

PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN CONTENT MARKETING TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SUNSCREEN AZARINE

Annasari Pohan¹, Siti Alhamra Salqaura², Haryaji Catur Putera Hasman³

¹ Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

² Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

³ Program Studi Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

E-mail: sitialhamrasalqaura@staff.uma.ac.id

DOI: -

Received: 08-01-2024

Accepted: 29-01-2024

Published: 13-02-2024

Abstract:

This study aims to determine and analyze the effect of online customer reviews and TikTok content marketing on purchasing decisions for Azarine sunscreen products in Medan Sunggal District. The population in this study were the people of Medan Sunggal District who had bought Azarine sunscreen products. The sample selection in this study was based on the calculations put forward by Slovin so that the sample obtained was 100 respondents. This research is quantitative research. The data analysis method used is descriptive statistics, validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression test, hypothesis testing and coefficient of determination. The results showed that simultaneously online customer review and content marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, both online customer reviews and content marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Online Customer Review, Content Marketing and Purchasing Decisions

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh online customer review dan content marketing TikTok terhadap keputusan pembelian produk sunscreen Azarine di Kecamatan Medan Sunggal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Medan Sunggal yang pernah membeli produk sunscreen Azarine. Pemilihan sampel pada penelitian ini berdasarkan perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin sehingga sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Metode analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, uji hipotesis dan koefisien determinasi. Penelitian ini diuji dengan menggunakan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan online customer review dan content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, baik online customer review maupun content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Online Customer Review, Content Marketing dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dapat memberikan perubahan dalam gaya hidup masyarakat akibat dari berkembangnya lingkungan, dimana masyarakat saat ini sangat memperhatikan mode dan tren yang ada yaitu tren perawatan wajah. Banyak masyarakat khususnya wanita yang mengandalkan produk perawatan wajah atau *skincare* untuk mempercantik diri demi memenuhi keinginan mereka memiliki wajah yang didambakan. Cara untuk mewujudkan keinginan itu salah satunya adalah dengan melakukan perawatan wajah atau *skincare*. Salah satu produk perawatan wajah yang sangat penting dan tidak boleh dilewatkan penggunaannya yaitu produk *sunscreen*. *Sunscreen* masuk kedalam daftar produk yang sedang tren tahun 2022 kategori *skincare* dan *make up*. Produk *sunscreen* termasuk produk yang paling banyak dicari oleh semua kalangan dan gender, hal tersebut terlihat pada grafik Google Trends dibawah ini.



Gambar 1 Grafik Tren Sunscreen 2022

Sumber: Google Trends (2022)

Gambar 1 menunjukkan bahwa angka pencarian *sunscreen* di Google Trends terus meningkat sepanjang tahun 2022. Kesadaran masyarakat akan penggunaan *sunscreen* juga semakin meningkat, saat ini sudah banyak masyarakat yang mengetahui pentingnya penggunaan *sunscreen* dan bahaya yang ditimbulkan jika tidak menggunakan *sunscreen*.

Jenis dan merek *sunscreen* di Indonesia sudah beraneka ragam dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Banyaknya merek *sunscreen* yang dipasarkan membuat konsumen menjadi lebih selektif untuk membuat keputusan pembelian. Dalam mempertimbangkan keputusan pembelian, konsumen akan aktif untuk mencari informasi mengenai suatu produk yang ingin dibeli dan produk alternatif lainnya yang hendak dibeli. Melihat perkembangan zaman saat ini yang semakin berkembang, beberapa diantara konsumen sangat mempertimbangkan rekomendasi dan melihat terlebih dahulu *review* berdasarkan pengalaman konsumen atau yang disebut dengan *online customer review*. Salah satu fenomena yang muncul saat ini yaitu banyaknya *review* tentang produk *skincare* yang beredar di internet. Pada *online customer review* khususnya produk *skincare*, pengalaman positif tidak dialami oleh semua konsumen, akan selalu ada konsumen yang memiliki pengalaman buruk dikarenakan hasil dari penggunaan *skincare* pada setiap konsumen berbeda-beda, hal ini akan membuat konsumen turut memberikan *review* yang negatif pula. Maka dari itu, perbandingan dari setiap *review* konsumen dapat menjadi pertimbangan dalam pemilihan produk *skincare*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heni *et al.* (2021) menyatakan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmawati (2021) menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *online customer review* dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan adanya inkonsistensi hubungan antara keberadaan *online customer review* terhadap keputusan pembelian.

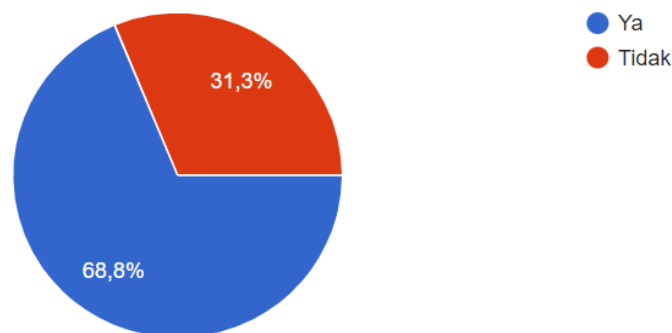
Untuk lebih meyakinkan konsumen dalam memilih produk perawatan kulit, sebaiknya perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian. Kondisi tren pemasaran dan proses pemasaran yang saat ini sudah banyak mengalami perubahan, seperti penggunaan media sosial yang sebelumnya hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, kini mulai bergeser fungsinya untuk dijadikan sebagai *platform* dalam melakukan pemasaran *online* (Herlina, 2021). Saat ini, TikTok, Instagram, YouTube, Facebook dan Twitter adalah *platform* sosial media yang paling banyak digunakan (Warpindyastuti & Sulistyawati, 2018).

Aplikasi TikTok menjadi aplikasi terbanyak yang di *download* pada tahun 2022, data tersebut didapatkan dari hasil riset yang dilakukan oleh Apptopia. Kehadiran *platform* TikTok menjadi alternatif bagi para pelaku usaha untuk memperluas pasarnya dan sebagai aktivitas promosi produk secara *online* melalui pembuatan konten-konten menarik yang kini disebut sebagai *content marketing*. Pembuatan *content marketing* pada media sosial TikTok bertujuan untuk memperkenalkan produk, mengedukasi konsumen terhadap produk kecantikan, menawarkan promo dan lain-lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mahardini *et al.* (2023) menyatakan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Albant (2022) menyatakan bahwa variabel *content marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, disebabkan pembuatan konten dinilai kurang menarik dan kurang detail dalam memperkenalkan produk serta konten yang disampaikan tidak sesuai dengan kenyataan. Sehingga membuat konsumen tidak tertarik serta tidak setuju bahwa konten dapat memberikan informasi yang valid terhadap produk yang ingin dibeli.

Salah satu perusahaan yang menggunakan *content marketing* TikTok sebagai media untuk mempromosikan produknya dilakukan oleh Azarine. Azarine merupakan *brand* lokal Indonesia yang berfokus pada perawatan kulit dan tubuh yang sudah berdiri sejak tahun 2002. Azarine menawarkan berbagai produk *skincare* salah satunya yaitu *sunscreen* atau tabir surya. Dengan pembuatan *content marketing* pada media sosial TikTok, Azarine berharap konsumen dapat memilih produk Azarine sebagai produk yang aman dan tepat untuk berbagai jenis kulit dan tidak ragu dalam membuat keputusan pembelian.

Salah satu kecamatan yang berada di wilayah kota Medan adalah Kecamatan Medan Sunggal. Kecamatan Medan Sunggal merupakan daerah pemukiman penduduk, perkantoran, industri dengan jumlah penduduk 131.741 jiwa. Peneliti memilih lokasi Kecamatan Medan Sunggal disebabkan fenomena penggunaan *sunscreen* Azarine terjadi pada masyarakat di lokasi tersebut. Hal ini dapat dibuktikan melalui pra survei yang telah dilakukan oleh peneliti.



Gambar 2 Hasil Kuesioner Pra Survei Sunscreen Azarine
Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan pra survei yang dilakukan peneliti kepada 32 responden masyarakat Kecamatan Medan Sunggal guna mengetahui pemakaian *sunscreen* Azarine didapatkan hasil jawaban responden atas pertanyaan “apakah anda pernah membeli produk *sunscreen* Azarine?” maka didapatkan hasil sebanyak 68,8%

responden menjawab “Ya” dan 31,3% responden menjawab “Tidak”. Sehingga dapat dikatakan sebanyak 22 dari 32 responden pernah membeli produk *sunscreen* Azarine. Sementara sisanya sebanyak 10 dari 32 responden tidak pernah membeli produk ini. Berdasarkan fenomena masalah dan penjelasan latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review* dan *Content Marketing* TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal”.

LANDASAN TEORI

Online Customer Review

Online customer review menurut Mo *et al.* (2015) adalah *review* yang dibuat oleh pelanggan berkaitan dengan informasi dari penilaian berbagai macam aspek pada suatu produk, dengan menggunakan informasi ini pelanggan akan menentukan apakah produk tersebut memiliki kualitas yang dicarinya dari ulasan dan pengalaman yang dibagikan oleh pelanggan yang telah membeli produk dari penjual *online*. *Online customer review* merupakan tempat konsumen untuk melihat *review* dari konsumen lain tentang nilai suatu produk, layanan perusahaan dan tentang bagaimana sebuah produsen (Febriana & Yulianto, 2018).

Menurut Maulana (2021) *online customer review* adalah ulasan produk yang telah dibeli yang disampaikan oleh pelanggan, berisi ulasan negatif maupun positif yang dapat dijadikan acuan konsumen lain sebelum melakukan pembelian. Pelanggan dapat mencari dan mendapatkan informasi dari *online customer review* yang selanjutnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Almana dan Mirza, 2013).

Content Marketing

Menurut Lieb (2012) *content marketing* adalah strategi pemasaran dengan cara membuat sebuah *content* melalui media sosial yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada konsumen yang bersifat persuasi agar dapat menarik dan mendorong mereka untuk membeli produk yang dipasarkan.

Menurut Pulizzi & Barrett (2009) *content marketing* adalah teknik pemasaran untuk menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dan berharga untuk menarik, memperoleh, dan melibatkan target *audience* yang jelas dan dipahami dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Konten juga dapat didefinisikan sebagai suatu cerita maupun pesan yang disampaikan oleh *brand* kepada konsumen.

Menurut Gamble (2016) *content marketing* yaitu bentuk kegiatan pemasaran secara *online* yang diatur berdasar kebutuhan pasar sasaran yang dibuat dengan teknik *story telling* agar konten tersebut mudah diterima dan dipahami. Penyampaian pesan dalam *content* perlu diperhatikan dan harus dikemas sebaik mungkin agar pesan didalamnya dapat diterima dengan baik.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) keputusan pembelian adalah hasil dari suatu proses dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi tentang merek atau

produk tertentu, menganalisis dengan benar setiap alternatif tersebut untuk memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian adalah kegiatan individu untuk memecahkan masalahnya dengan memilih beberapa alternatif perilaku yang sesuai dari dua atau lebih alternatif dan dianggap sebagai tindakan yang tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

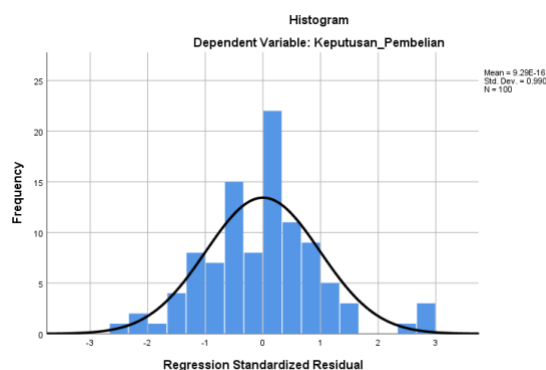
Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif yaitu menguji dan menganalisis data dan perhitungan angka-angka yang kemudian menarik kesimpulan dari pengujian tersebut. Pendekatan asosiatif adalah pendekatan dengan menggunakan dua atau lebih variabel guna mengetahui hubungan atau pengaruh yang satu dengan yang lain (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal. Sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Besarnya sampel pada penelitian ini ditentukan dengan rumus Slovin dengan hasil sebesar 100 responden. Penelitian ini menggunakan SPSS 26 untuk pengolahan data dan pengujian hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

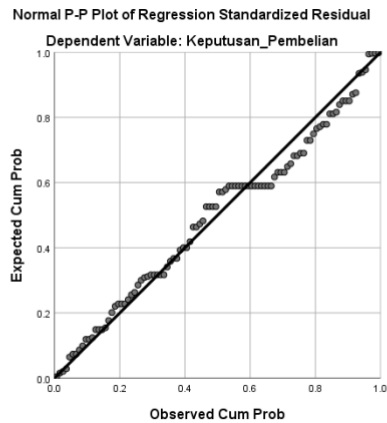
Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel bebas dan variabel terikat atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2012).



Gambar 3 Histogram

Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 3 menunjukkan bahwa histogram telah membentuk lonceng yang sempurna, tidak melenceng ke kiri dan ke kanan. Ini memberikan pengertian bahwa data telah terdistribusi secara normal.



Gambar 4 Normal P-Plot
 Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 4 menunjukkan bahwa titik - titik telah membentuk dan mengikuti arah garis diagonal pada gambar, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa data telah terdistribusi dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui deteksi gejala korelasi atau hubungan antara variabel bebas atau independen dalam model regresi tersebut. Uji ini dinyatakan terkena Multikolinieritas atau tidak dilihat dari nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) yang ada pada kolom Collinearity Statistic. Apabila nilai VIF > 10 dan nilai tolerance < 0,1 maka terjadi multikolinieritas dan apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas. (Ghozali, 2011).

Tabel 1 Hasil Uji Multikolinieritas

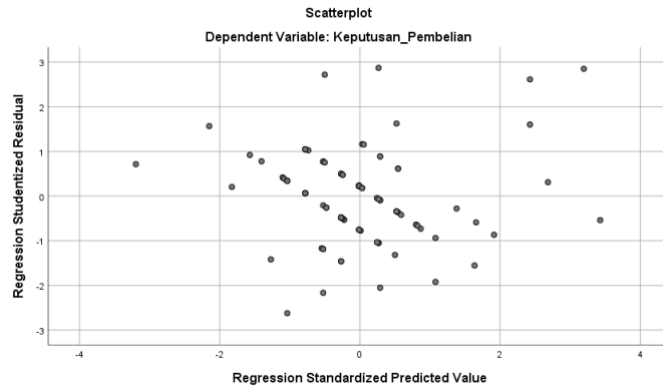
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	e	VIF
1	(Constant)	23.611	1.551		15.220	.000		
	Online Customer Review	.302	.056	.426	5.378	.000	.768	1.303
	Content Marketing	.278	.052	.422	5.331	.000	.768	1.303

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *online customer review* dan *content marketing* memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,768 > 0,1 dengan nilai VIF sebesar 1,303 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel telah terbebas dari permasalahan multikolinieritas.

c. Heteroskedastisitas

Metode ini digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah analisis regresi terjadi kesamaan varians dari residual pada satu pengamatan lainnya.



Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas
 Sumber: Data diolah (2023)

Gambar 5 merupakan grafik Scatterplot terlihat titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda, yaitu metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat. Model persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Tabel 2 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
1	(Constant)	23.811	1.551		15.220	.000
	Online Customer Review	.302	.058	.428	5.378	.000
	Content Marketing	.278	.052	.422	5.331	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2023)

Dari hasil regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda yaitu: $Y = 23,611 + 0,302X_1 + 0,278X_2 + e$, Konstanta bernilai 23,611 artinya apabila *Online Customer Review* dan *Content Marketing* dianggap konstan atau bernilai nol (0) maka keputusan pembelian akan bernilai 23,611. Koefisien X_1 (*Online Customer Review*) diperoleh nilai 0,302 memberikan arti bahwa jika nilai *Online Customer Review* naik sebesar satu satuan, maka akan mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 0,302 satuan dengan asumsi variabel *Content Marketing* (X_2) dianggap tetap. Koefisien X_2 (*Content Marketing*) 0,278, memberikan arti bahwa setiap perubahan *Content Marketing* naik sebesar satu satuan, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 0,278 satuan dengan asumsi variabel *Online customer review* (X_1) dianggap tetap.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 3 Hasil Uji Parsial

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	23.611	1.551		15.220	.000
	Online Customer Review	.302	.056	.426	5.378	.000
	Content Marketing	.278	.052	.422	5.331	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai t-tabel untuk probabilitas 0,05 pada derajat bebas adalah 1,984. Diketahui variabel *online customer review* memiliki nilai t-hitung sebesar 5,378 jika dibandingkan dengan t-tabel maka dihasilkan bahwa $5,378 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha penelitian sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak yaitu *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diketahui variabel *content marketing* memiliki nilai t-hitung sebesar 5,331 jika dibandingkan dengan t-tabel maka dihasilkan bahwa $5,331 > 1,984$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 lebih kecil dari nilai alpha penelitian sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan H_a diterima dan H_o ditolak yaitu *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b. Uji simultan

Tabel 4 Hasil Uji Parsial

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	116.827	2	58.413	55.369	.000 ^b
	Residual	102.333	97	1.055		
	Total	219.160	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Content Marketing, Online Customer Review

Sumber: Data diolah (2023)

Nilai F tabel pada taraf kepercayaan signifikansi 0,05 adalah 3,09. Perolehan hasil uji simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar $55,369 > F$ -tabel 3,09 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini secara simultan *online customer review* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Koefisien Determinasi (R²)

Uji determinasi ini untuk melihat seberapa besar *online customer review* dan *content marketing* menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.523	1.02712

a. Predictors: (Constant), Content Marketing, Online Customer Review

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan pada tabel 5 dapat dilihat bahwa perolehan hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,523 sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *online customer review* dan *content marketing* memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 52,3% sedangkan 47,7% lagi dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik melalui uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung (5,378) > t-tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi (0,000) lebih kecil dari nilai alpha penelitian (0,05). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima yang artinya *review* positif dan negatif pada *online customer review* dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan konsumen dalam memilih produk kecantikan. *Review* positif terhadap suatu produk akan mendorong konsumen membeli produk tersebut. Sebaliknya jika terdapat banyak *review* negatif sebagian konsumen akan beralih kepada produk alternatif yang serupa yang mempunyai banyak komentar positif.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Welsa et al. (2022) yang menyatakan bahwa *online customer review* merupakan fitur yang mempresentasikan evaluasi dari konsumen sebelumnya terkait dengan keunggulan dan kelemahan sebuah produk. Semakin tinggi nilai *online customer review* maka semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian secara *online*. Dengan demikian, *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Arbaini (2020) menyatakan *online customer review* memiliki fungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan, mekanisme untuk *feedback* yang diberikan konsumen dan sistem rekomendasi pada platform belanja *online*. Sehingga *online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat hasil penelitian yang berlawanan yang dilakukan oleh Salqaura et al. (2021) yang mengatakan rendahnya fungsi variabel *online review* dalam meningkatkan kinerja *e-commerce*, dimana konsumen belum memahami pentingnya meninggalkan ulasan dan menjadikan ulasan sebagai bahan referensi sebelum melakukan pembelian. Sehingga *online review* memiliki dampak

positif namun tidak signifikan dalam memoderasi hubungan antara *e-marketing* dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran.

2. Pengaruh *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik melalui uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal. Hal ini terlihat dari nilai t-hitung (5,331) > t-tabel (1,984) dengan tingkat signifikansi (0,000) lebih kecil dari nilai alpha penelitian (0,05). Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa H2 diterima yang artinya *content marketing* yang baik dan menarik akan membuat keputusan pembelian meningkat. Sebaliknya, jika semakin buruk *content marketing* akan membuat keputusan pembelian semakin menurun. Dalam hal ini berarti pembuatan konten pada media sosial TikTok Azarine dinilai berhasil dikarenakan Azarine mendistribusikan konten yang menarik, informatif serta bermanfaat sehingga dapat memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nuraini (2022), menemukan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Mahardini et al. (2023) membuktikan *content marketing* merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang bagus untuk mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk/jasa kepada konsumen dengan cara mendistribusikan konten yang menarik yang dapat merangsang konsumen dengan informasi mengenai produk. Sehingga *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Online Customer Review* dan *Content Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian statistik melalui uji simultan (uji F) menunjukkan nilai F-hitung (55,369) > F-tabel (3,09) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa H3 diterima, yang artinya *online customer review* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan dengan menggunakan SPSS menjelaskan bahwa:

1. *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal.
2. *Content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal.
3. *Online customer review* dan *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *sunscreen* Azarine di Kecamatan Medan Sunggal.

DAFTAR PUSTAKA

- Almana, M., & Mirza, A. (2013). *The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing decisions. International Journal of Computer Applications.*
- Febriana, M., & Yulianto, E. (2018). Pengaruh Online Customer Review Oleh Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* , 58(1).
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran).* Qiara Media.
- Gamble, S. (2016). *Visual Content Marketing: Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers* . Wiley.
- Heni, W., Sari, P., Efendi, A., & Saptiani, F. (2021). Pengaruh Promosi, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). *Kompetitif Bisnis*, 1(6), 365–375.
- Herlina, L. (2021, October). *Pemkot Makassar Dorong UMKM Lakukan Inovasi.* Media Indonesia.
- Lieb, R. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media.* Que Publishing.
- Mahardini, S., Singal, V., & Hidayat, M. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Aplikasi Tik-Tok Di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA* , 6.
- Maulana, F. (2021). *Pengaruh Ulasan Online Terhadap Niat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Interoening.* Universitas Komputer Indonesia.
- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management* , 8, 419–424.
- Nuraini, K. (2022). *Pengaruh Review Produk Dan Konten Marketing Pada TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee.* Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2009). *Get Content Get Customers: Turn Prospects into Buyers with Content Marketing.* McGraw-Hill.
- Rahmawati, A. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Pgrri Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 1.

- Salqaura, S. A., Sipayung, R. C., & Salqaura, S. S. (2021). E-Marketing dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran dengan Online Review sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. 8(1).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D)*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Andi Offset.
- Warpindyastuti, L. D., & Sulistyawati, M. E. (2018). Pemanfaatan Teknologi Internet Menggunakan Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi dan Promosi Pada MIN 18 Jakarta. *Widya Cipta*, 2(1).
- Welsa, H., Cahyani, P. D., & Alfian, M. (2022). Pengaruh online customer review, social media marketing dan kemudahan terhadap keputusan pembelian secara online melalui marketplace. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 416–424.
- Yusuf, A. (2021). The Influence of Product Innovation and Brand Image on Customer Purchase Decision on Oppo Smartphone Products in South Tangerang City. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 4(1), 472–481.