

Pengaruh *Content Marketing*, *Citra Merek* dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada *Tiktok Shop*

Oleh:

Siti Jamilah

Dosen Pembimbing :

Dr. Kumara Adji Kusuma. S.Fil.I., CIFP

Progam Studi

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli 2023

Pendahuluan

Media social dan E-commerce adalah salah satu wujud nyata dari pengaruh internet. Dengan adanya media sosial ini mempermudah semua orang untuk melakukan komunikasi jarak jauh dan berbagi informasi tanpa batasan lokasi dan waktu. Ini dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk memperluas jaringan bisnisnya, Tiktok sebuah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membuat video pendek, mengedit dan berbagi klip video yang disertai dengan musik untuk dibagikan kepada teman dan ke seluruh dunia.

Tiktok Shop memungkinkan para penggunanya berperan aktif sebagai pembuat konten yang mempromosikan produk dan merek secara kreatif melalui video pendek. Dengan demikian, pengguna tidak hanya menjadi konsumen potensial tetapi juga menjadi bagian dari ekosistem pemasaran. Demografi yang beragam dan daya tarik konten yang kuat menjadikannya pengalaman belanja yang lebih terlibat dan personal. Konsumen biasanya dipengaruhi oleh dua faktor utama yaitu minat beli dan keputusan pembelian. Serta banyak hal faktor lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap suatu produk.

Content Marketing

Mencakup kreasi konten yang menarik, informatif atau menghibur yang berkaitan dengan produk atau merek.

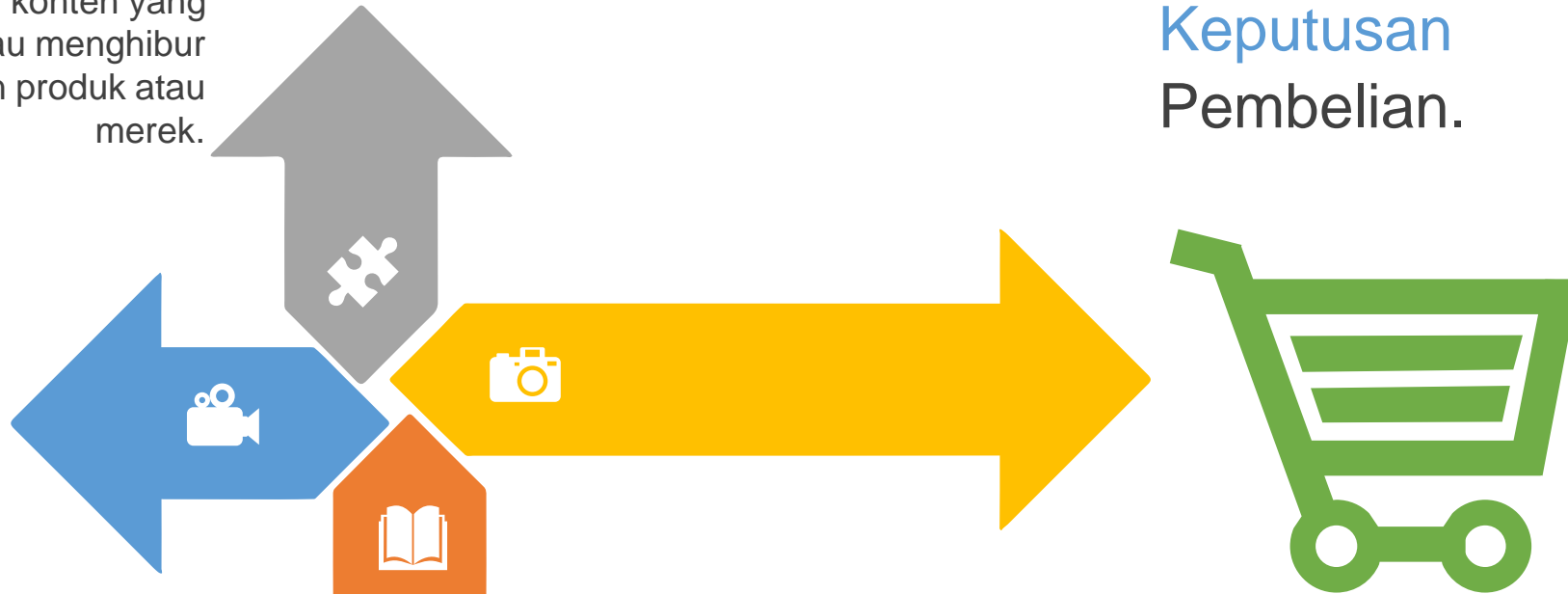
Citra Merek

Persepsi dan kesan secara keseluruhan yang dimiliki konsumen tentang sebuah merek.

Online Consumer Review

Berperan penting dalam membentuk persepsi calon konsumen tentang produk atau merek.

Salah satu faktor
Keputusan
Pembelian.

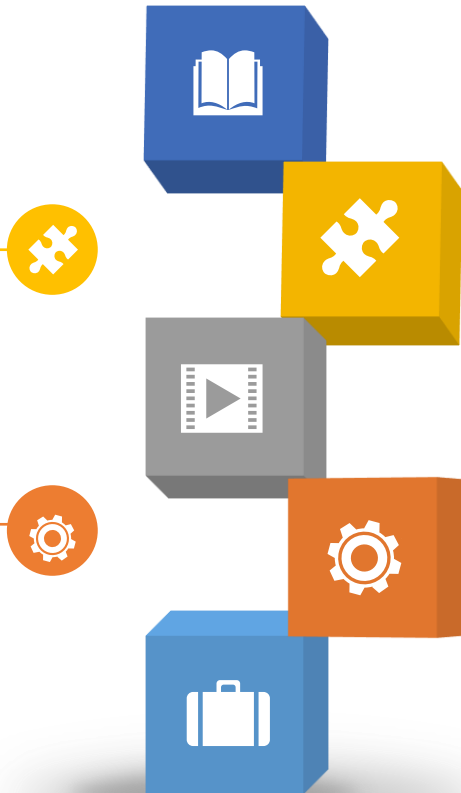


Research GAP

Population GAP

Merupakan Research GAP yang berdasarkan produktivitas bisnis dan jangkauan populasi saat mengambil data penelitian.

Penulis tertarik untuk memilih objek penelitian pada masyarakat umum yang ada di kota penulis. Dengan menggabungkan variabel lain dari beberapa penelitian terdahulu dengan menggunakan sampel serta populasi yang berbeda pada keputusan pembelian di tiktok shop.



Mayroza Wiska, Feni Resty, and H. F. Hidayatul Fitriani, "Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)," *Manaj. Dewantara*, vol. 6, no. 2, pp. 153–162, 2022, doi: 10.26460/md.v6i2.12524.

Menunjukkan bahwa Content Marketing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sama dengan penelitian yang dilakukan oleh N. G. Riyadini and W. Krisnawati, yang membedakan hanya pada populasi dan sampel

J N. L. G. S. D. Astuti, I. G. D. S. A. Widhyadanta, and iR. J. Sar, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online,"

Menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sama dengan penelitian yang dilakukan oleh Lis, Miati, 2020, yang membedakan ialah sampel dan populasi.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Adanya pengaruh *content marketing*, citra merek dan *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop.

Pertanyaan Penelitian

1.

Bagaimana pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop?

2.

Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop?

3.

Bagaimana pengaruh *online consumer review* terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop?

4.

Bagaimana *content marketing*, citra merek dan *online consumer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada tiktok shop?

Metode Penelitian

01

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Dengan menggunakan teknik sampling purposive.

02

Variabel Penelitian

Variabel Independen yaitu *Content marketing*, Citra merek dan *Online consumer review*.
Variabel Dependen yaitu Keputusan pembelian.

03

Teknik Analisis Data

Menggunakan Teknik Analisis data regresi linear berganda. Dengan menggunakan aplikasi software SPSS.

04

Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini hanya menggunakan 100 responden. Berfokus pada kalangan remaja hingga dewasa yang tinggal di Sidoarjo.

HASIL

- Teknik Analisis Data

Uji Validitas				
Variabel	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
Content Marketing (X ₁)	X1.1	0,709	0,200	Valid
	X1.2	0,700		Valid
	X1.3	0,765		Valid
	X1.4	0,764		Valid
	X1.5	0,725		Valid
	X1.6	0,765		Valid
	X1.7	0,766		Valid
Citra Merek (X ₂)	X2.1	0,703		Valid
	X2.2	0,844		Valid
	X2.3	0,757		Valid
	X2.4	0,800		Valid
	X2.5	0,748		Valid
	X2.6	0,769		Valid
Online Consumer Review (X ₃)	X3.1	0,802		Valid
	X3.2	0,814		Valid
	X3.3	0,742		Valid
	X3.4	0,713		Valid
	X3.5	0,802		Valid
	X3.6	0,655		Valid
	X3.7	0,720		Valid
	X3.8	0,745		Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,813	Valid	
	Y.2	0,723	Valid	
	Y.3	0,786	Valid	
	Y.4	0,741	Valid	
	Y.5	0,781	Valid	
	Y.6	0,540	Valid	

1. UJI VALIDITAS

Data akan dikatakan valid apabila memiliki nilai r hitung > r tabel. Dengan syarat atau taraf signifikansi > 0,05.

r tabel ditentukan dengan cara melihat tabel statistik DF = $n-2 = 96-2 = 94$, sehingga dilihat dari tabel r df = 94 yaitu 0,200.

2. UJI RELIABILITAS

Variabel dikatakan konsisten apabila nilai Cronbach's Alpha > 0,06.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
X ₁	0,863	Reliabel
X ₂	0,863	Reliabel
X ₃	0,886	Reliabel
Y	0,828	Reliabel

3. UJI NORMALITAS

Apabila nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 atau disimbolkan dengan nilai pada Asymp. Sig. (2-tailed) > 5% maka data memiliki distribusi normal pada uji kolmogrov pada Asymp. Sig. (2-tailed) yaitu 0,200 lebih besar dari 0,05.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,11844236
Most Extreme Differences	Absolute	0,072
	Positive	0,072
	Negative	-0,069
Test Statistic		0,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

4. UJI MULTIKOLINEARITAS

Apabila nilai Variance Inflation Factor (VIF) memiliki nilai < 10 dan nilai Tolerance $> (0,1)$, maka model dapat dikatakan terbebas dari multi kolinearitas.

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,257	1,765		2,412	0,018		
	Content Marketing (X1)	0,246	0,112	0,286	2,197	0,031	0,245	4,08
	Citra Merek (X2)	0,284	0,111	0,305	2,562	0,012	0,294	3,44
	Online Consumer Review (X3)	0,193	0,071	0,267	2,702	0,008	0,426	2,35

5. UJI AUTOKORELASI

Adapun nilai standart yang digunakan dalam suatu penelitian dikatakan tidak terjadi autokorelasi jika nilai Durbin Watson di bawah 5 (Ghozali, 2018). $1,900 < 5$ maka disimpulkan tidak terjadi autokorelasi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,786 _a	0,618	0,605	2,153	0,618	49,57	3	92	0	1,9

a. Predictors: (Constant), Online Consumer Review (X3), Citra Merek (X2), Content Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

6. UJI PARSIAL (t)

Jika hasil uji-t menunjukkan signifikansi dengan nilai $< 0,05$ (sig $< 0,05$), maka hipotesis penelitian dapat dinyatakan valid atau diterima.

$DF=n-k-1=96-3-1=92$ maka t tabel 92 adalah 1,674

Berdasarkan hasil dari uji-t bahwa nilai pada tabel sig $X1=0,031$ sehingga lebih kecil dari 0,05 maka dan t hitung $>$ t tabel yaitu $2,197 > 1,674$ dinyatakan berpengaruh.

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,257	1,765		2,412	0,018		
	Content Marketing (X1)	0,246	0,112	0,286	2,197	0,031	0,245	4,083
	Citra Merek (X2)	0,284	0,111	0,305	2,562	0,012	0,294	3,402
	Online Consumer Review (X3)	0,193	0,071	0,267	2,702	0,008	0,426	2,35

7. UJI SIMULTAN (F)

Jika hasil uji-F menunjukkan signifikansi dengan nilai $< 0,05$ (sig $< 0,05$), maka hipotesis penelitian dapat dinyatakan valid atau diterima. Nilai pada tabel sig = 0,000 sehingga lebih kecil dari 0,05 maka dinyatakan berpengaruh. F hitung $>$ F tabel yaitu $49,570 > 2,70$.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	689,149	3	229,716	49,57	,000 ^b
	Residual	426,341	92	4,634		
	Total	1115,49	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Online Consumer Review (X3), Citra Merek (X2), Content Marketing (X1)

8. UJI REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,257	1,765		2,412	0,018		
	Content Marketing (X1)	0,246	0,112	0,286	2,197	0,031	0,245	4,083
	Citra Merek (X2)	0,284	0,111	0,305	2,562	0,012	0,294	3,402
	Online Consumer Review (X3)	0,193	0,071	0,267	2,702	0,008	0,426	2,35

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

9. UJI DETERMINASI BERGANDA

nilai R² semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus Koefisien determinasi sebagai berikut $KP = r^2 \times 100\% = 0,605 \times 100 = 60,5\%$ dipengaruhi Content Marketing, Citra Merek, Online Consumer Review sedangkan sisanya $100 - 60,5 = 39,5\%$ dipengaruhi oleh variabel lain seperti rekomendasi, promo dan lain sebagainya

Model Summary ^b										
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,786 _a	0,618	0,605	2,153	0,618	49,57	3	92	0	1,9

a. Predictors: (Constant), Online Consumer Review (X3), Citra Merek (X2), Content Marketing (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

PEMBAHASAN

- **Terdapat pengaruh antara variabel X1 *Content Marketing* terhadap variabel Y Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Tiktok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mayroza yang menyatakan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian [5]. Dan penelitian lain yang sejalan dilakukan oleh Fathan Rafi yang menyatakan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [17].

- **Terdapat pengaruh antara variabel X2 Citra Merek terhadap variabel Y Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Tiktok Shop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Dan penelitian lain yang sejalan dilakukan oleh Muhammad Syariful Anam yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14].

- **Terdapat pengaruh antara variabel X3 *Online Consumer Review* terhadap variabel Y Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa *Online Consumer Review* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) konsumen di Tiktok Shop.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Elviana yang menyatakan bahwa variabel *Online Consumer Review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop [3]. Dan penelitian lain yang sejalan dilakukan oleh Desti Eka yang menyatakan bahwa variabel *Online Consumer Review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [18].

- **Terdapat pengaruh antara variabel *Content Marketing*, Citra Merek dan *Online Consumer Review* terhadap variabel Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji simultan, menunjukkan bahwa H4 diterima yang menunjukkan bahwa variabel *content marketing*, citra merek dan *online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop.

Hal ini dapat diartikan bahwa *content marketing* dapat memberikan informasi yang akurat dan relevan dengan keadaan dan situasi yang sebenarnya, citra merek yang baik dapat menghasilkan persepsi dan ingatan yang kuat terhadap konsumen, dan ulasan online membantu konsumen memilih produk merek dengan kualitas yang unggul, yang semuanya memengaruhi keputusan pembelian.

Referensi

- [1] A. Halim and M. J. Tyra, "Pengaruh Online Consumer Review Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Marketplace Shopee," *Bul. Ekon. Manajemen, Ekon. Pembangunan, Akunt.*, vol. 18, no. 1, p. 99, 2021, doi: 10.31315/be.v18i1.5630.
- [2] A. V. Tusanputri and Amron, "Pengaruh iklan dan program gratis ongkir terhadap keputusan pembelian pada platform e-commerce Tiktok shop," *J. FEB UNMUL*, vol. Vol. 23, no. 4, p. hlm. 632-639, 2021.
- [3] J. Riset, M. Prodi, M. Fakultas, and B. Unisma, "Vol. 12. No. 01 ISSN : 2302-7061," vol. 12, no. 01, pp. 510–518, 2018.
- [4] N. G. Riyadini and W. Krisnawati, "Content Marketing, Brand Awareness, and Online Customer Review on Housewives' Purchase Intention on Shopee," *Interdiscip. Soc. Stud.*, vol. 1, no. 6, pp. 733–741, 2022, doi: 10.55324/iss.v1i6.149.
- [5] Mayroza Wiska, Fenisi Resty, and H. F. Hidayatul Fitriani, "Analisis Content Marketing Dan Electronic Word of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Media Sosial Tik-Tok (Studi Kasus Generasi Z Kabupaten Dharmasraya)," *Manaj. Dewantara*, vol. 6, no. 2, pp. 153–162, 2022, doi: 10.26460/md.v6i2.12524.
- [6] D. Pratiwi, A. Hermawati, D. Kurniawati, F. Ongkir, and M. B. Konsumen, "PENGARUH CONTENT MARKETING , INFLUENCER , DAN FREE ONGKIR TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN," vol. 3, no. 1, pp. 1–11, 2023.
- [7] N. L. G. S. D. Astuti, I. G. D. S. A. Widhyadanta, and iR. J. Sar, "Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online," *E-Jurnal Ekon. dan Bisnis Univ. Udayana*, vol. 4, p. 897, 2021, doi: 10.24843/eeb.2021.v10.i10.p07.
- [8] N. A. Agustina, S. Sumowo, and B. Wijayanti, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570," *J. Penelit. Ipteks*, vol. Vol.3 No.2, no. 2, pp. 186–196, 2018.
- [9] I. Miati, "Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)," *Abiwarra J. Vokasi Adm. Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 71–83, 2020, doi: 10.31334/abiwarra.v1i2.795.
- [10] A. F. Hakim and A. Normaladewi, "Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302-7061," vol. 12, no. 02, pp. 17–25, 2019.
- [11] D. Ramadhan Irianto, "Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak (Studi pada Konsumen Mitra Bukalapak di Kota Malang)," *Pap. Knowl. . Towar. a Media Hist. Doc.*, pp. 12–26, 2020.
- [12] M. S. Anam, D. L. Nadila, T. A. Anindita, and R. Rosia, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra," *Jesya (Jurnal Ekon. Ekon. Syariah)*, vol. 4, no. 1, pp. 120–136, 2020, doi: 10.36778/jesya.v4i1.277.
- [13] F. Latief and N. Ayustira, "Pengaruh Online Costumer Review dan Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik di Sociolla," *J. Mirai Manag.*, vol. 6, no. 1, pp. 139–154, 2020, [Online]. Available: <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai>.
- [14] F. P. Sari, "Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa UMSU," *Ekon. dan Bisnis*, p. 82, 2021.

