



Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Konten Edukatif Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Pada Generasi Z di Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung (Studi Pada Fenomena *Overclaim* di TikTok)

Shelly Auliya Friliyuani¹, Asep Zulkifli Achmad²

¹⁻²Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Jl. Pasir Kaliki No.179, Bandung, Jawa Barat, Indonesia, 40173

*Penulis Korespondensi: shellyau14@gmail.com, asepzulkifli@iwu.ac.id

Abstract. *The rapid growth of social media, particularly TikTok, has transformed the way consumers obtain information about skincare products. At the same time, the widespread phenomenon of overclaim in skincare products has raised concerns about the accuracy of the information being shared. In this context, influencer credibility and educational content are considered factors that may influence consumers' purchase decisions. This study aims to examine the condition of influencer credibility, educational content, and purchase decisions, as well as to analyze the influence of influencer credibility and educational content on the purchase decisions of The Originote products among Generation Z in Baleendah District, Bandung Regency. This study employed a quantitative approach using descriptive and verificative methods. Data were collected through questionnaires, observations, and literature reviews, and were analyzed using descriptive analysis and multiple linear regression. The results indicate that influencer credibility and educational content have a significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously. These findings highlight the importance of delivering credible and educational information as a basis for developing digital marketing strategies that encourage consumers' purchase decisions.*

Keywords: *Influencer Credibility, Educational Content, Purchase Decision, The Originote, TikTok.*

Abstrak. Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, telah mengubah cara konsumen memperoleh informasi mengenai produk *skincare*. Di sisi lain, maraknya fenomena *overclaim* pada produk *skincare* menimbulkan keraguan terhadap kebenaran informasi yang disampaikan. Dalam kondisi tersebut, kredibilitas *influencer* dan konten edukatif menjadi faktor yang diduga memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi kredibilitas *influencer*, konten edukatif, dan keputusan pembelian, serta menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* dan konten edukatif terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada Generasi Z di Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner, observasi, dan studi kepustakaan, kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan konten edukatif terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan penelitian ini menunjukkan pentingnya penyampaian informasi yang kredibel dan edukatif sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran digital untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: Kredibilitas *Influencer*, Konten Edukatif, Keputusan Pembelian, The Originote, TikTok.

1. LATAR BELAKANG

Industri kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Peningkatan jumlah perusahaan kosmetik dan produk yang beredar menunjukkan bahwa industri kosmetik memiliki potensi pasar yang semakin

besar serta didukung oleh tingginya permintaan masyarakat terhadap produk perawatan kulit (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2025). Seiring dengan perkembangan tersebut, kemajuan teknologi informasi telah mengubah perilaku konsumen dalam memperoleh informasi dan melakukan pembelian produk. Media sosial tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi media utama dalam mencari informasi sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian (Rahayu et al., 2025 dalam Adhidarma & Kiky, 2025).

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang banyak digunakan sebagai sarana penyebaran informasi mengenai produk kecantikan. Popularitas TikTok di Indonesia mendorong perusahaan memanfaatkan platform tersebut sebagai media pemasaran digital melalui kerja sama dengan influencer untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Karakteristik konten video pendek yang informatif dan interaktif memungkinkan influencer membangun komunikasi yang lebih dekat dengan audiens, sehingga informasi yang disampaikan berpotensi memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Kredibilitas *influencer* merupakan faktor yang berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. *Influencer* yang memiliki keahlian, kejujuran, dan daya tarik yang baik cenderung lebih dipercaya sehingga rekomendasi yang diberikan lebih mudah diterima oleh konsumen. Semakin tinggi tingkat kredibilitas *influencer*, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk mempercayai rekomendasi yang diberikan sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian (Rathnayake & Lakshika, 2022; Adhidarma & Kiky, 2025). Selain kredibilitas *influencer*, kualitas informasi yang disampaikan melalui konten juga menjadi faktor yang tidak kalah penting. Konten edukatif yang menjelaskan kandungan, manfaat, cara penggunaan, maupun keamanan produk dapat membantu konsumen memahami produk secara lebih objektif sehingga meningkatkan keyakinan dalam melakukan pembelian (Kholifah et al., 2026).

Fenomena *overclaim* pada produk skincare menjadi tantangan dalam pemasaran digital karena informasi yang disampaikan dalam promosi tidak selalu sesuai dengan kondisi produk yang sebenarnya. Praktik *overclaim* berupa penyampaian klaim yang berlebihan tanpa didukung bukti yang memadai berpotensi menurunkan kepercayaan

konsumen terhadap produk maupun sumber informasi yang menyampaikannya (Pakaila et al., 2024 dalam Al Faris et al., 2025). Kasus dugaan *overclaim* pada beberapa produk The Originote yang diulas oleh akun TikTok @DokterDetektif menunjukkan adanya perbedaan antara klaim produk dan hasil pengujian laboratorium. Kondisi tersebut memunculkan keraguan konsumen terhadap transparansi informasi yang disampaikan dalam promosi produk skincare serta meningkatkan kebutuhan konsumen terhadap sumber informasi yang kredibel dan bersifat edukatif.

Penelitian mengenai kredibilitas *influencer* dan keputusan pembelian telah banyak dilakukan, tetapi hasil penelitian masih menunjukkan perbedaan. Adhidarma dan Kiky (2025) menyatakan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Parsaoran dan Wibasuri (2025) memperoleh hasil yang berbeda dengan menyatakan bahwa *influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai konten edukatif juga menunjukkan hasil yang belum konsisten. Kholifah et al. (2026) membuktikan bahwa konten edukatif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sedangkan Huda et al. (2023) menyimpulkan bahwa *content marketing* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* dan konten edukatif terhadap keputusan pembelian. Kajian yang menguji kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks fenomena *overclaim* pada produk skincare di media sosial TikTok masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada minat beli atau hanya menguji salah satu variabel secara terpisah. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya penelitian yang mampu menjelaskan pengaruh kredibilitas *influencer* dan konten edukatif terhadap keputusan pembelian pada situasi ketika konsumen dihadapkan pada informasi produk yang dipengaruhi oleh fenomena *overclaim*. Generasi Z dipilih sebagai subjek penelitian karena merupakan kelompok yang aktif menggunakan TikTok sebagai sumber informasi sebelum melakukan pembelian produk *skincare*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *influencer* dan konten edukatif terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada Generasi Z di

Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian pemasaran digital, khususnya mengenai peran kredibilitas *influencer* dan konten edukatif dalam membentuk keputusan pembelian konsumen pada industri *skincare*.

2. KAJIAN TEORITIS

Kredibilitas Influencer

Kredibilitas *influencer* merupakan persepsi audiens terhadap tingkat kepercayaan dan keahlian seorang komunikator dalam menyampaikan informasi. Kredibilitas menjadi faktor penting dalam pemasaran digital karena memengaruhi penerimaan pesan serta kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Ohanian dalam Kinanti et al., 2025). *Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi cenderung lebih mampu membangun hubungan dengan audiens sehingga rekomendasi yang diberikan lebih mudah diterima dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian (Prasetio & Indriani, 2022).

Penelitian ini mengadopsi konsep kredibilitas *influencer* yang dikemukakan oleh Ohanian dalam Suryati et al. (2024), yang terdiri atas tiga dimensi, yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik). Ketiga dimensi tersebut menggambarkan kemampuan *influencer* dalam membangun keyakinan konsumen terhadap informasi yang disampaikan.

Konten Edukatif

Konten edukatif merupakan bagian dari *content marketing* yang berorientasi pada penyampaian informasi yang bermanfaat, relevan, dan mampu meningkatkan pemahaman konsumen terhadap suatu produk. Penyajian konten yang informatif tidak hanya membantu konsumen memperoleh pengetahuan, tetapi juga membangun kepercayaan terhadap merek melalui informasi yang akurat dan mudah dipahami (Pulizzi & Rose dalam Ulfah, 2023).

Penelitian ini menggunakan indikator *content marketing* yang dikembangkan oleh Milhinhos dalam Syahvitri (2023), yaitu relevan, akurat, bernilai, mudah dipahami, mudah dimengerti, dan konsisten. Keenam indikator tersebut menggambarkan kualitas

informasi yang diterima konsumen dalam mengevaluasi suatu produk sebelum melakukan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menentukan suatu produk setelah melalui berbagai tahapan pertimbangan. Proses tersebut melibatkan identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif, keputusan membeli, hingga evaluasi setelah pembelian (Kotler & Keller dalam Heryati, 2025). Tahapan tersebut digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsumen mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diperoleh sebelum membeli produk.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah Generasi Z di Kecamatan Baleendah Kabupaten Bandung yang mengetahui atau pernah melihat konten TikTok mengenai fenomena *overclaim* produk The Originote. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan teknik *purposive sampling*. Data yang digunakan terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin serta data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, dan sumber ilmiah lainnya. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif dan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

Uji Instrumen Penelitian

1) Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Dimensi	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Kredibilitas Influencer (X1)	X1.1	0,777	0,196	Valid
	X1.2	0,669	0,196	Valid
	X1.3	0,664	0,196	Valid
	X1.4	0,518	0,196	Valid
	X1.5	0,611	0,196	Valid
	X1.6	0,588	0,196	Valid
	X2.1	0,663	0,196	Valid

Konten Edukatif (X2)	X2.2	0,584	0,196	Valid
	X2.3	0,555	0,196	Valid
	X2.4	0,405	0,196	Valid
	X2.5	0,520	0,196	Valid
	X2.6	0,572	0,196	Valid
	X2.7	0,408	0,196	Valid
	X2.8	0,556	0,196	Valid
	X2.9	0,426	0,196	Valid
	X2.10	0,629	0,196	Valid
	X2.11	0,609	0,196	Valid
	X2.12	0,669	0,196	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,361	0,196	Valid
	Y2	0,725	0,196	Valid
	Y3	0,441	0,196	Valid
	Y4	0,343	0,196	Valid
	Y5	0,517	0,196	Valid
	Y6	0,375	0,196	Valid
	Y7	0,674	0,196	Valid
	Y8	0,645	0,196	Valid
	Y9	0,630	0,196	Valid
	Y10	0,648	0,196	Valid

Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dalam kuesioner valid sebagai alat ukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sebesar 0,196. Nilai r hitung berkisar antara 0,343 hingga 0,777. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

2) Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kredibilitas <i>Influencer</i>	0,710	Reliabel
Konten Edukatif	0,790	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,738	Reliabel

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan kriteria reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60. Hasil uji reliabilitas diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,56493877
Most Extreme Differences	Absolute	,068
	Positive	,046
	Negative	-,068
Test Statistic		,068
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	,303
	99% Confidence Interval	Lower Bound
		Upper Bound

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. This is a lower bound of the true significance.
 e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Berdasarkan gambar diatas, hasil pengujian menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

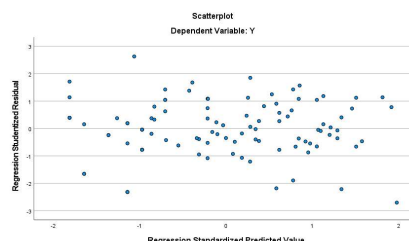
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,196	,175		1,116	,267		
	X1	,523	,101	,480	5,172	<,001	,411	2,431
	X2	,414	,101	,380	4,097	<,001	,411	2,431

a. Dependent Variable: Y

Gambar 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kredibilitas influencer (X1) dan konten edukatif (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar $0,411 > 0,10$ dan nilai VIF sebesar $2,431 < 10$, sehingga model regresi dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *Scatterplot*. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas sehingga memenuhi asumsi heteroskedastisitas.

4) Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,810 ^a	,656	,649	,57073	2,158

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Gambar 4. Hasil Uji Auto Korelasi

Uji autokorelasi dilakukan menggunakan uji Durbin-Watson (DW). Hasil pengujian menunjukkan nilai Durbin-Watson sebesar 2,158 yang berada di antara nilai DU dan (4-DU), sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terdapat autokorelasi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,196	,175		1,116	,267
	X1	,523	,101	,480	5,172	<,001
	X2	,414	,101	,380	4,097	<,001

a. Dependent Variable: Y

Gambar 5. Hasil Regresi Linear Berganda

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi $Y = 0,196 + 0,523X_1 + 0,414X_2$. Hasil tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 0,196 menunjukkan bahwa keputusan pembelian (Y) bernilai 0,196 ketika kredibilitas *influencer* (X1) dan konten edukatif (X2) dianggap konstan atau sama dengan nol.

- b. Koefisien regresi sebesar 0,523 menunjukkan adanya pengaruh positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan kredibilitas *influencer* (X1) akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,523.
- c. Koefisien regresi sebesar 0,414 menunjukkan adanya pengaruh positif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan konten edukatif (X2) akan diikuti oleh peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,414.

1) Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		X1	X2
X1	Pearson Correlation	1	,767**
	Sig. (2-tailed)		<,001
	N	100	100
X2	Pearson Correlation	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	
	N	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi

Hasil pengujian menggunakan metode *Pearson Correlation* menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,767 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Berdasarkan skala interpretasi koefisien korelasi, nilai tersebut berada pada rentang 0,60–0,799 yang menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat antara kredibilitas *influencer* dan konten edukatif.

2) Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,810 ^a	,656	,649	,57073

a. Predictors: (Constant), X2, X1
b. Dependent Variable: Y

Gambar 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,656 yang berarti bahwa variabel kredibilitas *influencer* dan konten edukatif secara simultan memberikan kontribusi sebesar 65,6% terhadap variasi keputusan pembelian. Sementara

itu, sebesar 34,4% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pegujian Hipotesis

1) Uji T

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	,196	,175		1,116
	X1	,523	,101	,480	5,172
	X2	,414	,101	,380	4,097

a. Dependent Variable: Y

Gambar 8. Hasil Uji T

Berdasarkan tabel hasil uji hipotesis (uji t) diatas, variabel kredibilitas *influencer* (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar $5,172 > t$ tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel konten edukatif (X2) memperoleh nilai t hitung sebesar $4,097 > t$ tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten edukatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2) Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	60,208	2	30,104	92,418
	Residual	31,596	97	,326	
	Total	91,805	99		

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 9. Hasil Uji F

Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji f) menunjukkan bahwa nilai f hitung sebesar $92,418 > f$ tabel sebesar 3,09 dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut

menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan konten edukatif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Pembahasan

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada Generasi Z di Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki *influencer*, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada fenomena *overclaim* produk skincare di TikTok, kredibilitas *influencer* menjadi faktor penting karena konsumen cenderung lebih mempercayai informasi yang disampaikan oleh *influencer* yang dianggap kompeten dan jujur sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Andiena et al. (2025) yang menyatakan bahwa *influencer* yang jujur dan memiliki pengetahuan yang baik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Ginayatunnisa et al. (2025) yang menunjukkan bahwa reputasi *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa kredibilitas *influencer* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*

Pengaruh Konten Edukatif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten edukatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada Generasi Z di Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten edukatif yang disajikan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Pada fenomena *overclaim* produk *skincare* di TikTok, konten edukatif yang memuat informasi mengenai kandungan, manfaat, dan cara penggunaan produk membantu konsumen memperoleh informasi yang lebih objektif sehingga dapat mengambil keputusan pembelian dengan lebih yakin.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Purwanti dan Asnawati (2025) yang menyatakan bahwa konten yang berkualitas, relevan, dan informatif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong keputusan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh Juanarti et al. (2025) yang menunjukkan bahwa konten edukatif mengenai kandungan, manfaat, dan cara penggunaan produk membantu konsumen mengevaluasi produk sebelum melakukan pembelian. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa konten edukatif menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk *skincare*

Pengaruh Kredibilitas *Influencer* dan Konten Edukatif Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dan konten edukatif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada Generasi Z di Kecamatan Baleendah. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kombinasi *influencer* yang kredibel dan konten edukatif yang berkualitas. Informasi yang disampaikan oleh *influencer* yang dipercaya, didukung dengan konten yang relevan, akurat, dan mudah dipahami, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Sahbiah et al. (2024) serta Shadrina dan Sulistyanto (2022), yang menyatakan bahwa kombinasi *influencer marketing* dan *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesamaan hasil tersebut memperkuat bahwa sinergi antara kredibilitas *influencer* dan konten edukatif menjadi faktor penting dalam mendorong keputusan pembelian produk *skincare*.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini membuktikan bahwa kredibilitas *influencer* dan konten edukatif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk The Originote pada Generasi Z di Kecamatan Baleendah, Kabupaten Bandung, baik secara parsial maupun simultan. Kredibilitas *influencer* yang didukung oleh penyampaian konten edukatif yang berkualitas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diterima sehingga mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa kombinasi antara *influencer* yang kredibel dan konten edukatif

menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, terutama di tengah maraknya fenomena *overclaim* produk *skincare* di TikTok.

DAFTAR REFERENSI

- Adhidarma, K. G., & Kiky, A. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer, kualitas konten, dan engagement terhadap keputusan pembelian pada merek Somethinc. *Jurnal Nusa Manajemen*, 2(3), 651–678. <https://doi.org/10.62237/jnm.v2i3.340>.
- Al Faris, A. N., Seyma, Q. N., Soegiarto, A., Imsa, M. A., & Kholik, A. (2025). Pengaruh kredibilitas konten TikTok @dokterdetektif terhadap minat beli produk skincare. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 496–510. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4353>.
- Andiena, H., Mantala, R., Rustaniah, & Sya'rawi, H. (2025). Pengaruh Popularitas dan Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Kalangan Generasi Z pada Platform Tiktok . *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(2), 105–114. <https://doi.org/10.1234/bima.v4i2.15360>.
- Ginayatunnisa, N. A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2025). Peran Kredibilitas Influencer dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Azarine. *Jurnal Manajemen Stratejik dan Simulasi Bisnis*, 6(1), 105-119.
- Huda, I. U. H., Karsudjono, A. J., & Darmawan, R. D. (2024). Pengaruh content marketing dan lifestyle terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil menengah di media sosial. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 11(1), 69-81.
- Juanarti, A., Ramadhani, M. K., Mardiah, N., Ikhwan, N., & Susriyanti, S. (2025). Efektivitas konten edukatif TikTok pada penjualan produk skincare Facetology melalui kampanye pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Pendidikan*, 2(3), 1153–1156.
- Julia, P. H. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer Sashfir di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Brand Lafiye.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2025, 5 November). Cosmetic Day Kemenperin antarkan industri kosmetik nasional jadi pemain utama pasar global. <https://ikm.kemenperin.go.id/cosmetic-day-kemenperin-antarkan-industri-kosmetik-nasional-jadi-pemain-utama-pasar-global>.
- Kholifah, N., Sari, V. N., & Mulyadi, O. (2026). Pengaruh konten edukatif, influencer marketing, dan program promosi digital terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui brand trust sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 3(2), 2057–2082.
- Kinanti, A. D., Umiamaroh, B., Purwanti, I., Maysaroh, M., & Pantjaningsih, P. (2025). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap keputusan pembelian produk skincare pada mahasiswa. *Indonesian Journal Entrepreneurship Finance and Business Management*, 3(1).

- Lien Sahvitri, A. F. R. I. (2023). *Pengaruh Content Marketing Terhadap Customer Engagement Pada Instagram Kuliner Tanjungpinang* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang).
- Parsaoran, I., & Wibasuri, A. (2025). Pengaruh konten marketing dan influencer terhadap keputusan pembelian skincare Moell melalui brand image. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(1), 251–263. <https://doi.org/10.35912/simo.v6i1.4101>.
- Prasetio, A. N., & Indriani, F. (2022). Analisis pengaruh kredibilitas influencer dan disclosure of sponsorship terhadap keputusan pembelian konsumen melalui brand attitude sebagai variabel intervening (studi pada konsumen generasi Z di Instagram). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>.
- Purwanti, I. R. (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.
- Rathnayake, R. A. S. D., & Lakshika, V. G. P. (2022). Impact of social media influencers' credibility on the purchase intention: Reference to the beauty industry. *Asian Journal of Marketing Management*, 2(1).
- Sahbiah, S., Fanggidae, A. H., Dhae, Y. K., & Foenay, C. C. (2024). Pengaruh Influencer dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Cafe Kopi Kembo. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 5(3), 727-736. <https://doi.org/10.35508/glory.v5i3.13942>.
- Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada pengguna Instagram dan Tiktok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).
- Suryati, E., Bahtiar, D., & Rohimah, D. L. (2024). Pengaruh kredibilitas influencer dan kesadaran merek terhadap minat beli produk Hanasui. *Jurnal Minfo Polgan*, 13(2), 1963–1970. <https://doi.org/10.33395/jmp.v13i2.14289>.
- Ulfah, M. N., Adriyanto, A. T., & File, N. J. F. (2023). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement di Sentra Land Mall dengan sosial media sebagai variabel mediasi. Universitas Semarang.