

Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin
Volume 3, Nomor 6, July 2025, P. 25-36
E-ISSN: 2986-6340
Licensed by CC BY-SA 4.0
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15767268>

Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* Produk Somethinc Pada Generasi Z Pengguna Tiktok di Blitar

**Nabella Intan Kiki Maharani, Moh Zaki Kurniawan, Muhammad Adib Mawardi,
 Redy Khoirianto**

Universitas Islam Balitar Blitar
 email: adibunisba@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention* Produk Somethinc Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Blitar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan data primer yang berupa jawaban kuesioner yang disebarakan secara online dengan menggunakan *google form* kepada responden. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi z pengguna produk Somethinc yang aktif di Tiktok, dengan sampel sebanyak 100 responden dengan menggunakan rumus Lemeshow. Data diolah dan diambil menggunakan SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : 1) *Content marketing* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* produk somethinc pada generasi z pengguna tiktok di blitar; 2) *Influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* produk somethinc pada generasi z pengguna tiktok di blitar; 3) *Content marketing* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *purchase intention* produk somethinc pada generasi z pengguna tiktok di blitar.

Kata Kunci : *Content Marketing, Influencer Marketing dan Purchase Intention*

Abstract

This study aims to determine the Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on Purchase Intention of Somethinc Products on Generation Z Tiktok Users in Blitar. This study uses a quantitative method, with primary data in the form of questionnaire answers distributed online using Google Form to respondents. The population in this study was Generation Z users of Somethinc products who were active on Tiktok, with a sample of 100 respondents using the Lemeshow formula. Data was processed and retrieved using SPSS version 21. The results of the study indicate that: 1) Content marketing has a significant partial influence on the purchase intention of somethinc products on generation z Tiktok users in Blitar; 2) Influencer marketing has a significant partial influence on the purchase intention of somethinc products on generation z Tiktok users in Blitar; 3) Content marketing and influencer marketing have a significant influence together on the purchase intention of somethinc products on generation z Tiktok users in Blitar.

Keywords : *Content Marketing, Influencer Marketing and Purchase Intention*

Article Info

Received date: 10 June 2025

Revised date: 17 June 2025

Accepted date: 24 June 2025

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, dunia perekonomian global saat ini berfokus pada bisnis berbasis teknologi. Bisnis digital kini tidak hanya menjadi pilihan, tetapi juga kebutuhan untuk tetap kompetitif di tengah persaingan yang semakin ketat. Platform media sosial memungkinkan para pelaku bisnis menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan efektif, serta mempercepat adaptasi terhadap perubahan kebutuhan pasar. Pesatnya perkembangan ini juga membuka jalan bagi munculnya model bisnis baru yang lebih fleksibel, berkelanjutan, dan berfokus pada pengalaman pelanggan.

Salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan paling pesat adalah Tiktok. Tiktok merupakan platform hiburan berbasis konten dengan lebih dari 1 Miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Jumlah pengguna Tiktok di Indonesia per Februari 2025 adalah 107,69 juta pengguna. Indonesia menempati peringkat kedua sebagai negara dengan jumlah pengguna Tiktok terbesar di dunia, setelah Amerika Serikat yang memiliki 135,79 juta pengguna. Posisi Indonesia berada di atas Brasil (91,75 juta), Meksiko (85,36 juta), dan Pakistan (66,87 juta). Data ini menunjukkan bahwa Tiktok

memiliki basis pengguna yang sangat besar di Indonesia, menjadikannya sebagai salah satu platform utama untuk strategi pemasaran digital.

Pesatnya pertumbuhan pengguna TikTok di Indonesia turut berdampak pada perkembangan industri kecantikan. Platform ini tidak hanya menjadi media hiburan tetapi juga berperan penting dalam tren kecantikan dan keputusan pembelian konsumen. Dengan fitur video pendek yang interaktif dan algoritma yang mampu menyesuaikan konten dengan preferensi pengguna, TikTok telah menjadi wadah bagi banyak brand kecantikan untuk memperkenalkan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Tren ini mendorong semakin banyaknya brand kecantikan lokal yang bermunculan dan berkembang pesat di Indonesia.

Somethinc adalah salah satu brand kecantikan lokal Indonesia yang berhasil menempatkan dirinya sebagai pemimpin pasar dalam industri skincare dan makeup. Didirikan pada tahun 2019 di bawah naungan BeautyHaul Group, Somethinc berfokus pada inovasi produk dengan bahan-bahan berkualitas tinggi, dermatologically tested, serta ramah untuk berbagai jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Keberhasilan Somethinc tidak lepas dari strategi pemasaran digital yang kuat, terutama melalui TikTok Shop, yang kini menjadi salah satu platform utama dalam membangun interaksi dengan konsumennya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari profil akun TikTok, Somethinc memiliki lebih dari 3,7 juta pengikut (*followers*), dengan total produk terjual mencapai 3,8 juta unit. Tingginya angka penjualan ini mencerminkan besarnya minat dan kepercayaan konsumen terhadap produk-produk Somethinc. Dari jumlah penjualan tersebut, produk Somethinc memperoleh rating rata-rata sebesar 4,9 dari 5, yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat tinggi. Ulasan positif dari para pengguna menegaskan kualitas produk yang dihadirkan oleh Somethinc, baik dalam kategori skincare maupun makeup. Selain pencapaian dalam jumlah pengikut dan penjualan, Somethinc juga telah meraih berbagai penghargaan serta pengakuan dari TikTok, di antaranya: Top 1 FMCG di TikTok yang menunjukkan bahwa Somethinc menjadi merek dengan performa terbaik dalam kategori *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di platform TikTok. Sertifikat PETA – Penghargaan dari *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) yang menegaskan bahwa produk Somethinc tidak diuji pada hewan (*cruelty-free*) serta mendukung etika dalam industri kecantikan.

Keberhasilan Somethinc dalam membangun reputasi sebagai salah satu brand kecantikan lokal terkemuka tidak terlepas dari strategi pemasaran yang efektif, terutama melalui *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* di TikTok. Melalui pendekatan ini, Somethinc mampu menjangkau target audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan konsumen, serta mendorong niat beli (*purchase intention*) yang tinggi, terutama di kalangan Generasi Z pengguna TikTok.

Menurut Saputra, D dan Mubasit (2025) menjelaskan bahwa *Content Marketing* memungkinkan untuk menyampaikan pesan secara konsisten melalui konten-konten kreatif yang tidak hanya informatif tetapi juga edukatif, sehingga mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Di sisi lain, Wright, L, dan Cherry, M (2023) menjelaskan bahwa *Influencer Marketing* di TikTok memanfaatkan peran figur publik yang memiliki daya tarik dan kredibilitas di kalangan Generasi Z, sehingga rekomendasi yang diberikan terasa lebih personal dan autentik. Sinergi antara kedua pendekatan ini tidak hanya memperkuat citra merek tetapi juga menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*. Dengan menysasar kebutuhan dan gaya hidup audiens muda melalui konten yang menarik dan dukungan influencer yang relevan, Somethinc berhasil merangsang minat beli secara signifikan dan mempertahankan posisinya sebagai brand kecantikan lokal terkemuka.

Meskipun *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* telah terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam industri kecantikan, masih diperlukan penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana kedua strategi ini berpengaruh terhadap *purchase intention* atau niat beli konsumen, khususnya dalam konteks produk Somethinc di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Blitar. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis seberapa besar pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *Purchase Intention* produk Somethinc di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Blitar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam bagi brand kecantikan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran dan efektif di era digital.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. (Sugiono, 2017) analisis data adalah proses pengorganisasian data, mengurutkannya ke dalam pola, kategori, dan unit uraian tertentu sehingga dapat ditemukan tema dan mudah di baca serta diinterpretasikan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *purchase intention* produk Somethinc pada generasi Z pengguna tiktok di Blitar. Adapun populasi dari penelitian ini adalah Generasi Z pengguna Tiktok di Kota Blitar. Sampel dalam

penelitian ini adalah Generasi Z pengguna produk Somethinc yang aktif TikTok di kota Blitar. Jumlah populasi yang tidak diketahui, maka dari itu penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*. Berdasarkan hasil dari perhitungan sampel diperoleh angka 96,04, namun penulis membulatkannya menjadi 100 orang responden *Generasi Z pengguna TikTok di Blitar* untuk mengurangi kesalahan dalam pengisian kuesioner. Analisis data diolah secara kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Somethinc adalah merek kecantikan lokal Indonesia yang didirikan oleh Irene Ursula pada tahun 2019. Sebagai bagian dari BeautyHaul Group, Somethinc dengan cepat menjadi salah satu pemain utama di industri kecantikan lokal, menawarkan produk skincare, makeup, dan alat kecantikan yang diformulasikan dengan bahan berkualitas tinggi serta bersertifikat halal. Produk-produk unggulannya, seperti Low pH Gentle Jelly Cleanser, telah menjadi favorit konsumen karena formulanya yang lembut dan efektif. Keberhasilan Somethinc juga didukung oleh strategi pemasaran yang inovatif dan kolaborasi dengan artis lokal maupun internasional, menjadikannya merek yang dikenal luas di kalangan beauty enthusiast Indonesia.

Brand kecantikan lokal Somethinc telah meraih berbagai penghargaan bergengsi yang menegaskan posisinya sebagai salah satu pemimpin industri beauty di Indonesia. Pada ajang BeautyHaul Awards 2024, Somethinc memborong empat kategori utama, termasuk Best Serum untuk Diamond Phyto Stem Cell Serum dan Best Foundation untuk Copy Paste Tinted Sunscreen. Selain itu, Somethinc juga memenangkan penghargaan Marketeers OMNI Brand of The Year 2024 untuk kampanye omnichannel produk Calm Down Moisturizer. Reputasinya semakin diperkuat dengan penghargaan Local Brand of the Year dari Female Daily selama dua tahun berturut-turut, serta Brand Choice Award 2023 di kategori serum, moisturizer, dan cushion. Somethinc juga mencatatkan prestasi unik dengan meraih Rekor MURI sebagai "Menara Serum Pertama di Indonesia" melalui instalasi setinggi 6 meter yang menampilkan 5.274 replika botol serum. Penghargaan-penghargaan ini mencerminkan dedikasi Somethinc dalam inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif, menjadikannya brand yang sangat relevan di kalangan Generasi Z, termasuk pengguna aktif TikTok di Blitar.

Berbagai penghargaan yang diraih oleh Somethinc, seperti BeautyHaul Awards, Brand Choice Award, dan Rekor MURI, mencerminkan keberhasilan brand ini dalam menerapkan strategi pemasaran yang kuat, termasuk *content marketing* dan *influencer marketing*. Keberhasilan kampanye omnichannel dan kolaborasi dengan *influencer* relevan di media sosial, khususnya TikTok, menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran berbasis konten dan pengaruh figur publik efektif dalam membangun citra positif brand serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini menjadi faktor penting dalam membentuk *purchase intention*, terutama di kalangan Generasi Z pengguna TikTok di Blitar yang cenderung responsif terhadap konten kreatif dan rekomendasi *influencer*. Dengan demikian, penghargaan yang diterima Somethinc bukan hanya simbol pencapaian, tetapi juga bukti nyata dari dampak *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* audiens target mereka.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal dari kuesioner penelitian yang diberikan kepada responden. Salah satu metode yang umum digunakan adalah dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha*, yang menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen. Suatu Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6. Dengan kata lain, jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6, maka daftar pertanyaan dianggap memiliki konsistensi yang memadai dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti.

Perhitungan tersebut akan dilakukan dengan bantuan *software* SPSS versi 21 dengan hasil masing-masing variabel sebagai berikut :

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Content Marketing* (X1)

Tabel berikut menyajikan hasil uji reliabilitas variabel *content marketing* :

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Content Marketing* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.815	10

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1. diatas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *content marketing* adalah sebesar 0.815, yang berarti lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner ini bersifat reliabel dan dapat digunakan.

b. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Influencer Marketing* (X2)

Tabel berikut menyajikan hasil uji reliabilitas variabel *influencer marketing* menggunakan *software* SPSS :

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Influencer Marketing* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.841	8

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2. diatas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *influencer marketing* adalah sebesar 0.841, yang berarti lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner ini bersifat reliabel dan dapat digunakan.

Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

Berikut ini tabel hasil uji reliabilitas variabel *purchase intention* dengan menggunakan *software* SPSS versi 21 :

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Purchase Intention* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	8

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 3. diatas, nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *purchase intention* adalah sebesar 0.834, yang berarti lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam kuesioner ini bersifat reliabel dan dapat digunakan.

Hasil Uji Asumsi klasik**Hasil Uji Normalitas**

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dalam penelitian berdistribusi normal atau mendekati distribusi normal. Salah satu metode yang umum digunakan adalah Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam uji ini, jika nilai signifikansi (probabilitas) $> 0,05$ maka data dianggap berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai probabilitas $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal. Selain uji statistik, normalitas data juga dapat dilihat secara visual melalui grafik P-P Plot, dimana data dikatakan berdistribusi normal apabila titik-titik pada grafik mengikuti pola garis diagonal. Dalam penelitian ini, Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* serta melalui interpretasi visual terhadap grafik P-P Plot.

Berikut ini tabel hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menggunakan *software* SPSS versi 21 :

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24160713
	Absolute	.089
Most Extreme Differences	Positive	.056
	Negative	-.089
Kolmogorov-Smirnov Z		.894
Asymp. Sig. (2-tailed)		.401

a. Test distribution is Normal.

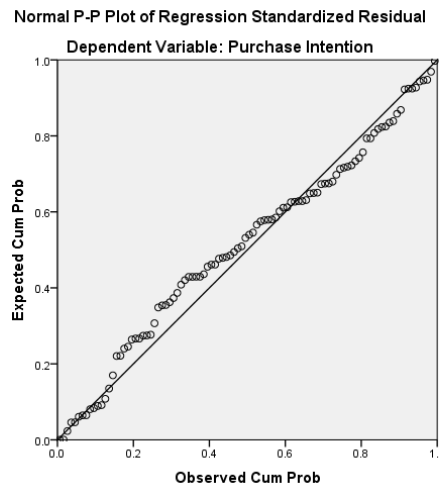
b. Calculated from data.

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa hasil uji normalitas dengan metode *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,401 dimana nilai tersebut $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan

bahwa data pada penelitian tersebut berdistribusi dengan normal. Berikut ini tabel hasil uji normalitas dengan metode grafik *P-P Plot* menggunakan *software* SPSS versi 21 :

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Grafik P-P Plot



Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan gambar 1 terlihat bahwa titik-titik pada grafik P-P Plot berada di sekitar garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini memiliki sebaran yang mendekati distribusi normal.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terjadi ketidaksamaan varians residual antar pengamatan. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mendeteksi adanya gejala heteroskedastisitas adalah Uji Glejser. Dalam uji ini, jika nilai signifikansi (*p-value*) dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari atau sama dengan 0,05, maka terdapat indikasi adanya heteroskedastisitas dalam model.

Berikut tabel hasil Uji Glejser dengan bantuan *software* SPSS 21 :

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.315	.069		4.605	.000
Content Marketing	-.004	.002	-.226	-1.612	.110
Influencer Marketing	-.002	.003	-.115	-.822	.413

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel *content marketing* dan *influencer marketing* adalah > 0,05 yaitu sebesar 0,110 dan 0,413, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolonieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan atau korelasi yang tinggi antar variabel independen (bebas) dalam suatu model regresi. Salah satu metode yang umum digunakan untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan/atau nilai Tolerance > 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen. Sebaliknya, jika nilai VIF ≥ 10 dan/atau nilai Tolerance ≤ 0,1, maka terdapat indikasi adanya masalah multikolinearitas dalam model. Berikut hasil uji multikolonieritas menggunakan bantuan *software* SPSS versi 21 :

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Content Marketing	.471	2.125
	Influencer Marketing	.471	2.125

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 6, diketahui bahwa masing-masing variabel bebas yaitu *content marketing* dan *influencer marketing* memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 yaitu 0,471, sedangkan nilai (*Variance Inflation Factor*) *VIF* < 10 yaitu 2,125. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi korelasi antara variabel bebas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara *Content Marketing* (X1) dan *Influencer Marketing* (X2) terhadap *Purchase Intention* (Y). Berikut hasil uji regresi linear berganda menggunakan bantuan *software* SPSS versi 21 :

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.730	2.496		-1.495	.138
Content Marketing	.395	.091	.356	4.340	.000
Influencer Marketing	.614	.094	.536	6.532	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data diolah, 2025

Dari hasil analisis di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = -3,730 + 0,395 X_1 + 0,614 X_2 + e$$

Keterangan :

Y = *Purchase Intention*

X1 = *Content Marketing*

X2 = *Influencer Marketing*

Persamaan Regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar -3,730 menunjukkan bahwa apabila variabel *Content Marketing* (X₁) dan *Influencer Marketing* (X₂) tidak mengalami perubahan atau berada pada nilai nol, maka variabel *Purchase Intention* (Y) diperkirakan memiliki nilai sebesar -3,730. Artinya, tanpa adanya pengaruh dari kedua variabel independen tersebut, niat beli konsumen cenderung berada pada tingkat negatif.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Content Marketing* (X₁) adalah sebesar 0,395. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam *Content Marketing* akan meningkatkan nilai *Purchase Intention* (Y) sebesar 0,395 satuan, dengan asumsi bahwa variabel *Influencer Marketing* (X₂) berada dalam kondisi tetap. Dengan demikian, *Content Marketing* berkontribusi positif terhadap peningkatan niat beli konsumen.
3. Selanjutnya, nilai koefisien regresi untuk variabel *Influencer Marketing* (X₂) sebesar 0,614 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *Influencer Marketing* akan meningkatkan *Purchase Intention* sebesar 0,614 satuan. Hal ini menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Content Marketing* dalam mendorong peningkatan niat beli konsumen, dengan asumsi variabel lain tidak berubah.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh masing-masing variabel independen secara individual dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Uji ini dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas, yaitu *content marketing* (X₁) dan *influencer marketing* (X₂), berpengaruh terhadap *purchase intention* (Y) konsumen produk *something* di kota Blitar.

Kriteria pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut: jika nilai t hitung > t tabel atau nilai signifikansi (Sig.) < 0,05, maka H_a diterima, yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika t hitung < t tabel atau nilai signifikansi > 0,05, maka H_a ditolak.

Dengan tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) dan jumlah sampel sebanyak 100 responden, maka nilai t tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 1,984. Berikut ini adalah hasil uji t yang diperoleh melalui pengolahan data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21 :

Tabel 8. Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.730	2.496		-1.495	.138
Content Marketing	.395	.091	.356	4.340	.000
Influencer Marketing	.614	.094	.536	6.532	.000

a. Dependent Variable: Purchase Intention

Sumber : Data diolah, 2025

Pengaruh Content Marketing : Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention

Ho : jika t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Content Marketing* terhadap variabel *Purchase Intention*.

Ha : jika t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Content Marketing* terhadap variabel *Purchase Intention*.

Pada tabel 8 diketahui nilai t hitung variabel *Content marketing* adalah 4,340 yang lebih besar dari t tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel content marketing memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* konsumen produk Somethinc kota Blitar.

Pengaruh Influencer Marketing : Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention

Ho : jika t hitung < t tabel, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Influencer Marketing* terhadap variabel *Purchase Intention*.

Ha : jika t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *Influencer Marketing* terhadap variabel *Purchase Intention*.

Pada tabel 8 diketahui nilai t hitung variabel *Content marketing* adalah 6,532 yang lebih besar dari t tabel 1,984, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Sehingga variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *purchase intention* konsumen produk Somethinc kota Blitar.

Hasil Uji f (Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen (bebas) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen (terikat).

Jika nilai signifikansi > 0,05, maka H_1 ditolak, yang berarti variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai signifikansi < 0,05, maka H_1 diterima, yang menunjukkan bahwa variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan jumlah sampel sebanyak 100 responden, maka nilai F tabel pada penelitian ini adalah 3,09. Hasil uji F yang diperoleh dengan bantuan software SPSS versi 21 disajikan pada Tabel 4.15 berikut :

Tabel 9. Hasil Uji f (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2341.706	2	1170.853	109.174	.000 ^b
Residual	1040.294	97	10.725		

Total	3382.000	99			
-------	----------	----	--	--	--

a. Dependent Variable: Purchase Intention

b. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Content Marketing

Sumber : Data diolah, 2025

Pengaruh Purchase Intention : Pengaruh Content Marketing dan Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention

Ho : jika f hitung $< f$ tabel maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap variabel *purchase intention*.

Ha : jika f hitung $> f$ tabel maka terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap variabel *purchase intention*.

Pada tabel 9 diketahui nilai f hitung variabel *content marketing* dan *influencer marketing* adalah 109,174 yang berarti lebih besar dari f tabel 3,09, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 berarti lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa *content marketing* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *purchase intention* konsumen produk Somethinc di Blitar.

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya menunjukkan seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada pada rentang antara nol (0) hingga satu (1). Semakin kecil nilai R^2 , maka semakin terbatas kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, semakin besar nilai R^2 (mendekati 1), maka variabel independen mampu menjelaskan hampir seluruh variasi yang terjadi pada variabel dependen.

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dengan menggunakan software SPSS versi 25 disajikan pada Tabel 4.19 berikut ini :

Tabel 10. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.832 ^a	.692	.686	3.27486

a. Predictors: (Constant), Influencer Marketing, Content Marketing

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi pada tabel 4.16 di atas, dapat diketahui bahwa Koefisien Determinasi (R Square) yang diperoleh adalah sebesar 0,692. Hal ini berarti sebesar 69,2% *purchase intention* pada produk somethinc dipengaruhi oleh *content marketing* dan *influencer marketing*, sedangkan sisanya 30,8% *purchase intention* dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Content Marketing Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *content marketing* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* konsumen terhadap produk *Somethinc*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi variabel *content marketing* sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai t hitung sebesar $4,340 > \text{nilai } t \text{ tabel sebesar } 1,984$. Berdasarkan hasil penelitian, H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *content marketing* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk *Somethinc* di Blitar.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Abdjul et al (2022:226) yang menjelaskan bahwa *content marketing* merupakan strategi yang digunakan untuk mendistribusikan, merencanakan, dan membuat isi konten yang menarik dengan tujuan untuk menarik audiens agar menjadi pelanggan.

Hasil analisis pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention* pada penelitian ini juga turut didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Angga, Indarta, Aggi dan Salma (2024) yang berjudul "*Content Marketing Dan Self-Image Congruence Terhadap Purchase Intention Generasi Z Di Tiktokshop Ribsgold*". Serta Yunita dan Wilma (2022), melakukan penelitian yang berjudul "*Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorser Terhadap Purchase Intention Pada Brand Skincare Somethinc*". Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Content Marketing* secara parsial memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Purchase Intention

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel *influencer marketing* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* konsumen terhadap produk *Somethinc*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi variabel *content marketing* sebesar $0,000 < 0,005$ dan nilai *t* hitung sebesar $6,532 > \text{nilai } t \text{ tabel sebesar } 1,984$. Oleh karena itu, dalam penelitian ini H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel *influencer marketing* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk *Somethinc* di Blitar.

Teori yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah teori yang dikemukakan oleh Lengkawati (2021:35), menjelaskan bahwa *influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang menampilkan seseorang (individu) yang memiliki banyak pengikut dan melakukan promosi produk sehingga mempengaruhi orang lain/lingkungan untuk mengambil sikap dalam sebuah keputusan yang mutlak, pada akhirnya menggunakan produk tersebut.

Hasil analisis pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada penelitian ini juga turut didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Annissa dan Ajeng (2024) dengan judul "Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Online Customer Review* Terhadap *Purchase Intention*". Selain itu, Ismi dan Fitriani (2024) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Tiktok Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Madame Gie Di Jakarta". Kemudian penelitian dilakukan oleh Serly dan Rosmita (2024) yang berjudul "Pengaruh *Influencer Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspk9". Hasil dari penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*.

Pengaruh *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* Terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian pada uji *f* variabel *content marketing* dan *influencer marketing* adalah 109,174 yang lebih besar dari *f* tabel sebesar 3,09. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan bahwa secara simultan, *content marketing* dan *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Hasil analisis pengaruh *content marketing* dan *Influencer Marketing* terhadap *purchase intention* pada penelitian ini juga turut didukung oleh penelitian sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ismi dan Fitriani (2024) melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Marketing* Tiktok Terhadap *Purchase Intention* Produk Kosmetik Madame Gie Di Jakarta". Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *Content Marketing* dan *Influencer Marketing* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

SIMPULAN

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh *content marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* produk *Somethinc* pada generasi Z pengguna Tiktok di Blitar. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan sesuai perumusan masalah sebagai berikut :

1. *Content marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *Something* pada generasi Z pengguna Tiktok di Blitar
2. *Influencer marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *Something* pada generasi Z pengguna Tiktok di Blitar
3. *Content marketing* dan *Influencer marketing* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *Something* pada generasi Z pengguna Tiktok di Blitar.

SARAN

Bagi Perusahaan

Untuk lebih meningkatkan *purchase intention*, perusahaan disarankan untuk secara konsisten meningkatkan konten edukatif yang relevan dan bermanfaat mengenai perawatan kulit, seperti fokus pada tips dan edukasi yang praktis agar membantu konsumen mengatasi masalah kulit. Selain itu, Perusahaan diharapkan mampu menampilkan ulasan produk secara jujur dan transparan, baik dalam *content marketing* atau *influencer marketing*.

Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang ingin mengangkat topik serupa terkait *purchase intention*. Penelitian ini menggunakan dua variabel bebas yang memberikan pengaruh terhadap variabel terikat sebesar 69,2%. Oleh karena itu, penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan variabel lain yang belum diteliti dalam studi ini, yaitu sebesar 43,7%.

Variabel-variabel tersebut dapat mencakup *Brand image* (Citra merek), *Produk Quality* (Kualitas produk), *Price* (Harga) dan masih banyak lagi.

REFERENSI

- Adinda Farah Diba, S. A. (2024). THE EFFECT OF CONTENT MARKETING AND INFLUENCER MARKETING ON PURCHASE INTENTION FOR LUXCRIME PRODUCTS ON THE TIKTOK APPLICATION IN SURABAYA. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IJJSE)*, 6466-6477.
- Angga Herdiana, I. P. (2024). Content Marketing dan Self-Image Congruence terhadap Purchase Intention Generasi Z di Tiktokshop Ribsgold. *Jurnal Pemasaran*, 250-260.
- Annissa Ganda Sari, A. A. (2024). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 1353-1363.
- Arti Sukma Lengkawati, T. Q. (2021). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT). *Prismakom*, 33-38.
- Brahma Nanda Putra Triana, I. A. (2025). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, dan Electronic Word of Mouth (e-WOM) terhadap Produk Skincare Broomen pada Aplikasi TikTok di Surabaya. 182-198.
- Chici Imelda Sari, H. R. (2024). PERAN INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODERN. *Ekonodinamika Jurnal Ekonomi Dinamis*, 198-205.
- Dessy Yunita, A. W. (2021). Pembuatan Content Marketing sebagai Strategi Menumbuhkan Brand Awareness bagi Pelaku Usaha di Era Pandemi Covid-19. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 89-96.
- Devid Saputra, M. (2025). Konten Edukasi sebagai Media Pemasaran dalam Meningkatkan Literasi Konsumen di Era Digital. *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan*, 246-258.
- Eva Octaviana, Z. Z. (2024). PERAN CONTENT MARKETING INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI MENUMBUHKAN BRAND AWARENESS PADA USAHA SPRINGSHOP_PLW. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 1-17.
- Fadya Al Yasha Syifa, M. A. (2025). Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention Produk Le Minerale : dengan Peran Mediasi Social Influence. 148-261.
- Fairuz Naufaliza Salsabilaa, B. L. (2024). Pengaruh Content Marketing dan e-WOM Terhadap Purchase Intention Pada Media Sosial TikTok. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital*, 1031-1034.
- Fauziyah Putri, A. H. (2022). The Effect of Celebrity Endorser and Content Marketing on Purchase Intention. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 672-680.
- Ismi Hashina Izzaty, . F. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TIKTOK TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK MADAME GIE DI JAKARTA. *EKUILNOMI : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 379-385.
- Gunawan, Imam. 2016. Pengantar Statistika Inferensial. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ismi Hashina Izzaty, I. H. (2024). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TIKTOK TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK MADAME GIE DI JAKARTA. *EKUILNOMI : Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 379-385.
- Mila Kusuma Putri, R. D. (2021). Influence of Content Marketing and Influencer Marketing on the Purchase Intention of Somethinc Products on TikTok Gen Z Users in Surabaya. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*, 1663-1672.
- Nuril Qomariah, W. J. (2024). PENERAPAN CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT PEMBELI DALAM PERSPEKTIF SYARIAH DI TUKU-TUKU STORE BONDOWOSO. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 81-92.
- Patel, N. (n.d.). The ultimate guide to content marketing. Neil Patel. Retrieved May 27, 2025, from <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/>
- Pulizzi, J. (2014). Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw-Hill Education.
- Rieza Nur Alifa, M. E. (2022). Impact Of Influencer Marketing And Omni-Channel Strategies On Consumer Purchase Intention On Sociolla. *ProBank : Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 64-74.
- Riska Nur Atika, K. H. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online pada Komunitas Pelajar dan Mahasiswa Kabupaten Berau (KPMKB) di Samarinda. *Journal of Economic Education and Entrepreneurship Study (JE3S)*, 32-43.
- Sahetapy, Y. P. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER ENDORSER TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA BRAND SKINCARE SOMETHINC. *AGORA*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill- Building Approach*. Hoboken, NJ: Wiley
- Serly Marsha Putri, R. (2024). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Ilmu Sosial*, 86-97.

- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- T. Azura Fitri, S. (2023). PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI ONLINE CUSTOMER REVIEW PADA FASHION TERKINI DI TIKTOK SHOP. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 3946-3971.