

---

## ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN KONTEN MARKETING DALAM PLATFORM TIKTOK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK

Oleh

Aba Yayit Al Bustomi<sup>1</sup>, Henry Yuliamir<sup>2</sup>, Idah Kusuma Dewi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pariwisata Indonesia Semarang

Email: <sup>1</sup>[aba.19511338@student.stiepari.ac.id](mailto:aba.19511338@student.stiepari.ac.id), <sup>2</sup>[henry.yuliamir@stiepari.ac.id](mailto:henry.yuliamir@stiepari.ac.id),

<sup>3</sup>[idahkusumadewi@stiepari.ac.id](mailto:idahkusumadewi@stiepari.ac.id)

---

### Article History:

Received: 01-06-2025

Revised: 28-06-2025

Accepted: 03-07-2025

### Keywords:

Online Customer  
Reviews Marketing  
Content, Purchase  
Decision

**Abstract:** Both marketing information and online customer reviews have a big impact on consumer decision-making. The purpose of this study is to ascertain and investigate the degree to which online customer evaluations and TikTok marketing content influence consumers' product selections. Because this study takes a quantitative approach, data were gathered via questionnaires, literature studies, and observation. One hundred Ungaran respondents made up the study's sample. Two factors related to purchase decisions the marketing content variable and the online customer review variable were computed in the t-test computation. These two values show that the purchase choice variable is influenced by both of these factors. Additionally, the results of the F test show that the marketing material variable and online customer reviews both simultaneously influence the decisions of product buyers

---

## PENDAHULUAN

Perusahaan pesaing mendorong pemilik bisnis untuk menggunakan strategi pemasaran dan media secara konsisten dan menguntungkan untuk mencapai target pasar dalam persaingan yang sangat ketat. Pemasaran tradisional sekarang diganti dengan pemasaran digital. Pemasaran digital dapat bersifat lokal maupun internasional, serta bisa berlangsung kapan saja dan dalam jangka waktu yang Panjang (Suryatama et al., 2024). Media umumnya dimanfaatkan, dengan media sosial sebagai yang paling dikenal (Barus et al., 2021). Di zaman digital, media sosial merupakan satu-satunya metode bagi pelanggan utama untuk berinteraksi. (Fadhilah dan Saputra, 2021)

Pemasaran konten adalah jenis pemasaran online yang menggunakan berbagai jenis konten untuk mencapai dan berinteraksi dengan sasaran pasar produknya dengan menggunakan video, gambar, postingan, cerita, audio, dan format lain yang menarik, relevan, dan berharga (Rachmad et al., 2023). Menurut Karr (2019) dalam bukunya, ada dimensi variabel konten marketing atau variabel konten pemasaran, termasuk persepsi membaca, berbagi motivasi, persuasi, pengambilan keputusan, dan faktor lainnya. Faktor-faktor ini harus diperhatikan untuk membuat konten marketing kreatif dan menarik (Yusuf et al., 2020).

Sangat umum bagi pelanggan untuk melihat ulasan atau ulasan orang lain tentang produk tersebut sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli (Melati & Dwijayanti,

2020). Membaca ulasan orang lain tentang produk tersebut akan meningkatkan kepercayaan mereka. Secara online, lebih mudah untuk mendapatkan ulasan produk sebelumnya melalui web atau media sosial. Metode seperti ini dikenal sebagai *online customer review*.

Unggahan konten marketing adalah salah satu strategi pemasaran. Konten pemasaran mempunyai dua tujuan. Pertama, untuk menarik audiens sebagai hiburan; kedua, menarik audiens untuk menjadi konsumen (Huda, Karsudjono, & Darmawan, 2021). Menurut penelitian dimana dilakukan oleh Fadhilah dan Galih Ginanjar Saputra, konten yang diiklankan di media sosial TikTok memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli barang-barang tertentu (Fadhilah & Saputra, 2021).

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah cara orang bertindak ketika mereka membeli barang atau jasa guna memenuhi kebutuhan mereka. (Schiffman dan Kanuk, 2007). Sebaliknya, pembeli yang berasal dari kelompok konsumen organisasional, yang dapat terdiri dari organisasi, kelompok, pengguna industri, dan lainnya, dapat mengalami proses pengambilan keputusan yang berbeda.

Untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi harapan atau ekspektasi pelanggan, analisis perilaku pembelian pelanggan akan mengidentifikasi ekspektasi masyarakat terhadap produk. Keputusan pembeli Shopee akan dipengaruhi oleh konten dan ulasan Tiktok yang positif dan negatif (Iksyanti & Hidayat, 2022).

Menurut Keller (2016), Keputusan pembelian adalah bagian dari proses keputusan pembelian, dan keputusan ini mendahului perilaku pasca pembelian. Sebelum memasuki tahap ini, pelanggan telah diberitahu tentang kemungkinan keputusan pembelian yang mungkin mereka buat sebelumnya, dan kemudian menggunakan keputusan yang telah mereka buat sebelumnya untuk membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Pada fase evaluasi, konsumen memilih merek yang ada didalam daftar pilihan mereka dan mungkin juga memutuskan merek mana yang paling mereka sukai.

Proses pengambilan keputusan terdiri dari lima tahap utama, berdasarkan Kotler dan Keller (2019):

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Ketika konsumen memutuskan untuk membeli sesuatu, mereka mengetahui bahwa mereka membutuhkan perbaikan. Ini dikenal sebagai pengenalan kebutuhan.

#### 2. Pencarian Informasi

Setelah kebutuhan teridentifikasi, konsumen mulai mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan itu.

#### 3. Penilaian/Evaluasi

Dalam tahap penilaian atau evaluasi, konsumen menilai berbagai alternatif yang telah ditemukan selama pencarian informasi. Proses ini melibatkan perbandingan antara berbagai pilihan berdasarkan kriteria tertentu yang penting bagi konsumen.

#### 4. Keputusan Pembelian

Konsumen membuat keputusan pembelian setelah melihat berbagai pilihan. Ini termasuk memilih barang atau jasa tertentu dan lokasi pembelian.

## 5. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, pembeli menilai pengalaman mereka dengan barang tersebut.

### **Online Customer Review**

Riska Sari Melati dan Renny Dwijayanti (2020) menyatakan bahwa ulasan dari pembeli online memengaruhi keputusan pembelian konsumen; konsumen akan lebih yakin terhadap produk saat menemukan ulasan dari pembeli sebelumnya. Lebih mudah untuk mendapatkan ulasan ini secara online melalui media sosial atau web. Metode ini dikenal sebagai review pelanggan online.

Dalam ulasan pelanggan online, pelanggan menilai produk secara online, yang dapat memberikan ulasan yang baik atau buruk berdasarkan pengalaman pribadi (Rahmawati 2021). Ulasan daring adalah fitur yang umumnya dimanfaatkan sebagai saran dalam membangun reputasi penjual untuk membentuk kepercayaan konsumen terhadap pedagang di e-commerce (Fitri dan Syaefulloh 2023). Indikator *Online customer review* meliputi: kesadaran, frekuensi, perbandingan, dan dampak (Rahmawati 2021).

Sugiarti (2021) mengatakan review pelanggan online adalah informasi yang diberikan pelanggan kepada perusahaan, termasuk penilaian produk setelah pembelian. Pembeli potensial menerima penilaian ini sebagai referensi sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang. Menurut Zhao et al. (2020), untuk menjadikan ulasan pelanggan online lebih efektif, beberapa syarat perlu dipenuhi:

#### **a. Usefulness of Online Customer Review**

Review pelanggan online membantu membuat keputusan pelanggan lebih mudah.

#### **b. Reviewer Expertise**

Satu hal yang membedakan *online customer review* adalah mereka dibuat oleh orang anonim. Pengguna dapat mengikuti market mavens, atau ahli pasar, yang ahli dalam minat tertentu untuk menyaring informasi.

#### **c. Timeliness of Online Consumer Review**

Pelanggan menghadapi sejumlah besar informasi yang relevan dalam rentang waktu tertentu selama proses pencarian informasi.

#### **d. Volume of Online Consumer Review**

Jumlah ulasan pelanggan di internet adalah jumlah komentar atau testimoni pelanggan tentang barang atau jasa tertentu. Salah satu aspek penting dari komunikasi mulut ke mulut adalah menghitung jumlah pesan interaktif.

#### **e. Valence of Online Customer Review**

Dalam review pelanggan online, pesan yang memiliki nilai terdiri dari pesan positif (manfaat yang diperoleh) dan pesan negatif (manfaat yang hilang).

#### **f. Comprehensiveness of Online Consumer Review**

Dalam Ulasan Pengguna Daring, kelengkapan digunakan untuk menilai seberapa mendetail dan komprehensif suatu ulasan. Ulasan Pelanggan Online yang dapat ditemukan di internet mencakup beragam jenis pesan yang disampaikan, mulai dari saran sederhana hingga rekomendasi yang lebih kompleks dan mendalam berdasarkan penjelasan fakta, karena pelanggan memerlukan informasi yang lebih terperinci dan spesifik untuk mengambil keputusan di situasi yang tidak dikenal.

Berdasarkan Latifa dan Harimukti (2018), dimensi untuk evaluasi pelanggan online adalah:

**a. *Perceived Usefulness* (Manfaat yang dirasakan)**

Konsumen memperoleh keuntungan dari ulasan pelanggan yang dapat diakses di situs web belanja online.

**b. *Source Credibility* (Kredibilitas Sumber)**

Kualitas sumber memengaruhi penerimaan pesan; kredibilitas mengacu pada tingkat keahlian dan kepercayaan komunikator di mata penerima pesan serta seberapa efektif pesan mereka diterima. Persepsi produk dipengaruhi lebih besar oleh pesan yang persuasif dari individu yang memiliki kredibilitas daripada pesan dari individu yang tidak memiliki kredibilitas.

**c. *Argument Quality* (Kualitas Argumen)**

Seberapa kuat argumen dalam pesan informasi disebut sebagai kualitas argumen.

**d. *Valance* (Valensi)**

Kualitas informasi dapat mempengaruhi cara pandang pelanggan, yang selanjutnya mempengaruhi pilihan mereka untuk membeli produk. Pernyataan bisa berupa pernyataan yang positif (pujian) atau yang negatif (komplain).

**Content Marketing**

Konsumen yang dituju akan lebih terbuka terhadap konten pemasaran yang dibuat untuk memenuhi kebutuhan pasar yang spesifik dan disebarluaskan dengan metode promosi yang efisien. Ini dikenal sebagai pemasaran konten, yaitu sebuah strategi pemasaran yang meliputi pembuatan konten dan penyampaiannya kepada target pembeli untuk menginformasikan mereka mengenai produk atau layanan yang mereka beli. (Pandrianto & Sukendro, 2018). Media sosial, situs web, dan aplikasi ponsel adalah beberapa platform di mana iklan dapat dilakukan. Konten yang dibuat dan disebarluaskan perlu berkaitan dengan merek agar pelanggan potensial dapat lebih memahami merek yang dipromosikan (Hollebeek dan Macky 2019). Selain konten yang diposting secara umum, konten pemasaran bertujuan untuk berhubungan dengan pelanggan dan menawarkan informasi lebih lanjut tentang barang yang dijual (Sanawiri & Iqbal, 2018).

Pulizzi (2014) mengemukakan bahwa pemasaran konten adalah suatu strategi dalam pemasaran yang bertujuan untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu dengan cara menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan, bermanfaat, dan konsisten. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk meningkatkan penjualan yang menguntungkan. Berdasarkan riset yang dilakukan oleh (Haliza, 2023) berjudul "Dampak Ulasan Produk dan Konten Pemasaran di Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z," Gen Z lebih cenderung membeli karena faktor konten pemasaran. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ustadriatul Mukarromah dan rekan-rekan (2022) yang menunjukkan bahwa konten pemasaran berdampak pada keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian tambahan yang dilakukan oleh Rizki (2023) dan Herma et al. (2023), konten pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Di sisi lain, studi lain menunjukkan bahwa pemasaran konten tidak berpengaruh pada keputusan membeli. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Abdjul et al. (2022) dan Ul Huda et al. (2021), konten pemasaran tidak memengaruhi konsumen saat mereka melakukan pembelian.

Dimensi Konten Pemasaran Menurut Karr (2016) Menjelaskan elemen yang perlu dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menghasilkan konten, seperti:

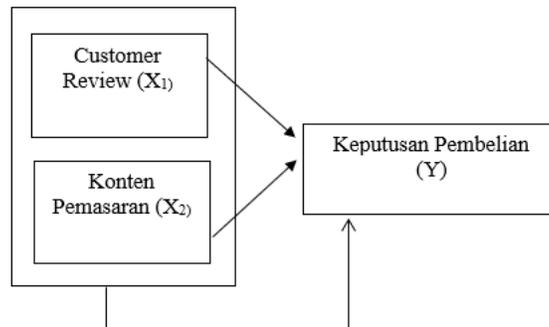
1. *Audience Cognition*, Pembuat konten dapat memahami berbagai jenis konten, seperti interaksi visual, audio, dan kinetik yang diperlukan untuk tindakan lanjutan. Setiap analisis membuahkan hasil. Ada dua cara pembaca melihat pemasaran konten, menurut Bening dan Kurniawati (2019).
  - a. Konten yang dilihat, dibaca, atau ditonton oleh perusahaan harus tersedia untuk audiens yang diprioritaskan dan menawarkan sudut pandang yang objektif.
  - b. Mudah diingat: konten yang memikat penonton karena berbeda dan menarik
2. *Sharing Motivation*, Pembuat konten membagikan informasi penting di media sosial, yang dapat membantu ekspansi pasar perusahaan dengan mendorong orang lain untuk berbagi. Dalam Shared Dynamics, empat indikator harus diperhatikan (Bening dan Kurniawati, 2019):
  - a. Kapasitas untuk menciptakan merek atau produk: Produk atau merek yang ditawarkan oleh perusahaan ditentukan oleh konten yang dihasilkan.
  - b. Mendidik dan cocok: Konten dapat memenuhi kebutuhan audiens tertentu.
  - c. Informasional: material yang dapat menyimpan data.
3. *Persuasi*, kreator konten dapat memanfaatkan persuasi sebagai alat untuk mengajak dan mendukung audiens target mereka agar menjadi pelanggan usaha. Saya mendapati bahwa audiens yang dituju ingin beralih dari pandangan terhadap perusahaan pesaing ke perusahaan kami melalui konten yang diproduksi oleh perusahaan. Hal ini dapat mendukung terjalinnya hubungan yang sangat menguntungkan antara perusahaan dan audiens. Berdasarkan Bening dan Kurniawati (2019), terdapat tiga karakteristik persuasi
  - a. Disukai: Konten yang disukai oleh segmen demografis tertentu
  - b. Terjamin: Kualitas konten yang bisa dipercaya.
  - c. Timbal balik: Konten dapat mempengaruhi audiens sasaran, pembaca, dan konsumen.
4. *Decision Making* adalah saat seseorang harus mengambil keputusan berdasarkan "kriteria yang mendukung" mereka, berbagai faktor, dan metode. Ini sangat penting karena konten dengan "kriteria pendukung" ini dapat menjadi solusi bagi mereka yang mengkaji dan memikirkan konten tersebut. Terdapat dua karakteristik dalam proses pengambilan keputusan (Bening dan Kurniawati, 2019):
  - a. Relevan: Semua konten memiliki nilai yang terkait.
  - b. Pendukung keputusan: Pembaca dapat membuat keputusan dengan konten.
5. *Factors*, Ketika membuat konten, organisasi lebih suka berfokus pada kelompok kepentingan ideal daripada mempertimbangkan faktor lain yang mempengaruhi orang lain. Tiga metrik yang mendukung (Bening dan Kurniawati, 2019):
  - a. Baik untuk masyarakat dan alam: materi dapat mendukung pembaca dalam kehidupan serta lingkungan mereka.
  - b. Memenuhi kebutuhan audiens: konten dapat memenuhi keinginan audiens.
  - c. Mematuhi kode etik yang ada.

Menurut Milinhos (2019), Indikator konten pemasaran adalah sebagai berikut: relevansi, akurasi, bernilai, sederhana untuk dipahami, sederhana untuk ditemukan, dan konsistensi.

## METODE PENELITIAN

### *Pendekatan dan Jenis Penelitian*

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode kuantitatif dan instrumen survei untuk mengumpulkan data. Sugiyono (2019) menjelaskan penelitian kuantitatif, yang didasarkan pada filsafat positivisme. Ini digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dengan menggunakan instrumen penelitian dan menganalisis data secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.



Gambar 1. Desain Penelitian

### Populasi

Sugiyono (2019) mengemukakan bahwa populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang dipilih oleh peneliti untuk dianalisis dan kemudian sampai pada kesimpulan. Studi ini mencakup 100 pengguna TikTok.

### Teknik Analisis Data

Berdasarkan perhitungan statistik untuk menjawab masalah yang ada, analisis kuantitatif ini juga menguji hipotesis untuk mengetahui bagaimana konten marketing dan layanan pelanggan online mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

#### 1) Uji Validitas

Ghozali (2018) menyampaikan bahwa uji validitas berfungsi untuk menilai kevalidan kuesioner. Sebuah kuesioner atau instrumen penelitian dianggap valid jika elemen pertanyaannya mampu menjelaskan maksud dari kuesioner tersebut.

#### 2) Uji Reliabilitas

Sugiyono (2020) mendefinisikan uji reliabilitas sebagai indikasi seberapa baik pengukuran terhadap objek yang sama dapat menghasilkan data yang konsisten. Setiap klaim diuji secara individu. Ini dilaksanakan dengan menerapkan metode Cronbach Alpha, yang mengaitkan skor keseluruhan pernyataan genap dan ganjil. Reliabilitas juga diuji dengan rumus *Spearman Brown*.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Analisis Regresi Linier Berganda

Sugiyono (2020) menyatakan bahwa analisis regresi linier berganda berguna untuk menentukan bagaimana nilai variabel dependen berubah saat nilai variabel independen bertambah atau berkurang. Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengukur dampak dari variabel *Online customer review* (X1), konten pemasaran (X2), dan keputusan pembelian (Y).

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2$$

**b. Uji Parsial (Uji t)**

Dampak dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dinilai melalui pengujian hipotesis parsial. Uji t memperlihatkan seberapa signifikan dampak variabel independen pada variabel dependen secara terpisah atau individual, dan memperlihatkan apakah hubungan itu berdampak satu sama lain.

**c. Uji Simultan (Uji F)**

Uji statistik F, yang juga dikenal sebagai uji signifikan linear berganda, menentukan apakah semua variabel independen dalam model berdampak pada variabel dependen secara bersamaan atau serentak. Apabila probabilitas (signifikansi) di bawah 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel independen berdampak secara bersamaan, sedangkan jika di atas 0,05 ( $\alpha$ ), maka variabel dependen berdampak secara bersamaan.

**d. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Untuk mengetahui persentase (%) dampak dari *Online customer review* (X1), konten pemasaran (X2), dan keputusan pembelian (Y), digunakan analisis koefisien determinasi ganda (simultan) serta parsial. Koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1. Variabel ulasan pelanggan online (X1) dan variabel konten promosi (X2) dianalisis dalam kedua evaluasi ini untuk menilai seberapa besar dampak variabel (Y) terhadap keputusan pembelian atau perhitungan koefisien determinasi.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Analisis Data**

**1. Uji Instrumen Penelitian**

**a. Uji Validitas**

Apabila nilai r hitung lebih tinggi dari r tabel atau nilai probabilitas < 0,05, instrumen penelitian yang terdiri dari pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid. Nilai r untuk tabel pada 100 sampel penelitian adalah 0,195, dengan tingkat signifikansi 0,05.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan evaluasi kuesioner yang menilai kontrak atau variabel. Ghazali (2018) menyatakan bahwa kuesioner hanya dapat dianggap valid jika jawaban responden stabil dari waktu ke waktu. Nilai Alpha Cronbach di atas 0,6 dianggap *acceptable*, menurut Ghazali (2018).

**2. Analisis Regresi Linier Berganda**

Pengaruh faktor lingkungan kerja dan faktor stres kerja terhadap niat turnover dianalisis dengan metode regresi linier berganda. Tabel di bawah ini menampilkan rincian lebih lanjut:

**Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.789	2.367			4.510	.002
<i>Customer Review</i> (X1)	.468	.044	.667		8.539	.000
Konten Pemasaran (X2)	.159	.041	.332		2.890	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini disusun berdasarkan model yang telah dibuat:

$$Y = 0.667X_1 + 0.332X_2$$

Berdasarkan tabel diatas, analisis regresi berganda bisa disimpulkan:

1. Variabel *Customer Review*

Koefisien regresi variabel *Customer Review* pada variabel Keputusan Pembelian sebesar 0.667 artinya saat *Customer Review* bertambah secara signifikan maka Keputusan Pembelian bertambah juga.

2. Variabel Konten Pemasaran

Koefisien regresi 0.332 memperlihatkan hubungan diantara Konten Pemasaran dan Keputusan Pembelian. Ini artinya saat Konten Pemasaran membaik, Keputusan Pembelian bertambah

**Uji Anova (F test)**

Uji F digunakan guna menentukan apakah variabel independen memiliki pengaruh pada variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Selain itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai keterkaitan antara variabel dependen dan keseluruhan variabel independen. Tingkat yang dipakai untuk tujuan ini sebesar 5% atau 0,05. Variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independen secara bersamaan, atau sebaliknya, apabila nilai F yang signifikan kurang dari 0.05. Hasil pengujian F ditampilkan:

**Tabel 2. Uji Anova (F test)**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	225.087	2	112.012	36.822	.001 <sup>b</sup>
Residual	287.076	97	3.224		
Total	512.180	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Konten Pemasaran (X2), *Customer Review* (X1)

Variabel independen berdampak pada variabel dependen secara serentak, berdasarkan nilai signifikansi uji F 0,001 < 0,05, seperti yang terlihat dalam tabel di atas.

**Uji Koefisien Determinasi**

Tujuan dari uji koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) adalah untuk mengukur perubahan variasi variabel terikat (Y) yang disebabkan oleh perubahan variabel bebas (X) serta persentase (%). Lihat tabel berikut untuk lebih jelas:

**Tabel 3. Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.392 <sup>a</sup>	.574	.568	.719

a. Predictors: (Constant), Konten Pemasaran (X2), *Customer Review* (X1)

Tabel 3 memperlihatkan besarnya nilai determinasi (Adj R<sup>2</sup>) 0,568, yang menunjukkan bahwa variabel *Customer Review* dan Konten Pemasaran dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian di 56,8%. Faktor lain di luar penelitian menjelaskan sisa 53,2%.

### Uji t (Pengaruh parsial)

Uji t atau dampak parsial adalah uji hipotesis yang bertujuan untuk menentukan pengaruh secara parsial diantara faktor stres kerja dan lingkungan kerja pada *turnover intention*.

#### 1. Hipotesis pertama

Hipotesis pertama melihat bagaimana *Online customer review* memberikan dampak pada keputusan pembelian. Koefisien beta 0.667 dan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) memperlihatkan bila hipotesis pertama diterima Ada kemungkinan bila aspek *Online customer review* dapat memberi dampak secara positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

#### 2. Hipotesis kedua

Hipotesis kedua menganalisis pengaruh konten pemasaran pada keputusan membeli. Temuan penelitian mengindikasikan bila hipotesis kedua diterima dengan koefisien beta 0,332 dan nilai signifikansi 0,003 ( $< 0,05$ ). Dengan demikian, bisa disimpulkan bila elemen konten pemasaran berdampak positif dan signifikan pada keputusan untuk membeli.

### Pembahasan

Peneliti akan membahas secara mendalam hasil uji hipotesis setelah pengujian yang telah dilakukan, dan hasilnya akan dibahas di bawah ini:

#### 1. Pengaruh Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa feedback dari pembeli berdampak pada keputusan mereka untuk membeli produk. Koefisien beta mencapai 0,667, dan nilai signifikansinya 0,000 ( $< 0,05$ ). Penelitian memperlihatkan bila *Online customer review* di internet memiliki dampak yang besar pada pilihan pelanggan mengenai barang yang mereka beli. Sebelum mengambil keputusan untuk membeli sesuatu, orang sering memeriksa pendapat orang lain. *Online customer review* berfungsi sebagai medium validasi sosial yang memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk dan pilihan pembelian mereka. Ulasan yang baik dapat memperkuat keyakinan pelanggan tentang mutu produk, sedangkan ulasan buruk dapat menggambarkan kekurangan produk yang mungkin diperhatikan oleh pembeli potensial.

Studi sebelumnya oleh Dwijayanti dan Melati berjudul "Pengaruh harga dan ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shopee (Studi pada Mahasiswa Surabaya)" mendukung temuan ini. Penelitian memperlihatkan bila *Online customer review* sangat bermanfaat dan krusial dalam menentukan keputusan pembelian.

#### 2. Pengaruh Konten Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Studi memperlihatkan bila unsur konten pemasaran berdampak pada keputusan untuk membeli. Hasil penelitian memperlihatkan koefisien beta sebesar 0,332 dan nilai signifikansi 0,003 ( $< 0,05$ ). Temuan studi menunjukkan bila konten pemasaran di platform media sosial, terutama di TikTok, memiliki dampak besar pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Ini karena konten pemasaran memiliki kemampuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan membuat produk lebih dikenal oleh masyarakat luas dengan menyajikan informasi produk secara lebih menarik, visual, dan interaktif. Ini meningkatkan minat konsumen untuk mencoba atau membeli barang tersebut. Dengan konten visual yang

inovatif dan disesuaikan dengan preferensi audiens, Anda dapat membuat keputusan pembelian lebih cepat, seperti yang disebutkan dalam diskusi ini.

Studi sebelumnya, yang ditulis oleh Fadhilah, Galih Ginanjar Saputra, "Pengaruh Konten Pemasaran dan EWOM pada media sosial Tiktok pada keputusan pembelian Generasi Z" (2021), dan Zayyan Syafika Mumtaz, Saino, "Pengaruh penggunaan Tiktok sebagai media promosi dan *glow up trend* pada minat beli produk kecantikan" (2021), mendukung penelitian ini. Studi menunjukkan bahwa konten pemasaran secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian.

### 3. Pengaruh Online Customer Review dan Konten Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian memperlihatkan nilai F 36,822 dan tingkat signifikansi 0,000. Temuan penelitian mengindikasikan bila opini konsumen di dunia maya berdampak besar pada pilihan mereka didalam membeli produk, karena nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 ( $0,001 < 0,05$ ). Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, pembeli biasanya mempertimbangkan ulasan orang lain tentang produk tersebut. Menurut penelitian ini, *Online customer review* berfungsi sebagai alat validasi sosial. Pandangan konsumen pada produk dipengaruhi oleh ulasan tersebut dan memiliki peranan vital dalam keputusan pembelian mereka. Ulasan positif dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap mutu barang, sedangkan ulasan negatif dapat mengungkapkan kelemahan produk yang mungkin dipikirkan oleh pembeli potensial.

Temuan penelitian ini mendukung studi sebelumnya yang dilakukan oleh Fadhilah, Galih Ginanjar Saputra, "Dampak Konten Pemasaran dan EWOM di media sosial TikTok pada pilihan pembelian generasi Z (2021)," Sonnia Appriyani Rizki dan Hafiza Aldina, "Dampak Konten Pemasaran terhadap keterlibatan konsumen dan pilihan pembelian produk Avoskin Your Skin BAE series di TikTok (studi pada konsumen di Medan, 2024)," serta Dwijayanti, R., dan Melati, R. "Dampak harga dan ulasan online pelanggan terhadap pilihan pembelian casing handphone di marketplace shopee (Penelitian pada Mahasiswa Surabaya)". Temuan penelitian mengindikasikan bahwa konten pemasaran dan ulasan pelanggan di internet memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Berdasarkan perumusan masalah dan temuan penelitian di bab sebelumnya, kita dapat mencapai kesimpulan berikut:

1. Ulasan pelanggan daring (X1) memberikan dampak yang positif serta signifikan pada pilihan pembelian.
2. Konten pemasaran (X2) berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian sebagian.
3. Ulasan Pelanggan Online (X1) dan Pemasaran Konten (X2) memberikan efek yang positif dan berarti.

## Saran

Berdasarkan analisis, diskusi, dan temuan penelitian, peneliti dapat memberikan rekomendasi berikut:

1. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel *Online customer review* tergantung pada indikator "Valensi" dalam pernyataan "Produsen dapat mengeksplorasi lebih dalam

pandangan kelompok ini untuk memahami aspek apa yang mungkin masih dirasa kurang positif oleh sebagian kecil konsumen, agar perusahaan dapat menyempurnakan kontennya sehingga sesuai dengan preferensi yang lebih luas".

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel konten pemasaran terdiri dari indikator "Konsisten" pada pernyataan "Produsen juga perlu mempertahankan kualitas konten di media sosial agar tetap informatif, menarik, dan sesuai dengan harapan konsumen. Mengintegrasikan konten yang edukatif dan konsisten akan membantu meningkatkan kepuasan konsumen, dengan memberikan informasi lengkap yang meyakinkan tentang keaslian dan kualitas produk dari satu sumber terpercaya".

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdjul, H., et al. (2022). Analisis Efektivitas Konten Pemasaran pada Media Sosial. Malang
- [2] Aripin, Z. (2021). *Marketing Management*. Deepublish. Handayaniingrat, S. (1995). Introduction to Administration and Management Studies. *Jakarta: Mount Agung*.
- [3] Bening, A., & Kurniawati, L. (n.d.). Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta
- [4] Fadhillah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan ewom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal ekonomi, keuangan dan manajemen*, 17(3), 505512.
- [5] Fitri, N., & Syaefulloh, M. (2023). Analisis pengaruh review pelanggan online terhadap keputusan pembelian produk elektronik. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 11(3), 134-145. Universitas Diponegoro
- [6] Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- [7] Haliza, N. (2023). Tren Konten Pemasaran di Era Digital. Surabaya
- [8] Herma, A., et al. (2023). Peran Konten Pemasaran dalam Meningkatkan Keterlibatan Konsumen. Bandung
- [9] Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27-41
- [10] Iksyanti, D., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh review online terhadap keputusan pembelian: Studi pada produk kecantikan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 13-25. Universitas Brawijaya.
- [11] Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- [12] Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- [13] Latifa, N., & Harimukti, Y. (2018). Pengaruh ulasan pelanggan online terhadap keputusan pembelian produk di marketplace. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 97-108. Universitas Gadjah Mada
- [14] Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2).
- [15] Pandrianto, R., & Sukendro, P. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing untuk

Mempertahankan Brand Engagement. Jakarta

- [16] Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. New York: McGraw-Hill Education.
- [17] Rahmawati, A. (2021). Pengaruh online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion pada marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 16(1), 45-54. Universitas Muhammadiyah Jakarta
- [18] Rizki, F. (2023). *Konten Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Jakarta
- [19] Sanawiri, M., & Iqbal, M. (2018). *Strategi Konten Pemasaran untuk Meningkatkan Keterlibatan Konsumen*. Yogyakarta
- [20] Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior (9th ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- [21] Sugiarti, D. (2021). Pengaruh online customer review dan rating terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di e-commerce. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(2), 169-178. Universitas Indonesia
- [22] Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung
- [23] Suryatama, F., Ayu, P. D., Supriyadi, A., & Yuliamir, H. (2024). Analisa Online Customer Rating Dan Harga Sebagai Prediktor Dalam Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Gojek. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 17(1), 126. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v17i1.271>
- [24] Ustadriatul Mukarromah, A., et al. (2022). *Implementasi Strategi Konten Pemasaran pada UKM*. Bandung
- [25] Ul Huda, M., et al. (2021). *Digital Content Marketing Strategies for Brand Engagement*. Kuala Lumpur
- [26] Zhao, X., Li, Y., & Wang, S. (2020). The impact of online reviews on consumer purchase decisions: A meta-analysis. *Journal of Marketing Research*, 57(5), 859-875. American Marketing Association.