



**PENGARUH *CONTENT MARKETING* DAN *ONLINE CONSUMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION MELALUI MARKETPLACE TIKTOKSHOP
(Studi Kasus: Pengguna Aplikasi Tiktok Di Wilayah Jabodetabek)**

Novrizal¹, Mohamad Chaidir², Desgita Afil Salputri³

^{1,2,3}Manajemen, STIE Kasih Bangsa, Indonesia, novrizal440@gmail

^{1,2,3}Manajemen, STIE Kasih Bangsa, Indonesia, mohammadchaidir8@gmail

^{1,2,3}Manajemen, STIE Kasih Bangsa, Indonesia, desgitaafilsalputri@gmail

ABSTRACT

The purpose of this study was to find out 1) The effect of content marketing on fashion buying decisions at TikTok shop 2) The effect of online consumer reviews on fashion buying decisions at TikTok shop 3) The effect of content marketing and online consumer reviews on fashion buying decisions on the TikTok shop market. The approach used in this research is quantitative. The population in this study is TikTok users in the Greater Jakarta area. The sampling technique used was purposive sampling with a total sample of 102 people. Data collection techniques were used in the form of distributing questionnaires. The study results show that there is a positive and significant effect of content marketing and online consumer reviews on purchasing decisions.

Keywords: *Buying Decision, Content Marketing, Online Consumer Review*

ABSTRAK

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian fashion di Tiktokshop 2) Pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian fashion di Tiktokshop 3) Pengaruh *content marketing* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian fashion di marketplace Tiktokshop. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna tiktok di wilayah Jabodetabek. Teknik sampling yang digunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 102 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Pemasaran Konten, Tinjauan Konsumen Online

Pendahuluan

Pada era globalisasi teknologi semakin berkembang di Indonesia yang menyebabkan semakin meningkatnya yang menggunakan internet, di mana internet ini saling terhubung secara global Rosana, (2010). Salah satu contohnya adalah penggunaan handphone sebagai sarana berbisnis, termasuk untuk memasarkan produk baru Ruslaini et al., (2014). Tiktok adalah sebuah platform media sosial yang terkenal pada masa pandemi covid-19 Santoso et al., (2023) ,di mana aplikasi ini digemari oleh kalangan anak-anak hingga dewasa dengan unduhan pada Google Play Store lebih dari 500 juta karena aplikasi ini bisa menjadi sarana hiburan dikala mereka merasa bosan, selain itu tiktok juga bisa dijadikan tempat ajang dalam mengekspresikan diri dengan cara membuat cuplikan video dan nanti akan dibagikan kepada pengguna tiktok lainnya Ramadhan Fajar, (2022).

Pada bulan April 2021, TikTok memperkenalkan fitur TikTok shop bagi pengguna TikTok untuk membeli dan menjual melalui aplikasi zahra zakia, (2023). Hal ini mencerminkan sebuah respons platform terhadap lonjakan penggunaan tiktok saat pandemi



COVID-19, dengan menyediakan fasilitas transaksi e-commerce langsung di dalam lingkungan TikTok yang sudah dikenal dan digunakan secara luas oleh banyak pengguna Yulianti et al., (2022). Pada fitur tiktok shop ini pelaku bisnis bisa membuat konten yang menarik terkait produk dan bisa juga melakukan live streaming. Saat mempromosikan produk (*content marketing*), pelaku bisnis perlu memotivasi konsumen untuk membeli, saat mempromosikan produk melalui content marketing, pelaku bisnis perlu memahami bahwa motivasi pada setiap individu berbeda. Oleh karena itu, diperlukan pengetahuan tentang pengertian motivasi serta kemampuan teknis dalam menciptakan situasi yang dapat menimbulkan dorongan bagi konsumen untuk membeli sesuai dengan keinginan individu Benardi et al., (2021). Sehingga pelaku bisnis harus memperhatikan mutu produk, pelayanan yang diberikan, serta kepuasan pelanggan sebagai faktor utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian Kasih, (2011). Menurut Kotler dan Keller, kepuasan pelanggan adalah hasil evaluasi seseorang terhadap kinerja suatu produk yang dibandingkan dengan harapan yang dimilikinya, yang menghasilkan perasaan senang atau kekecewaan Yulianti, (2017). *Content Marketing* adalah salah satu bentuk pemasaran digunakan untuk membuat dan mendistribusikan konten yang berkualitas, bermanfaat, dan menarik untuk menjangkau target pelanggan yang jelas dan dapat dipahami tujuannya yaitu untuk mendorong perilaku pelanggan yang menguntungkan Lucyani fryda, (2009). Fitur tiktok shop bisa dimanfaatkan untuk membeli produk apa yang kita inginkan, namun banyaknya konsumen yang kecewa terhadap barang yang tidak sesuai dengan aslinya, sehingga membuat rendahnya kepercayaan konsumen terhadap barang dan penjualnya. Maka dari itu, calon pembeli akan terus mempengaruhi dirinya untuk membeli produk secara online, yang sebelumnya ia akan mencari tahu terlebih dahulu bagaimana kondisi dari produk, toko serta harganya. Calon pembeli dapat melihat hal tersebut pada fitur *Online Customer Review* (ulasan pelanggan). Dimana *online consumer review* ini sangat bermanfaat karena pada fitur ini kita bisa melihat ulasan yang diberikan oleh orang yang telah membeli produk tersebut terlebih dahulu mengenai kualitas produk dan keasliannya. Konsumen cenderung akan lebih percaya pada *online consumer review* daripada percaya pada olshop nya langsung karena sesama konsumen tidak akan berpihak pada pelaku bisnis jika terdapat kekecewaan maka sesama konsumen akan lebih bisa dipercaya V.A.R.Barao et al., (2022). Maka dari itu *online consumer review* dapat membantu mengevaluasi kualitas produk agar sesuai dengan apa yang diharapkan dan menghindari penipuan.

Keputusan pembelian tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia, keputusan pembelian biasanya dibuat sebelum membeli suatu produk Erlina, (2023). Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa terdapat lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu : (Mengidentifikasi Masalah), Sebelum membuat keputusan pembelian, pembeli menghadapi masalah awal yaitu permintaan produk atau jasa Jannah.M, (2019). (Menggali Informasi), Konsumen berusaha mendapatkan lebih banyak informasi dari berbagai sumber untuk menemukan produk yang tepat sesuai dengan kebutuhannya. (Evaluasi Alternatif), Pertimbangan kemampuan minat beli konsumen berdasarkan kualitas, harga dan merek. (Keputusan Pembelian), ketika konsumen mengevaluasi berbagai produk sebelum membeli, mereka kemudian membuat keputusan pembelian tentang suatu produk. Hasil dari keputusan



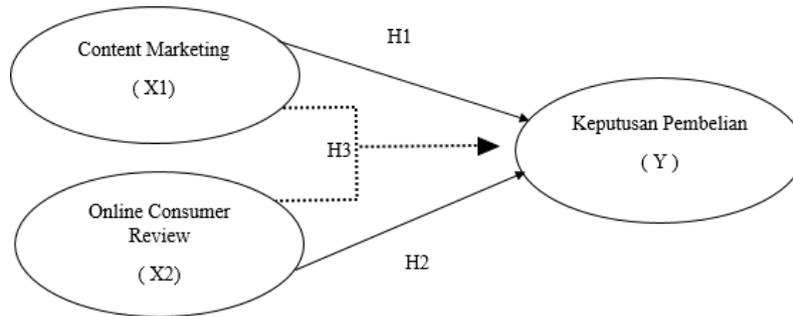
ini dianggap sudah benar. (Sikap Setelah Pembelian), Konsumen akan merasa dirinya puas ketika ia menerima produk seperti apa yang telah ia harapkan, sebaliknya jika konsumen menerima produk yang tidak persis dengan apa yang diharapkan maka konsumen akan kecewa Prihandini & Hadi, (2021). Penggunaan content marketing dan online consumer review di platform seperti TikTokShop dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek fashion tertentu, yang pada gilirannya dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka melalui platform tersebut Dense & Hadi, (2022). Untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan industri, diperlukan kapabilitas dinamis dengan tujuan memahami pengaruh content marketing dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian Patricia, (2023).

Content Marketing adalah metode pemasaran strategis, yang berfokus pada pembuatan dan memberikan konten yang berharga, relevan, dan konsisten untuk menarik dan mempertahankan pelanggan nyata dan pada akhirnya mendorong tindakan pelanggan yang positif Yunita et al., (2021). Maka dari itu, keberadaan operasional ketahanan diperlukan sebagai kemampuan untuk cepat beradaptasi dengan perubahan lingkungan Irawan et al., (2021). *Content marketing* media sosial memainkan peran penting dalam mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat kepada konsumen sehingga menjadi daya tarik bagi konsumen untuk tetap terhubung dengan brand Pratiwi et al., (2023).

Online Consumer Review menurut Ahmed dan Rodriguez Diaz yaitu Media produk yang dapat diambil konsumen sebagai bahan pembelian, yang memiliki fungsi penawaran di platform belanja dan merupakan sistem untuk memberikan umpan balik kepada konsumen dan membantu konsumen. Dalam proses pencarian produk secara online, konsumen akan menemukan puluhan atau ratusan produk dan deskripsi produk lainnya. *Online Consumer Review* untuk membangun kepercayaan bagi pelanggan masa depan dan meningkatkan kepercayaan mereka untuk membeli atau tidak terhadap sebuah produk atau jasa. Berdasarkan uraian rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian fashion dan *online consumer review* pada marketplace tiktokshop.

Metodologi

Kerangka berpikir adalah suatu ide yang menjelaskan bagaimana teori dan komponen yang diketahui dalam masalah tertentu berhubungan satu sama lain Kosanke, (2019). Tujuannya adalah untuk menunjukkan paradigma penelitian sebagai cara untuk menjawab masalah penelitian. Kerangka berpikir yang digunakan oleh peneliti sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Jenis penelitian ini adalah eksperimen. Penelitian ini dilaksanakan secara online dengan menyebarkan kuesioner ke WhatsApp dan Instagram. Variabel penelitian ini terdiri dari dua variabel independen, yaitu *content marketing* (X1) dan *online consumer review* (X2), serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi pada penelitian ini yaitu pengguna tiktok di wilayah Jabodetabek dan sampel pada penelitian ini adalah yang sudah pernah membeli produk fashion pada tiktok shop. Teknik penentuan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah purposive sampling dengan metode *non probability sampling* karena pada pengambilan sampel tidak memberikan kesempatan yang sama pada tiap anggota populasi sedangkan purposive sampling sasaran sampel dari populasi yang memenuhi kriteria yang dijadikan sebagai informasi. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner.

Hasil dan Pembahasan

Content marketing dan *online consumer review* secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tiktokshop (Studi Kasus : Pengguna Aplikasi Tiktok Di Wilayah Jabodetabek). Hasil pengujian regresi ganda menunjukkan bahwa koefisien determinasi (R²) sebesar 0,311 atau 31%. Jadi dapat dikatakan bahwa 31% keputusan pembelian dipengaruhi oleh *Content Marketing* dan *Online Consumer Review*. Sedangkan sisanya sebesar 69% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	382.004	2	191.002	23.836	<.001 ^b
	Residual	793.290	99	8.013		
	Total	1175.294	101			

a. Dependent Variable: y

b. Predictors: (Constant), x2, x1

Sumber: Data diolah, (2023).



Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 23,836 dengan F sig 0,001 dimana F sig lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan *content marketing* (X1) *online consumer review* (X2) berpengaruh signifikan bersama-sama terhadap keputusan pembelian (Y).

Content marketing sendiri memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan hasil pengujian uji t yang diperoleh nilai t hitung sebesar 2,938 dan sig 0,004. Hasil analisis sig 0,004 kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian fashion melalui marketplace tiktokshop (studi kasus : pengguna aplikasi tiktok di wilayah Jabodetabek) yang dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Hasil Uji T (Parsial)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	11.407	2.369		4.815	<.001
	x1	.288	.098	.315	2.938	.004
	x2	.281	.096	.315	2.931	.004

a. Dependent Variable: y

Sumber: Data diolah, (2023).

Online Consumer Review juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Tiktokshop (Studi Kasus : Pengguna Aplikasi Tiktok Di Wilayah Jabodetabek). Hal ini ditunjukkan dengan hasil pengujian uji t yang diperoleh nilai t hitung sebesar 2,931 dan sig 0,004. Hasil analisis sig 0,004 kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian fashion melalui marketplace tiktokshop (studi kasus : pengguna aplikasi tiktok di wilayah Jabodetabek).

Kesimpulan

Terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian baik bersama-sama secara simultan maupun secara parsial, yang ditunjukkan dengan hasil pengujian uji F yang diperoleh nilai F hitung sebesar 23,836 dan sig 0,001. Karena sig F kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh positif dan signifikan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *content marketing* terhadap keputusan pembelian dimana hasil pengujian uji t yang diperoleh nilai t hitung sebesar 2,938 dan sig 0,004, karena hasil analisis sig 0,004 kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh positif dan signifikan. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan hasil pengujian uji t yang diperoleh nilai t hitung sebesar 2,931 dan sig 0,004, karena hasil analisis sig 0,004 kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh positif dan signifikan.



Daftar Pustaka

- Benardi, B., Chaidir, M., & Setyowati, A. (2021). Pengaruh Mata Pelajaran Kewirausahaan Dan Lingkungan Pergaulan Terhadap Motivasi Berwirausaha Siswa Smks Al - Hamidiyah. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4881–4888. <https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i6.1376>
- Dense, A., & Hadi, A. S. P. (2022). Strategi Public Relations “Chiki Twist” Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, 6(2), 63–72. <https://journal.unpak.ac.id/index.php/apik>
- Erlina, L. (2023). *Terhadap Minat Beli Online Di Tiktok Shop Berdasarkan Perspektif Etika*.
- Fryda Lucyani, D. (2009). Bab I Pendahuluan. *Journal Information*, 10(3), 1–16.
- Irawan, D., Prabowo, H., Kuncoro, E. A., & Thoha, N. (2021). Operational Resilience And Human Capital Toward Corporate Sustainable Longevity In Indonesian “Jamu” Industry. *Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(3), 1035–1044. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.1035>
- Kasih, E. W. (2011). *Studia Ekonomika Volume 9 Nomor 1 Juli Tahun 2011 Halaman 1-11* *Jurnal Studia Ekonomika Journal Of Accounting , Management & Entrepreneurship Sistem Dan Prosedur Keuangan Jurnal Studia Ekonomika Journal Of Accounting , Management & Entrepreneurship*. 9, 1–11.
- Kosanke, R. M. (2019). *Komunikasi Bertujuan Untuk Meningkatkan Pemahaman Kita Tentang Komunikasi Itu Sendiri*. 7–35.
- M. Jannah. (2019). Proses Keputusan Pembelian. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699. [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/914/05.2/Bab 2.Pdf?sequence=8&isallowed=Y#:~:Text=Proses Keputusan Pembelian-,Menurut Kotler Dan Keller \(2009\)%2c Proses Keputusan Pembelian Merupakan,Dan Memiliki Dampak Yang Lama](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/914/05.2/Bab%202.Pdf?sequence=8&isallowed=Y#:~:Text=Proses%20Keputusan%20Pembelian-,Menurut%20Kotler%20Dan%20Keller%20(2009)%2c%20Proses%20Keputusan%20Pembelian%20Merupakan,%20Dan%20Memiliki%20Dampak%20Yang%20Lama)
- Patricia, M. C. (2023). *Sustainable Retail Financing In Turbulent And Difficult Market Conditions : A Dynamic Capability Perspective Sustainable Retail Financing In Turbulent And Difficult Market Conditions : 04(1)*, 17–29.
- Pratiwi, D., Hermawati, A., Kurniawati, D., Ongkir, F., & Konsumen, M. B. (2023). *Pengaruh Content Marketing , Influencer , Dan Free Ongkir Terhadap Minat Beli Konsumen*. 3(1), 1–11.
- Prihandini, F., & Hadi, A. S. P. (2021). Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 57–70. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.114>
- Ramadhan Fajar, A. (2022). Bab 1. *Galang Tanjung*, 2504, 1–9.



- Rosana, A. S. (2010). Kemajuan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Industri Media Di Indonesia. *Gema Eksos*, 5(2), 146–148. <https://Www.Neliti.Com/Id/Publications/218225/Kemajuan-Teknologi-Informasi-Dan-Komunikasi-Dalam-Industri-Media-Di-Indonesia>
- Ruslaini, Chaidir, M., & Nofita. (2014). *Studia Ekonomika Volume 12 Nomor 1 Januari Tahun 2014 Halaman 51-61 Jurnal Studia Ekonomika Journal Of Accounting , Management & Entrepreneurship Oleh Ruslaini M . Chaidir Jurnal Studia Ekonomika Journal Of Accounting , Management & Entrepreneurship*. 12, 51–61.
- Santoso, S., Qalbia, F., & Bernardi, B. (2023). Dampak Pandemi Covid 19 Terhadap Kinerja Keuangan Bank Umum Di Indonesia. *Asset: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). <https://Doi.Org/10.24269/Asset.V6i1.7133>
- V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, & J.G.S.Souza. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Tiktok Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.
- Yulianti, G. (2017). *Manusia Dalam Kehidupan Sehari-Harinya Harus Selalu Memenuhi Kebutuhannya Untuk Hidup Sehat . Salah Satunya Adalah Mengenai Kesehatan Dan Kebersihan Gigi . Seseorang Yang Giginya Bersih Akan Berpenampilan Lebih Menarik Dan Timbul Rasa Percaya Diri Pada Sa*. 15, 76–88.
- Yulianti, G., Chaidir, M., & Permana, N. (2022). The Influence Of Entrepreneurship Education And Industrial Work Practices On Interest In Entrepreneurship In State Vocational High School Students In The Central Jakarta Region. *Jurnal Ad'ministrare*, 9(2), 729. <https://Doi.Org/10.26858/Ja.V9i2.42945>
- Yunita, D., Widad, A., Diah, Y. M., & Farla, W. (2021). Pembuatan Content Marketing : Journal Of Sriwijaya Community Services. *Pembuatan Content Marketing : Journal Of Sriwijaya Community Services*, 2(2), 89–96. Sricommerce: Journal Of Sriwijaya Community Services
- Zakia Zahra, Risma A. Dan Mareta Nabila Naben. (2023). Analisis “Predatory Pricing” Tiktok Shop Di Tengah Pemanfaatan Media Sosial Bagi Umkm Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial*, 2(2), 1026. https://Scholar.Google.Com/Scholar?HI=Id&As_Sdt=0%2c5&Q=Analisis+Predator+Pricing+Tiktok+Shop+Di+Tengah+Pemanfaatan+Media&Oq=Analisis+Predator+Pricing+Tiktok+Shop+Di+Tengah+Pemanfaatan+Med#D=G_s_Qabs&T=1700405794958&U=%23p%3dmmz6sxj_Qnyj