada Generasi Z Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(10), 1–11. <https://doi.org/10.8734/Mnmae.V1i2.359>
- Shimp, A. Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta : Salemba Empat.

- Stefani, V., Listiana, E., Afifah, N., Setiawan, H., & Fitriana, A. (2023). THE Influence Of Online Customer Review , Live Tiktok , On Purchase Decision Of Somethinc Products With Customer Trust As A Mediation Variable. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 1858–1869. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3332>
- Sugiarti, D. I., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi (SOSTECH)*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.195>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA, CV.
- Telaumbanua, D. D., Purba, M. L., & Ginting, R. M. (2021). Pengaruh Influencer Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Universitas Sari Mutiara Indonesia. *Jurnal Tekesnos*, 3(2), 23–31.
- Waluyo Millenia Pratama, & Siswati, E. (2024). The Influence of Content Marketing , Influencers and Online Customer Reviews on Azarine Product Purchasing Decisions. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Akuntansi (JPENSI)*, 9(1), 26–36. <http://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpensi>
- Widyana, S. F., & Permatasari, P. E. (2023). Online Customer Review Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 13(1), 46–64.
- 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>
- Zhao, X. (Roy), Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(6), 1343–1364. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-12-2013-0542>