



Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Tiktok Shop

Dedeh Sartika¹, Netti Nurlenawati¹, Dexi Triadinda¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jawa Barat, Indonesia

Correspondence E-mail: dexidinda@ubpkarawang.ac.id

ABSTRAK

Pertumbuhan penjualan melalui media sosial kini menunjukkan peningkatan yang signifikan, dengan TikTok menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan. TikTok tidak hanya berperan sebagai aplikasi hiburan, tetapi juga dimanfaatkan sebagai sarana informasi dan media berbisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh *content marketing* dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok Shop. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif melalui teknik deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian mencakup masyarakat Karawang yang telah melakukan pembelian produk melalui TikTok pada akun *wearing.1d* dan *kistorekarawang*. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, dengan total sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda melalui SPSS versi 25. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa baik *content marketing* maupun ulasan pelanggan daring memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan.

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received 25 April 2025

First Revised 26 April 2025

Accepted 28 April 2025

Available online 30 April 2025

Publication Date 30 April 2025

Kata Kunci:

Content marketing,
Online Customer Review,
Keputusan Pembelian.

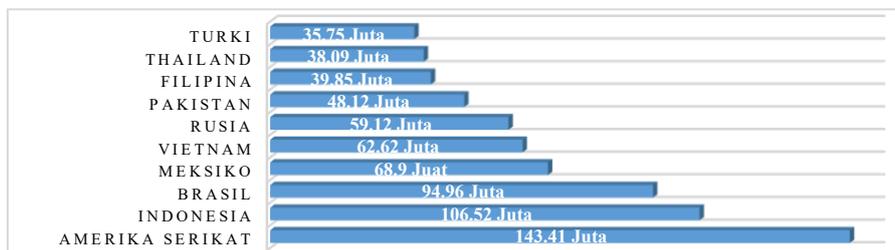
© 2025 UPI

1. PENDAHULUAN

Teknologi informasi berkembang sangat cepat dan menyeluruh seiring dengan kemajuan zaman. Hal ini menjadi permasalahan bagi negara-negara yang kuat dan tangguh, seperti Indonesia. Kemajuan teknologi informasi membawa dampak yang signifikan terhadap kebutuhan masyarakat di seluruh dunia (Fathurrohman & et al, 2023). Di antara sekian banyak jenis kemajuan TI yang terjadi saat ini adalah internet. Penjualan daring dan aspek bisnis lainnya telah memperoleh manfaat besar dari infrastruktur TI Indonesia yang berkembang

pesat. UKM di Indonesia kini dapat memanfaatkan e-commerce untuk mengubah taktik penjualan mereka dari toko fisik ke pasar daring dan meningkatkan pendapatan melalui pemasaran digital (Fathurrohman & et al, 2023). Penjual dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas dengan memanfaatkan platform online. Media online juga memudahkan pemilik usaha dalam melakukan promosi, seperti yang diungkapkan oleh (Shukmalla et al., 2023) yang menyatakan bahwa penggunaan media online dapat meningkatkan jumlah pelanggan. Promosi online bisa lebih luas dan panjang dibandingkan promosi tradisional (Shukmalla et al., 2023)

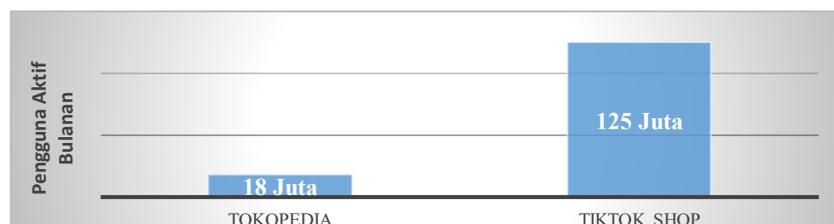
Di antara semua situs media sosial, TikTok memiliki pengguna terbanyak (Satiawan et al., 2023). TikTok merupakan salah satu aplikasi untuk membuat dan berbagi video. Di Indonesia, terdapat 99,1 juta pengguna aktif TikTok. TikTok tidak hanya digunakan sebagai aplikasi hiburan, TikTok juga merupakan salah satu platform utama untuk mencari informasi dan menjalankan bisnis (Valentina et al., 2023). Jumlah pengguna aktif TikTok di Indonesia dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 1. 10 Negara dengan Jumlah Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Oktober 2023)
Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Menurut We Are Social, per Oktober 2023 Indonesia memiliki lebih dari 106,51 juta pengguna TikTok, menjadikannya negara terpadat kedua di dunia. Ada 1,22 miliar orang yang menggunakan TikTok secara global per Oktober 2023. Jumlah orang yang menggunakan aplikasi video milik Bytedance ini meningkat sebesar 12,6% dari tahun ke tahun, mencapai 137 juta pengguna baru. Jumlah pengguna TikTok naik sebesar 272 juta atau 28,8% dari tahun ke tahun dibandingkan dengan waktu yang sama tahun lalu. Pada Oktober 2023, proporsi pengguna TikTok pria di seluruh dunia adalah 50,8%, sedangkan proporsi pengguna wanita adalah 49,2%.

Hampir setiap masyarakat telah menggunakan media sosial sebagai pedoman dalam melakukan segala jenis transaksi, termasuk belanja online. E-commerce tidak hanya berfungsi sebagai media penjualan online, platform media sosial dan platform video musik seperti TikTok juga mengembangkan fitur TikTok Shop sebagai pasar online (Dyah Pertiwi et al., 2024). Hal ini sejalan dengan tujuan TikTok yaitu membantu pengguna dengan memberikan kemudahan penggunaan sehingga tidak perlu berpindah ke aplikasi lain (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Berikut jumlah pengguna aktif bulanan TikTok shop di Indonesia:



Gambar 2. Jumlah Pengguna Aktif Bulanan Tokopedia dan TikTok Shop di Indonesia (Februari 2024)

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>

Pada Februari 2024, perbandingan jumlah pengguna aktif TikTok Shop dan Tokopedia di Indonesia menunjukkan TikTok Shop memiliki 125 juta pengguna, lebih tinggi dibandingkan Tokopedia yang berjumlah 18 juta pengguna, dengan 107 juta pengguna mendominasi TikTok Shop sebagai platform belanja online yang semakin populer karena terintegrasinya fitur e-commerce dengan konten video TikTok, sedangkan Tokopedia hanya platform e-commerce terbesar di Indonesia. Untuk memperluas jangkauan dan berpotensi menarik lebih dari 143 juta pengguna aktif bulanan, Tokopedia dan TikTok Shop telah membentuk aliansi strategis.

Tidak sedikit pengguna TikTok yang menggunakan aplikasi TikTok untuk melakukan pembelian. Mempromosikan produk menggunakan platform media sosial seperti TikTok adalah metode yang digunakan oleh bisnis untuk memposting video produk mereka yang menjelaskan fitur-fiturnya kepada pelanggan dengan cara yang mudah dipahami dengan tujuan mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian (Satiawan et al., 2023). Pilihan untuk membeli merupakan bagian krusial dari proses pengambilan keputusan bagi konsumen. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, tindakan yang perlu dilakukan adalah menilai masalah, mengumpulkan informasi tentang produk yang dimaksud, dan menilai hasilnya (Kurniawan et al., 2024). Elemen terpenting dalam memutuskan apakah suatu bisnis akan bertahan atau tidak adalah keputusan pembelian. Jika umpan balik konsumen tentang pembelian produk dari pasar tertentu menghasilkan reaksi yang baik dari pasar itu sendiri, suatu bisnis dapat terus berkembang (Nisa et al., 2022). Content marketing dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan karena meningkatkan kemungkinan pelanggan akan mempercayai perusahaan atau bisnis yang menggunakannya seperti yang dijelaskan oleh Kotler dkk. (2019) dalam penelitian (Tedy & Sitinjak, 2024). Ulasan pelanggan di internet menjadi faktor penting di antara berbagai hal yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, khususnya di pasar internet (Anasrulloh et al., 2024). Platform seperti TikTok Shop memfasilitasi content marketing dan evaluasi konsumen daring, yang pada gilirannya mempengaruhi opini pelanggan dan pada akhirnya, pilihan pembelian (Novrizal et al., 2024).

Content marketing media sosial berperan penting dalam mengkomunikasikan informasi yang berguna kepada pelanggan, sehingga memudahkan mereka untuk mengenal suatu merek (Novrizal et al., 2024). Content marketing mempunyai peranan penting dan signifikan dalam memajukan kegiatan bisnis. Dengan memanfaatkan platform pemasaran digital, para pelaku bisnis dapat mempromosikan produknya dengan harga yang lebih terjangkau dan jangkauan yang lebih luas. Salah satu strategi untuk mengoptimalkan promosi online dengan menggunakan content marketing (Pokhrel, 2024). Oleh karena itu, setelah pelanggan menyatakan minatnya terhadap bisnis yang dipromosikan, content marketing bertujuan untuk mendorong atau membujuk pelanggan agar menjadi klien (Satiawan et al., 2023).

Pelanggan sangat memperhatikan ulasan sebelum membeli sesuatu, bukan hanya kontennya, karena ulasan dianggap sebagai salah satu dari sedikit sumber informasi yang terpercaya dan tidak bias. Jadi, ketika pembeli mencoba memutuskan apa yang akan dibeli di TikTok, ulasan internet memainkan peran besar. Alasannya, evaluasi konsumen yang jujur di TikTok dapat mengungkapkan segala hal mulai dari yang baik hingga yang buruk terkait pengalaman pembelian (Satiawan et al., 2023). Dengan menempatkan pesanan fiktif di situs penjual dan meninggalkan umpan balik kritis, ulasan internet memiliki kekuatan untuk meningkatkan hubungan antara pelanggan dan penjual. Pelanggan sebaiknya lebih selektif dalam membaca review online agar tidak terpengaruh oleh ulasan dari pesanan fiktif (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Adapun dampak dari ulasan dan bagaimana pandangan pelanggan dalam membaca serta menulis ulasan, berikut datanya adalah sebagai berikut:

Bagaimana Pelanggan Membaca dan Menulis Ulasan Bisnis Lokal	
Kategori	Persentase
Membaca ulasan <i>online</i> untuk bisnis lokal	98%
Kemungkinan memberikan ulasan jika pengalaman negatif berubah menjadi positif	80%
Menggunakan internet untuk mencari informasi bisnis lokal lebih dari sekali seminggu	78%

Gambar 3. Bagaimana Pelanggan Membaca dan Menulis Ulasan Bisnis Lokal

Sumber: brightlocal, 2024

Berdasarkan tabel 3 di atas, sekitar 98% pelanggan membaca ulasan online untuk bisnis lokal, menyoroti pentingnya ulasan dalam pengembangan keputusan. Selain itu, 80% pelanggan ragu-ragu atau sangat mungkin untuk meningkatkan ulasan mereka jika mereka mengalami umpan balik negatif pada awalnya, namun mereka dengan cepat mengubahnya menjadi umpan balik positif, menyoroti pentingnya memberikan layanan berkualitas kepada pelanggan untuk membantu mereka memahami. Sebaliknya, 78% pelanggan lebih sering menggunakan internet dibandingkan sebelumnya untuk mencari informasi tentang bisnis lokal. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan aktif rutin mencari referensi sebelum memutuskan untuk menggunakan jasa atau produk dari bisnis tersebut di atas.

Berdasarkan gambar 4 dibawah, dari sisi perilaku penulisan ulasan, 34% pelanggan memberikan ulasan positif, sedangkan hanya 7% yang secara eksplisit memberikan ulasan negatif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan memiliki pengalaman positif, meskipun pengalaman negatif dapat mempengaruhi opini mereka secara signifikan.



Gambar 4. Ulasan Bisnis Lokal

Sumber: brightlocal, 2024

Menurut beberapa temuan penelitian sebelumnya terdapat hasil yang berbeda antar penelitian yang telah dilakukan. Fadhilah & Saputra (2021) dalam penelitian (Shukmalla et al., 2023) hasilnya menyatakan content marketing mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian khususnya pada Generasi Z. Sedangkan, penelitian (Satiawan et al., 2023) menyatakan bahwa content marketing belum berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena content marketing bertujuan untuk menginspirasi dan membujuk pelanggan untuk menjadi pembeli, terbukti bahwa content marketing dan online customer review memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Online customer review sangat membantu dalam menghasilkan umpan balik bagi pelanggan sehingga ada keputusan pembelian (Rahmayanti & Dermawan, 2023). Sedangkan, terdapat perbedaan terhadap penelitian yang dilakukan (Lestari et al., 2022) hasilnya menyebutkan bahwa ulasan pelanggan di TikTok tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ulasan pelanggan tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian atau penjualan produk, tetapi faktor lain seperti kepercayaan dan kemudahan memainkan peran yang lebih besar.

Kejadian dan penelitian lainnya menyoroti perlunya mempelajari bagaimana content marketing dan ulasan online mempengaruhi pembelian akhir pelanggan TikTok Shop.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa efektifitas strategi pemasaran, seperti content marketing dan online customer review dalam mempengaruhi keputusan akhir konsumen dalam keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini memberikan kesempatan kepada pemilik bisnis untuk membuat konten yang menarik dan autentik serta memastikan bahwa ulasan pelanggan digunakan sebagai alat strategis untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan. Penelitian ini juga berkontribusi pada literatur tentang bagaimana kombinasi kedua faktor tersebut dapat memperkuat strategi pemasaran di platform digital seperti TikTok Shop.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Fokus penelitian kuantitatif terletak pada proses mengumpulkan dan menganalisis data dalam format angka. Pendekatan ini digunakan untuk mengevaluasi variabel-variabel yang dapat diukur secara objektif dan sering digunakan untuk mengevaluasi teori atau hipotesis yang ada (Manalu et al., 2024). Objek dalam penelitian ini berfokus pada keputusan pembelian pengguna TikTok Shop. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat karawang yang sudah pernah melakukan transaksi pembelian suatu produk di TikTok wearing.1d dan kistorekarawang. Karena ukuran populasi tidak dapat diketahui secara pasti, rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung jumlah sampel. Menurut Kamarudin et al., (2022) dalam penelitian (Aji et al., 2023) dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$N = \frac{Za^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$\text{Maka: } N = (1,960)^2 \times 0,5 \times 0,5 = 96,04 = 96,04 = \text{dibulatkan menjadi } 96$$

Penelitian ini melibatkan 96 partisipan sebagai sampel yang telah ditentukan. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring melalui Google Form kepada pengguna TikTok Shop yang pernah melakukan pembelian di toko wearing.1d dan kistorekarawang. Toko wearing.id merupakan toko yang menjual pakaian khusus perempuan, sedangkan kistorekarawang adalah toko yang menyediakan khusus pakaian laki-laki.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	25	26%
Perempuan	71	74%
Total	96	100%
Usia	Jumlah	Persentase
17 – 25 Tahun	86	89,6%
26 – 35 Tahun	8	8,3%
36 – 45 Tahun	-	-
46 – 50 Tahun	2	2,1%
> 50 Tahun	-	-
Total	96	100%
Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	52	54,2%
Pegawai Negeri	1	1%
Pegawai Swasta	24	25%
Wirausaha	9	9,4%
Lain-lain	10	10,4%
Total	96	100%
Pendapatan	Jumlah	Persentase
< Rp. 500.000	22	22,9%
Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	23	24%
Rp. 1.000.000 - Rp. 3.000.000	17	17,7%
Rp. 3.000.000 - Rp. 5.000.000	11	11,5%
> Rp. 5.000.000	23	24%
Total	96	100%

Sumber: Hasil Kuesioner (2024)

Mayoritas partisipan dalam riset ini yaitu Perempuan, dengan usia dominan berkisar antara 17-25 tahun dari konsumen di toko pada TikTok wearing.1d dan kistorekarawang. Pelajar/Mahasiswa mendominasi jumlah responden yang disusul oleh pegawai swasta, lain-lain, wirausaha dan pegawai negeri. Pendapatan responden berada pada kisaran antara Rp500.000 sampai lebih dari Rp1.000.000 hingga mencapai Rp5.000.000.

Uji Reliabilitas

Menurut Sujarwai, (2019) dalam penelitian (Fathurrohman & et al, 2023), Ketepatan dan keandalan responden dalam menjawab pertanyaan tentang pembentukan variabel dimensional dinilai dalam ujian ini. Untuk melaksanakan ujian ini, digunakan kuesioner. Jika nilai alpha > dari 0,60 maka reliabel. Berikut hasil pengujian menggunakan cronbach alpha:

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas All Variabel

Variabel	Cronch's Alpha	Hasil
Content Marketing	0,903	Reliabel
Online Customer Review	0,913	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,892	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Variabel content marketing memiliki nilai cronbach Alpha sebesar 0,903, variabel ulasan pelanggan daring memiliki nilai sebesar 0,913, dan variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,892, sesuai dengan tabel 4 di atas. Dengan analisis uji reliabilitas SPSS, semua variabel dinyatakan dapat dipercaya karena temuannya menunjukkan sejumlah nilai yang lebih besar dari 0,6.

Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov satu sampel, uji normalitas menentukan apakah data mengikuti distribusi normal. Jika signifikansi variabel $> 0,05$, distribusinya dianggap normal (Fathurrohman & et al, 2023). Berikut hasil uji normalitas.

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

		Unstandardized Residual	
N		96	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.0000000	
	Std. Deviation	4195.62231660	
Most Extreme Differences	Absolute	0.093	
	Positive	0.093	
	Negative	-0.055	
Test Statistic		0.093	
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.038 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	0.355 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	0.342
		Upper Bound	0.367

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Hasil pengujian pada tabel 4 menunjukkan bahwa data tidak mengikuti distribusi normal, karena nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah $0,038 < 0,05$. Dengan demikian, hasil Monte Carlo Sig. (2-tailed) Sig adalah $0,355 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa data terdistribusi normal, karena pengujian ini menggunakan opsi alternatif, yaitu teknik Monte Carlo.

2. Uji Multikolinieritas

Dalam model regresi, uji multikolinieritas menentukan apakah ada beberapa korelasi linear antara variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Content Marketing	0.359	2.786
Online Customer Review	0.359	2.786

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Berdasarkan data pada tabel 5 yang merupakan hasil pengujian, tidak ditemukan adanya multikolinieritas karena nilai VIF variabel content marketing dan online customer review (X2) sebesar $2,786 < 10$ dan nilai toleransi sebesar $0,359 > 0,10$.

3. Uji Heteroskedastisitas

Jika varians residual dalam model regresi menunjukkan ketidakkonsistenan atau tidak konstan, maka perlu dilakukan Uji Heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7323.403	1442.590		5.077	0.000
	Content Marketing	-0.067	0.076	-0.146	-0.883	0.380
	Online Customer Review	-0.078	0.075	-0.171	-1.036	0.303

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Hasil diatas menunjukkan bahwa tidak ada bukti heteroskedastisitas. Nilai signifikansi untuk variabel content marketing dan online customer review masing-masing adalah 0,380 dan 0,303. Semua nilai signifikansi variabel lebih besar dari 0,05.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam analisis regresi linier berganda, X adalah sekumpulan variabel independen dan Y adalah sekumpulan variabel dependen. Mencari tahu bagaimana content marketing dan ulasan pelanggan daring berhubungan dengan variabel dependen minat (keputusan pembelian) merupakan kekuatan pendorong di balik penelitian ini (Fathurrohman & et al, 2023).

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8175.662	2204.760		3.708	0.000
	Content Marketing	0.400	0.116	0.384	3.444	0.001
	Online Customer Review	0.433	0.114	0.422	3.781	0.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Persamaan berikut diperoleh dari hasil analisis regresi linier berganda yang ditunjukkan pada tabel 7:

$$Y = 8175,662 + 0,400X_1 + 0,433X_2$$

Berikut merupakan penjelasan persamaan di atas:

- Nilai Konstanta sebesar 8175,662 menunjukkan bahwa jika variabel content marketing dan online customer review dianggap konstan, maka besarnya rata-rata keputusan pembelian sebesar 8175,662.
- Nilai koefisien regresi content marketing (X₁) sebesar 0,400 artinya setiap peningkatan nilai sebesar 1 satuan pada content marketing akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,400.
- Koefisien regresi online customer review yaitu sebesar 0,433 artinya setiap peningkatan nilai 1 satuan pada online customer review akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,433.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengukur tingkat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya, peneliti menggunakan analisis koefisien determinasi.

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.765 ^a	0.585	0.576	4240.49656

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Content Marketing
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Model ringkasan pada tabel di atas dipengaruhi oleh nilai R kuadrat yang disesuaikan sebesar 0,576, yang sebanding dengan 57,6%, menurut temuan analisis pada tabel 9. Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal menyumbang 42,4% varians dalam keputusan pembelian (Y), dengan Content Marketing (X1) dan Online Customer Review (X2) bertindak secara bersamaan untuk menjelaskan 57,6% varians.

Hasil Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05. Apabila variabel online customer review memiliki nilai signifikansi 0,000 (<0,05) dan variabel content marketing memiliki nilai signifikansi 0,001 (<0,05), maka dapat disimpulkan bahwa kedua faktor tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Hasil Uji F (Simultan)

Dalam analisis regresi, uji F berfungsi untuk mengevaluasi apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Efek variabel independen terhadap variabel dependen dapat disimpulkan dari tingkat signifikansi di bawah 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2355009016.595	2	1177504508.298	65.483	0.000 ^b
	Residual	1672308429.238	93	17981811.067		
	Total	4027317445.833	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Content Marketing

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS, 2024

Nilai signifikansi Uji F (Simultan) adalah 0,000 < 0,05, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil analisis tabel 9. Jadi, dapat dikatakan bahwa variabel content marketing dan online customer review secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan Content Marketing memiliki pengaruh yang baik terhadap keputusan pembelian, berdasarkan hasil penelitian yang memiliki nilai sig sebesar 0,001 (<0,05). Ketika pelanggan mendapatkan informasi yang menarik sekaligus bermanfaat, mereka cenderung memiliki kesan yang baik terhadap produk atau bisnis tersebut. Di sinilah content marketing berperan. Dimensi content marketing yang terdiri dari dimensi persuasion knowledge menjelaskan bahwa content marketing yang disajikan secara informatif, kredibel,

dan tidak terkesan memaksakan, konsumen cenderung lebih menerima pesan yang disampaikan. Content marketing menjadi strategi yang efektif dalam era digital karena mampu menjangkau konsumen secara luas dan membangun hubungan jangka panjang melalui penyampaian informasi yang bernilai. Temuan dalam penelitian ini selaras dengan yang dilakukan oleh (Shukmalla et al., 2023) yang mengungkapkan bahwa content marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Dengan nilai sig sebesar 0,000 ($<0,05$), penelitian tersebut menemukan bahwa ulasan pelanggan daring berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan cara yang menguntungkan. Pendapat dan pandangan pelanggan yang diungkapkan dalam ulasan daring memiliki dampak signifikan terhadap cara orang mengevaluasi suatu produk atau layanan sebelum mereka membelinya. Menurut dimensi valensi online customer review, konsumen cenderung lebih percaya dan membeli dari ulasan yang bernada positif. Karena ulasan tersebut didasarkan pada pengalaman nyata pengguna sebelumnya, evaluasi pelanggan daring telah menjadi sumber informasi utama bagi pelanggan di era digital modern. Tingginya tingkat kepercayaan terhadap sesama konsumen membuat ulasan online lebih kredibel dibanding content marketing yang cenderung bersifat promosi. Inilah yang membuat ulasan pelanggan secara online memiliki dampak lebih besar dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, karena mereka lebih mempercayai pengalaman nyata dibandingkan pesan promosi dari produsen. Penemuan ini juga mendukung hasil riset dari (Satiawan et al., 2023) yang menyatakan bahwa online customer review mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Content Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten dan penilaian dari pelanggan secara daring berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Menurut temuan ini, faktor-faktor ini berdampak signifikan terhadap perilaku pelanggan di seluruh proses pengambilan keputusan pembelian, dan tidak hanya secara terpisah. Content marketing berperan penting dalam menyampaikan informasi yang relevan, edukatif, dan menarik, sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap produk atau merek. Selain itu, online customer review berfungsi sebagai referensi yang kredibel dan sangat diperhatikan oleh konsumen karena berasal dari pengalaman nyata pengguna lain yang turut memperkuat keyakinan mereka sebelum melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rahmayanti & Dermawan, 2023) yang menyatakan bahwa content marketing dan online customer review berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan dari content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop. Bersama dengan itu, pelanggan TikTok Shop dipengaruhi oleh efek positif dan substansial dari content marketing dan online customer review saat melakukan pembelian. Ulasan positif dan buruk mempengaruhi kesan konsumen, seperti yang ditunjukkan oleh fakta bahwa variabel online customer review memiliki efek yang lebih kuat daripada variabel content marketing. Kepercayaan pelanggan dan keinginan untuk membeli keduanya didorong oleh

ulasan valensi yang baik. Bersamaan dengan itu, kedua faktor ini menyumbang 57,6% dari total pengaruh pada pilihan konsumen.

Adapun saran kepada toko wearing.1d dan kistorekarawang, untuk bergabung dan bekerja sama dengan para affliator. Kolaborasi ini tidak hanya dapat meningkatkan jangkauan promosi produk, tetapi juga membantu membangun kepercayaan konsumen melalui testimoni dan ulasan langsung dari pengguna yang memiliki pengaruh di media sosial.

Selain itu untuk penelitian selanjutnya disarankan tidak hanya terfokus pada platform Tiktok Shop, tetapi juga mencakup pada sektor usaha lain seperti usaha produk kecantikan, kerajinan, atau kuliner guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terkait pengaruh content marketing dan online customer review terhadap keputusan pembelian pengguna Tiktok Shop di berbagai sektor industri. Untuk memperluas cakupan penelitian lebih lanjut, penelitian mendatang mungkin mempertimbangkan untuk menyertakan faktor lain seperti citra merek, kredibilitas influencer, atau minat pembelian, yang semuanya memiliki kemampuan mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi para pelaku usaha disarankan untuk mengembangkan konten edukasi atau tutorial yang memaksimalkan manfaat dan mengandung informasi yang dapat dipercaya dari content marketing dalam membantu pelanggan membuat keputusan pembelian.

7. REFERENSI

- Aji, M., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Online Customer Review And Customer Rating On Interest In Buying Fashion Products On The Shopee Platform (Study On Management Students At University Buana Perjuangan Karawang) Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap M. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9373–9392. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Anasrulloh, M., W.H., M. A., & Haliza, H. N. (2024). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Market Place Shopee. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 12(1), 13–18. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v12i1.1728>
- Dyah Pertiwi, M., Nurlenawati, N., Patricia Anggela, F., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Skincare di Tiktok Shop (Survei pada Karyawan PT Chang Shin Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(5), 886–895. <https://doi.org/10.47233/jebs.v4i5.2012>
- Fathurrohman, F., & et al. (2023). Pengaruh Live Streaming dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Hijab Kenan di Tiktok. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6320–6334. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Jeklin, A., Bustamante Fariás, Ó., Saludables, P., Para, E., Menores, P. D. E., Violencia, V. D. E., Desde, I., Enfoque, E. L., En, C., Que, T., Obtenor, P., Maestra, G. D. E., & Desarrollo, E. N. (2016). Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kurikulum. *Correspondencias & Análisis*, 15018, 1–23.
- Kurniawan, A., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha*. 7(1), 549–564.
- Lestari, W., Lukitaningsih, A., & Hutami, L. T. H. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2358–2368.

<https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2306>

- Manalu, H., Ramly, F., Djodding, I. M., Kusuma, P. P., Guampe, F. A., Farida, E., Triadinda, D., Sritutur, F. F., Hidayaty, D. E., Sopingi, I., Santoso, A., Azalia, A. N. F., Dani, R., Norman, E., Syahriani, E., Widayanti, R., Alfifto, Sofyana, N. N., Arina, F., & Sari, D. D. (2024). *Metode Penelitian Ekonomi Konsep, Metode, dan Implementasi* (M. P. . Sarwandi (ed.); Cetakan Pe). PT. Mifandi Mandiri Digital. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=15DwVFUAAA&start=20&pagesize=80&citation_for_view=15DwVFUAAA:RYcK_YIVTXYC
- Nisa, T. A., Deswindi, L., & Maulidizen, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 38–52. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i2.607>
- Novrizal, Chaidir, M., & Afil Salputri, D. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Fashion Melalui Marketplace Tiktokshop. *Jurnal Studia Ekonomika*, Volume 22(April 2021), 34–40. <https://jurnal-mnj.stiekasihbangsa.ac.id/index.php/kbjme/article/view/181>
- Nur Afifa Agustin. (2023). Pengaruh Affilliate Marketing, Live Streaming, a Dan Online Customer Rating Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Online Dalam Tiktokshop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3), 137–152. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i3.2862>
- Pokhrel, S. (2024). No TitleEAENH. *Ayan*, 15(1), 37–48.
- Purwanto, Y., Sahetapy, L., Management, P. B., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Siwalankerto, J. (2022). Pengaruh Content Marketing Pada Brand Skincare Somethinc. *Agora*, 10(1), 1–6.
- Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Tik Tok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- Rauf, A., Manullang, S. O., P.S, T. E. A., Diba, F., Akbar, I., Awaluddin, R., Muniarty, P., Firmansyah, H., Mundzir, A., Manalu, V. G., Depari, G. S., Rahajeng, E., Apriyanti, M. D., Riorini, S. V., & Yahawi, S. H. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Romindo & E. Sudarmanto (eds.); Cetakan 1). Penerbit Insania. https://www.google.co.id/books/edition/Digital_Marketing_Konsep_dan_Strategi/nSU5EAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+marketing+mix&pg=PT98&printsec=frontcover
- Rohman, S., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Influencers On The Purchase Decision Of Scarlett Whitening Products In The Tik Tok Shop Application Pengaruh Pemasaran Viral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Sh. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7322–7337. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Satiawan, A., Hamid, R. S., & Maszudi, E. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan

Konsumen Di Tiktok. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 1–14.
<https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.238>

Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *MANAJEMEN PEMASARAN* (M. Suardi (ed.)). Penerbit Samudra Biru (Anggota IKAPI).
https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran/R15BEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1&dq=pengertian+manajemen+pemasaran&printsec=frontcover

Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.

Tedy, S., & Sitingjak, T. (2024). Pengaruh Content Marketing dan Online Customer Review pada Media Instagram terhadap Keputusan Pembelian di Krav.ery. *Global Research on Economy, Business, Communication, and Information*, 1(2), 77–86.
<https://doi.org/10.46806/grebuci.v1i2.1126>

Valentina, A., Rizal, M., & Hardiningtyas, R. T. (2023). Pengaruh Content Marketing, Influencer dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial Tiktok. *E-Journal Riset Manajemen*, 12(2), 590–601.

Widodo, I. N., Nurlenawati, N., & Angela, F. P. (2024). *SEIKO : Journal of Management & Business Analisis Bauran Pemasaran Sebagai Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Warung Pecel Madiun Pak Slamet*. 7(1), 653–666.