

# Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kota Mataram

Ni Nyoman Gita Santi Ananda<sup>1\*</sup>, Didy Ika Supryadi<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

## Article Info

Received: May 21, 2025

Revised: July 7, 2025

Accepted: August 6, 2025

Published: September 30, 2025

Corresponding Author:

Ni Nyoman Gita Santi Ananda

[gitasanti10@gmail.com](mailto:gitasanti10@gmail.com)

DOI: [10.29303/alexandria.v6i2.995](https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.995)

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



**Abstract:** This study aims to investigate the influence of TikTok social media marketing and content creators on purchasing decisions for Skintific products in Mataram City. This associative research uses a quantitative approach with a sample size of 100 respondents. Data analysis was performed using SPSS software. The results show that TikTok social media marketing and content creators have a positive and significant impact on purchasing decisions for Skintific products in Mataram City. Based on these findings, it can be concluded that TikTok social media marketing and content creators play a crucial role in increasing purchasing decisions for Skintific products in Mataram City. The researcher suggests that the company should increase social media marketing activities and select suitable content creators to continuously enhance purchasing decisions among consumers for Skintific products.

**Keywords:** Social Media Marketing, Content Creator, Purchasing Decision.

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing Tiktok dan konten kreator terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kota Mataram. Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Alat analisis data menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menemukan bahwa social media marketing Tiktok dan konten kreator berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Mataram. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa sosial media marketing Tiktok dan konten kreator sangat berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Skintific di Kota Mataram. Saran peneliti untuk perusahaan yaitu perlu meningkatkan aktivitas social media marketing dan pemilihan konten kreator yang tepat agar dapat terus meningkatkan keputusan pembelian masyarakat pada produk Skintific.

**Kata Kunci:** Social Media Marketing, Content Creator, Keputusan Pembelian.

## Pendahuluan

Teknologi saat ini memegang peranan penting dalam kehidupan bermasyarakat. Digitalisasi bisa kita rasakan sebagai salah bentuk keunggulan kemajuan teknologi. Dalam hal berbelanja, perilaku masyarakat berubah akibat digitalisasi, yang dulunya mereka

berbelanja menggunakan toko *offline*, namun sekarang mulai menggunakan jaringan online dan aplikasinya untuk melakukan transaksi atau pembelian (Amrullah, 2019).

Menurut Kusumah et al., (2022), keputusan pembelian adalah penyelesaian masalah dalam kegiatan manusia dalam menuntaskan permasalahan dalam

## How to Cite:

Ni Nyoman Gita Santi Ananda, & Didy Ika Supryadi. (2025). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok dan Content Creator Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(2), 192-198. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.995>

kegiatan pembelian suatu barang ataupun jasa untuk memenuhi kebutuhan manusia.

Dengan perkembangan teknologi yang saat ini kita rasakan, mendorong munculnya berbagai teknologi yang canggih dinamakan dengan sosial media. Perusahaan dapat berkomunikasi dengan pelanggan dari berbagai negara berkat media sosial yang tersedia untuk jutaan orang di seluruh dunia (Marketing & Review, 2024). Sehingga peran media sosial berubah dengan sangat cepat, media sosial bukan hanya sebagai sarana komunikasi dan hiburan, namun media sosial kini memiliki peluang besar dalam bisnis, khususnya dalam pemasaran.

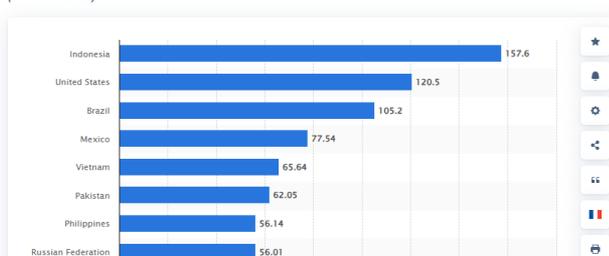
Kota Mataram memiliki tingkat kepadatan penduduk dan juga pertumbuhan demografis yang tinggi serta menjadi kota yang dituju untuk urbanisasi. Dari pertumbuhan jumlah penduduk di Kota Mataram diikuti dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, tentunya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam kegiatan perdagangan online.

Hal ini didukung dengan data terbaru yang dilaporkan pada *"We are Social Digital 2024 Indonesia"* per Februari 2024 dimana perilaku pengguna internet di Indonesia terus mengalami perkembangan. Tercatat sebanyak 167 juta orang aktif di jejaringan social dan terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia atau dapat diartikan bahwa 77% atau lebih dari separuh penduduk Indonesia telah mengakses dunia maya (*hootsuite we are social: Data Digital Indonesia 2024*). Sehingga media sosial telah menjadi *platform* utama bagi banyak *brand* untuk berinteraksi dengan konsumen, membangun citra serta mempromosikan produknya.

Salah satu *platform* media sosial yang paling banyak digunakan dan yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. TikTok dapat menjadi wadah dan alat yang strategis untuk menjangkau konsumen. Oleh sebab itu, aplikasi TikTok saat ini menjadi sorotan, karena fitur tebarunya yaitu *TikTok Shop* yang disediakan sebagai layanan *e-commerce* yang bekerjasama dengan Tokopedia. Salah satu kategori yang paling diminati pada platform TikTok Shop yaitu tentang *beauty*. Syauki et al., (2020) mencatat dalam penelitiannya bahwa sebagian besar perempuan mulai menggunakan produk perawatan kulit di atas usia 13 tahun.

Countries with the largest TikTok audience as of July 2024

(in millions)



Gambar 1. Jumlah pengguna Tiktok di seluruh dunia

Pembelian produk perawatan kulit bagi perempuan di Indonesia kini semakin diminati. Masyarakat sangat memperhatikan penampilannya terutama dalam hal merawat diri, sehingga produk perawatan kulit terus mengalami perkembangan dan peningkatan. Selain itu perubahan gaya hidup yang membuat para perempuan di Indonesia tidak mudah terlepas dari banyaknya trend kecantikan yang terus bermunculan mengikuti perkembangan zaman (Jurnal et al., 2023). Karena penampilan, menjadi faktor utama bagi seseorang untuk meningkatkan kepercayaan diri, oleh sebab itu untuk mencapai penampilan yang diinginkan salah satunya adalah dengan melakukan perawatan diri. Sehingga banyak masyarakat sering mencoba berbagai jenis skincare untuk mendapatkan hasil yang maksimal untuk wajah mereka (Afifah, 2023).

Gambaran ini memperlihatkan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk menjaga kesehatan kulit. Sehingga hal ini dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk berbisnis produk perawatan kulit. Akibatnya adalah tingkat persaingan yang ketat karena pelanggan memiliki berbagai macam produk alternative dari brand yang berbeda-beda, sebut saja yaitu Wardah, Scarlett Whitening, Ms Glow, Avoskin, dan lain-lain. Tantangan ini menjadi semakin ketat karena kehadiran merek-merek asing, salah satunya kehadiran merek fenomenal merek Skintific. Skintific merupakan brand asal Kanada yang pertama kali berada di Indonesia pada Agustus tahun 2021, Namun, Skintific sudah meraih banyak penghargaan/awards sejak awal peluncurannya, salah satunya adalah mendapat gelar terhormat sebagai "Pelemab Terbaik" dari entitas terkemuka seperti Female Daily, Beautyhaul, Sociolla, dan Tiktok Live Awards pada tahun 2022.

Dibuktikan juga, berdasarkan data dari Kompas.com tahun 2024 produk kecantikan Skintific menduduki peringkat pertama berdasarkan nilai penjualannya sehingga termasuk menjadikannya sebagai merek teratas dalam kategori kecantikan di *platform e-commerce*.



Gambar 2. Nilai Penjualan Produk Kecantikan Tertinggi Tahun 2024

Ditambah dengan jumlah pengikut yang mencapai 3 juta, dengan jumlah like mencapai 17,1 juta.

Skintific sudah memiliki izin BPOM. Akun Skintific sendiri bernama @Skintific\_id dan @Skintific\_Indonesia yang langsung dikelola oleh pihak *brand* Skintific sendiri, hal tersebut membuat brand Skintific semakin dipercaya oleh para konsumen terutama dalam keoriginalan produknya. Serta dibantu dengan *content creator* Tasya Farasya yang *menjadi brand ambassador*.

Berdasarkan uraian diatas dapat terlihat bahwa ekposur yang dilakukan oleh media sosial berperan besar bagi promosi merek Skintific. Media sosial dapat dimanfaatkan untuk memasarkan produk inilah yang dinamakan dengan social media marketing. Menurut Saputra et al., (2020), social media marketing adalah kegiatan mempromosikan produk dan jasa pada *platform* media sosial dengan menggunakan strategi khusus untuk mempromosikan produk dan menjalin hubungan komunikasi untuk meningkatkan kualitas layanan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Dewi et al., (2021) dan Meliawati et al., (2023) ditemukan bahwa sosial media marketing dapat meningkatkan keputusan pembelian dan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian yang dilakukan oleh Okadiani et al., (2019) menyatakan bahwa sosial media marketing belum dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Dengan hadirnya sosial media maka ikut melahirkan orang-orang kreatif. Melalui kreativitas, hadirilah profesi baru di kalangan saat ini yang disebut dengan *content creator*. Jika dahulu profesi konten kreator dinilai sebagai profesi yang hanya dapat dicapai oleh orang-orang tertentu seperti artis-aris ibu kota atau *influencer* terkenal, nyatanya sekarang tidak seperti itu lagi. Semua kalangan dapat menjadi *content creator* dengan mudah selama ia memiliki media sosial dan dengan tingkat kreativitas yang tinggi. Menurut Munawar dan Rokhmat (2024), konten kreator adalah seorang yang membangun *engagement* atau ikatan dengan pengikutnya dengan cara membagikan konten-konten yang menginspirasi, menghibur, ataupun memberikan informasi yang dapat menyatukan mereka dengan pengikutnya.

Selain sosial media *marketing* dan popularitas TikTok, peran *content creator* juga tidak bisa diabaikan. *Content creator* dianggap memiliki kekuatan untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen melalui konten yang mereka buat. Dalam konteks produk kecantikan, *content creator* sering kali dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel karena mereka tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memberikan ulasan produk berdasarkan pengalaman pribadi mereka. Oleh karena itu mereka dianggap lebih dekat oleh *audiens* dalam menyampaikan pesan promosi dengan kreatif dan membuat konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan. Sehingga pengaruh *content*

*creator* sering kali dianggap lebih kuat dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan-iklan formal ataupun tradisional yang biasanya disajikan oleh perusahaan.

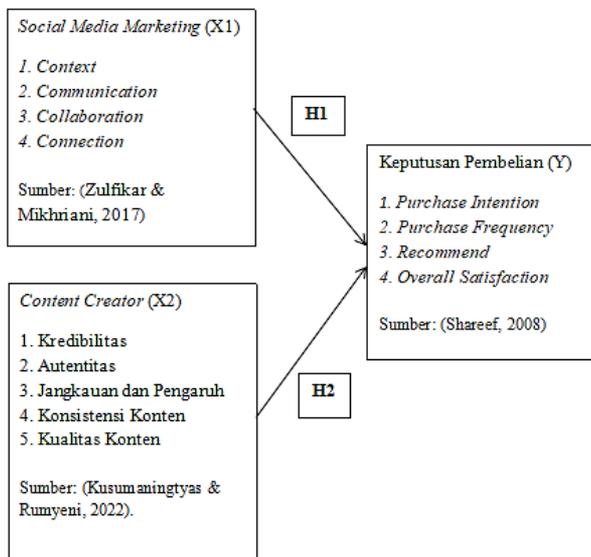
Melalui konten yang kreatif, mereka tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga membangun hubungan emosional dengan para pengikutnya. Dalam hal ini, Skintific memanfaatkan platform TikTok dan kolaborasi dengan *content creator* untuk memperkuat citra merek dan mendorong peningkatan penjualan produknya. Skintific memanfaatkan strategi social media marketing yang berfokus pada konten video singkat di TikTok dan sebagai *platform* utamanya untuk mempromosikan produknya.

Kota Mataram sebagai salah satu pusat ekonomi di Nusa Tenggara Barat menjadi pasar yang menarik untuk diteliti. Dengan semakin banyaknya penduduk memiliki akses internet dan aktif di jejaring sosial, maka potensi pemasaran produk melalui *platform* media sosial seperti TikTok sangat berpengaruh. Dalam hal ini, produk-produk kecantikan seperti Skintific memiliki peluang besar untuk meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan tren social media marketing dan peran *content creator* yang terus berkembang.

Namun, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam menerapkan strategi social media marketing ini, terutama dalam hal memahami preferensi konsumen dan memilih *content creator* yang tepat karena pengaruh *content creator* terhadap keputusan pembelian tidak selalu sama, karena *audiens* dapat memiliki preeferensi yang berbeda-beda juga tergantung pada gaya hidup atau kebutuhan pribadi mereka. Oleh karena itu pemilihan *content creator* yang tepat sangat penting untuk memastikan keberhasilan dari strategi pemasaran ini.

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan, maka dapat ditemukan sebuah hal yang menarik bahwa social media marketing dan *content creator* tentu akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga menjadi hal penting yang harus diperhatikan demi mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini peneliti menganggap bahwa perlunya penelitian terkait dengan sosial media marketing dan *content creator* terhadap keputusan pembelian produk Skintific. Sehingga pada penelitian ini, peneliti mengambil judul "Pengaruh Sosial Media Marketing TikTok dan *Content Creator* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kota Mataram".

Berikut merupakan kerangka konseptual yang dapat digambarkan dari Pengaruh Sosial Media Marketing TikTok dan *Content Creator* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kota Mataram:



Gambar 3. Kerangka Konseptual

**H1:** (Suardhika et al., 2023), (Simanjuntak et al., 2024), (Nurmalasari, 2021) dan (Kurniasari & Budiarmo, 2018)  
**H2:** (Munawar & Rokhmat, 2024), dan (Karin et al., 2021)

**Metode**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif karena bersifat menanyakan hubungan antar 2 variabel atau lebih, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, dimana data yang digunakan untuk menganalisis hubungan/pengaruh antar variabel dinyatakan dalam bentuk angka. Sehingga jenis penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh sosial media marketing TikTok dan content creator terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Mataram.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu sosial media marketing TikTok sebagai X1 dan *content creator* sebagai X2, serta keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikatnya. Adapun lokasi penelitian ini berada di Kota Mataram, Nusa Tenggara Barat. Populasi dari penelitian ini adalah seseorang yang membeli dan atau menggunakan produk *skincare* dari skintific. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode sampel survey dengan teknik *non probability sampling* dan *purposive sampling*. Adapun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik angket/kuesioner dibantu dengan *Google Form* sebagai alat pengumpulan data, dengan cara menyebarkan kuesioner kepada seluruh responden yang termasuk ke dalam populasi dan sampel. Lalu disebarakan melalui beberapa aplikasi sosial media seperti whatsapp. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber data yang

dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan hasil yang diteliti dan sumber data sekunder yang berasal dari literatur-literatur sebelumnya. Prosedur analisis data menggunakan skala likert 5 poin, dengan angka penafsiran nilai tengah 0.8.

Adapun uji instrumen data dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji realibilitas. Dimana uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner sedangkan uji realibilitas bertujuan untuk melihat jawaban responden terhadap kuesioner stabil/konsisten dari waktu ke waktu. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas. Dimana uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi terdistribusi normal/tidak, sedangkan uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen, dan uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Analisis Statistik terdiri dari regresi linear berganda, uji kelayakan model dan uji r square, dimana regresi linear berganda bertujuan untuk membuktikan adanya hubungan fungsional antar variabel bebas dan terikat. Sedangkan uji kelayakan model bertujuan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki kelayakan model yang tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis. Uji R square bertujuan untuk melihat tingkat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) dalam bentuk persen. Uji hipotesis menggunakan uji t yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

**Hasil dan Pembahasan**

Dalam penelitian ini menggunakan program SPSS. Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden sesuai dengan jumlah sampel yaitu 100 orang yang pernah membeli dan atau menggunakan produk skintific dengan karakteristik yang diperoleh sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Keterangan	Jumlah Orang	Presentase
1.	Perempuan	68	68%
2.	Laki-Laki	32	32%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada konsumen produk Skintific dapat dilihat dari tabel 1 terdapat 68 orang atau dengan presentase sebesar 68% responden perempuan dan 32 orang atau 32% responden laki-laki. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen pada produk Skintific adalah perempuan, tapi tidak menutup kemungkinan laki-laki juga bisa melakukan perawatan diri walaupun dengan perbandingan setengah presentase dari perempuan. Selain itu karena produk Skintific memang diperuntukan untuk semua kalangan.

**Tabel 2.** Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Keterangan	Jumlah Orang	Persentase
1.	17-27	93	93%
2.	28-38	5	5%
3.	39-49	1	1%
4.	>50	1	1%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada konsumen Skintific dapat dilihat dari tabel 2 terdapat 93 responden dengan presentase 93% pada interval usia 17-27 tahun, 5 responden dengan presentase 5% yang berada pada interval usia 28-38 tahun, 1 responden dengan presentase 1% pada interval usia 39-49 tahun dan 1 responden dengan presentase 1% pada interval usia >50. Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen pada produk Skintific berada pada interval 17-27 tahun.

**Tabel 3.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

No.	Keterangan	Jumlah Orang	Persentase
1.	PNS/Swasta	12	12%
2.	Pengusaha/Wirausaha	8	8%
3.	Pelajar/Mahasiswa	77	77%
4.	Lainnya	3	3%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada konsumen Skintific, dapat dilihat dari tabel 3 terdapat 12 responden dengan presentase 12% adalah PNS/Swasta, 8 responden dengan presentase 8% adalah Pengusaha/Wirausaha, 77 responden dengan presentase 77% adalah Pelajar/Mahasiswa, dan 3 reponden dengan presentase 3% adalah Lainnya. Dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen produk Skintific adalah Pelajar/Mahasiswa.

**Tabel 4.** Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan dalam Sebulan

No.	Keterangan	Jumlah Orang	Persentase
1.	<Rp 1.000.000	64	64%
2.	Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000	20	20%
3.	Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000	11	11%
4.	>Rp 5.000.000	5	5%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada konsumen produk Skintific, dapat dilihat dari tabel 4 terdapat 64 responden atau presentase 64% dengan pendapatan <Rp 1.000.000, 20 responden atau presentase 20% dengan pendapatan Rp 1.000.000 – Rp 2.500.000, 11 responden atau presentase 11% dengan pendapatan Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 dan 5 responden atau presentase 5% dengan pengeluaran >Rp 5.000.000. dari data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen produk Skintific adalah konsumen dengan pendaptan <Rp 1.000.000 selama sebulan.

**Tabel 5.** Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Produk Skintific Hingga Saat Ini

No.	Keterangan	Jumlah Orang	Presentase
1.	Iya	100	100%
2.	Tidak	0	0%
<b>Total</b>		<b>100</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil penyebaran kuisioner yang telah dilakukan kepada konsumen produk Skintific dapat dilihat dari tabel 5 terdapat 100 responden atau presentase sebesar 100% menggunakan produk Skintific hingga saat ini dan 0 responden atau presentase 0% yang tidak menggunakan produk Skintific. Dari data tersebut dapat di ketahui bahwa mayoritas menggunakan produk Skintific.

Hasil uji tingkat signifikansi dapat dilihat pada tabel 1. Rangkum hasil pengujian hipotesis dengan alat analisis SPSS. Nilai koefisien jalur diperoleh dari output SPSS yang dapat dilihat di bawah ini

**Tabel 6.** Uji Hipotesis (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	.513	1,951		.263	.793
	SMM	.653	.131	.574	5,001	<.001
	CC	.259	.093	.319	2,777	.007

a. Dependent Variable: KP

Berdasarkan hasil penelitian, variabel sosial media marketing memiliki nilai koefisien sebesar 0,653 yang berarti positif dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar (5,001) >  $T_{tabel}$  (1,984) dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05 yang berarti hitungan tabel signifikan. Dengan ini dinyatakan bahwa

variabel *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Mataram sehingga **H1 diterima**.

Positif dan signifikan memiliki arti semakin baik *social media marketing* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian produk Skintific di Kota Mataram. Berdasarkan hasil ini dapat kita ketahui bahwa Skintific berhasil membangun dan memanfaatkan *platform* media sosial untuk meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, selain itu Skintific menciptakan strategi *social media marketing* yang efektif, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh *social media marketing* menimbulkan keputusan pembelian masyarakat.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel *content creator* memiliki nilai koefisien sebesar 0,257 yang berarti positif dan nilai  $T_{hitung}$  sebesar (2,777) >  $T_{tabel}$  (1,984) dengan nilai signifikansi 0,007 < 0,05 yang berarti hitungan tabel signifikan. Dengan ini dinyatakan bahwa variabel *content creator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kota Mataram sehingga **H2 diterima**.

Positif dan signifikan memiliki arti semakin baik *content creator* maka semakin tinggi juga keputusan pembelian produk Skintific di Kota Mataram. Berdasarkan hasil ini dapat kita ketahui bahwa Skintific berhasil memilih dan bekerjasama dengan *content creator* yang tepat, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mengarahkan mereka untuk melakukan pembelian produk Skintific. Selain itu Skintific membangun hubungan yang baik dengan *content creator*, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang menarik dan relevan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang ditimbulkan oleh *content creator* menimbulkan keputusan pembelian masyarakat.

## Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa:

1. Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk skincare merek Skintific yang dapat dilihat dari  $T_{hitung}$  yang lebih besar dari pada  $T_{tabel}$  dengan nilai signifikansi < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik social media marketing maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen pada produk skincare merek Skintific.
2. Content Creator berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk skincare merek Skintific yang dapat dilihat dari  $T_{hitung}$  yang lebih besar dari pada  $T_{tabel}$  dengan nilai

signifikansi < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik Content Creator maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen pada produk skincare merek Skintific.

3. Dari hasil analisis regresi yang sudah dilakukan, dan diperoleh nilai Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,755 atau 75,5%, nilai koefisien determinasi tersebut menunjukkan besarnya kontribusi antara variabel independen (*Social Media Marketing* dan *Content Creator*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian) pada produk *skincare* merek Skintific, selebihnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## Daftar Pustaka

- Afifah, N. . Y. A. A. & M. (2023). Kecantikan Sebagai Ideal Self Perempuan. 8, 1-10.
- Amrullah, M. F. (2019). Pengaruh Country of Origin Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Word Division the Effect of Country of Origin and Online Consumer Review on Purchasing of Word Division Shoes. E-Proceeding of Management, 6(2), 4145-4155.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word Of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Emas*, 2(2), 28-42.
- Didin Hadi Saputra, d. (2020). Digital Marketing: Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menu
- Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024 | Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing.
- Jurnal, J., Mea, I., Pada, S., Produk, K., Di, S., & Mulawarman, U. (2023). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA ( Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi )*. 7(3).
- Karin, P., Larasati, P., Kartika, K. D., Rahayu, A. S., Khairunisa, P., & Julianto, I. N. L. (2021). *Efektivitas Content Creator dalam Strategi Promosi di Era Digital ( Effectiveness of Content Creators in Promotion Strategies in this Digital Age )*. 1, 1-8.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh social media marketing, brand awareness terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152-159.
- Kusumah, C., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Desain Produk , Brand Attitude , Dan Kredibilitas Content Creator Terhadap

Keputusan Pembelian Cimory Squeeze Melalui Minat Beli Pada Generasi Z Di Kota Bandung The Influence Of Product Design , Brand Attitude , And Credibility Of Content Creator.

- Marketing, S. M., & Review, O. C. (2024). *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi , Keuangan & Bisnis Syariah*. 6, 4644–4656. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i4.1025>.
- Munawar, A., & Rokhmat, R. (2024). Pengaruh Content Creator, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Online Marketplace. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(6), 1567
- Nurmalasari, L. (2021). Pengaruh social media marketing dan keterlibatan konsumen terhadap keputusan pembelian secara online (Studi kasus pada umkm bidang kuliner). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(3), 288–299.
- Okadiani, N. L. B., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2019). Pengaruh Green Product dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Sensatia Botanicals. *JUIMA: JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 9(1).
- Simanjuntak, H., Soenhandji, I. M., & Indira, C. K. (2024). Pengaruh Brand Awareness, Social Media Marketing Dan Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Secara Online Di Kalangan Remaja. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 29(1), 118–129.
- Suardhika, I. N., Rihayana, I. G., & Krisnayanti, N. M. A. (2023). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Image Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 253–264.
- Syauki, W. R., Ayu, D., & Avina, A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. 4(2), 42–60.
- TikTok users by country 2024 | Statista