

The Influence of Content Marketing, Brand Image and Online Consumer Review On Purchasing Decisions at The Tiktok Shop

[Pengaruh Content Marketing, Citra Merek dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop]

Siti Jamilah¹⁾, Kumara Adji Kusuma^{*2)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: adji@umsida.ac.id

Abstract. *This research aims to identify and analyze the influence of Content Marketing, Brand Image, and Online Consumer Reviews on consumer purchasing decisions on Tiktok Shop. The study employed a quantitative approach with a sample of 96 respondents, selected through purposive sampling. The findings indicate that Content Marketing has a positive impact on purchasing decisions on Tiktok Shop, Brand Image positively influences purchasing decisions on Tiktok Shop, and Online Consumer Reviews positively affect purchasing decisions on Tiktok Shop. Additionally, when considered together, Content Marketing, Brand Image, and Online Consumer Review collectively have a positive impact on purchasing decisions on Tiktok Shop.*

Keywords - *Content Marketing; Brand Image; Online Consumer Review*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis Pengaruh Content Marketing, Citra Merek dan Online Consumer Review terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tiktok Shop. Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel ini melalui sampling purposive. Sesuai dengan hasil penelitian maka didapatkan : Content Marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop, Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop, Online Consumer Review berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop. Dan Content Marketing, Citra Merek dan Online Consumer Review secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop..*

Kata Kunci - *Content Marketing; Citra merek; Online Consumer Review*

I. PENDAHULUAN

Dokumen ini adalah petunjuk penulis dan template artikel yang baru untuk UMSIDA Preprints Server. Setiap artikel yang dikirimkan ke redaksi UMSIDA Preprints Server harus mengikuti petunjuk penulisan ini. Jika artikel tersebut tidak sesuai dengan panduan ini maka tulisan akan dikembalikan.

Di era digital yang berkembang semakin pesat saat ini, media sosial cenderung menjadi salah satu tempat yang sangat penting bagi para pebisnis dalam memasarkan dan memperluas produk mereka untuk lebih dikenal oleh masyarakat. Hal ini juga didukung dengan masyarakat yang cenderung memiliki sifat yang konsumtif, sehingga ini menjadi peluang bagi para pebisnis untuk mendirikan badan usahanya serta memperluas jaringan usahanya. Menurut laporan We Are Social, pada Januari 2023, terdapat sekitar 167 juta orang di Indonesia yang aktif menggunakan jejaring sosial. Jumlah ini setara dengan 60,4% dari total populasi negara. Pada saat yang sama, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta. Data ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 3,85% dibandingkan dengan periode sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa masyarakat cenderung lebih aktif menggunakan telepon genggam bahkan bisa mencapai selama 7 jam 42 menit setiap harinya hanya untuk menggunakan internet pada media sosial.

Media sosial dan e-commerce merupakan contoh konkret dari dampak internet. Melalui media sosial, siapa pun dapat berkomunikasi dari jarak jauh dan berbagi informasi tanpa batasan lokasi atau waktu, hal ini menjadi peluang yang dimanfaatkan oleh para pebisnis untuk memperluas jaringan bisnis mereka [1]. Salah satu media sosial yang beberapa tahun terakhir sangat trend saat ini adalah TikTok. TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan berbagi video pendek. TikTok memungkinkan penggunaannya untuk membuat video singkat dengan durasi 15 detik atau 60 detik, dapat memberikan efek visual yang disertai musik. Pengguna juga dapat menambahkan teks atau suara ke dalam video mereka. Tiktok saat ini menjadi fenomena media sosial yang sangat populer di seluruh dunia, terutama di kalangan remaja dan milenial. Aplikasi ini digunakan oleh banyak orang untuk menghibur, mendidik, dan mempromosikan berbagai jenis konten seperti lip sync, makanan, fashion, tarian, kecantikan dan masih banyak hal lainnya. Tiktok yang dirilis pada bulan September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok, telah mencapai kesuksesan yang luar biasa. Dari jumlah pengguna global

sebanyak 52,2% juta, sekitar 12 juta di antaranya berasal dari Amerika Serikat. Menurut data dari Sensor Tower, Indonesia menjadi negara dengan jumlah unduhan terbanyak mencapai 11%, kemudian diikuti oleh Brazil dengan 9% unduhan. Mayoritas pengguna Tiktok terdiri dari remaja dan dewasa dalam rentang usia 16 hingga 24 tahun. Hal ini menjadikan mereka target pemasaran yang potensial bagi para pebisnis, karena mereka dapat menjadi calon pembeli yang sangat menarik [2]. Tik Tok telah meluncurkan fitur belanja *online* bernama Tiktok Shop, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk secara langsung melalui platform tersebut. Tiktok shop semakin marak digandrungi oleh konsumen *online* di Indonesia, bahkan fitur Tiktok Shop dapat menyaingi sejumlah platform e-commerce seperti Tokopedia, Lazada hingga Shopee.

Tiktok Shop merupakan bagian dari layanan yang dioperasikan oleh Tiktok, yang memungkinkan pengguna Tiktok untuk melakukan pembelian langsung produk melalui aplikasi Tiktok. Lewat fitur ini pengguna serta kreator dapat menjual dan mempromosikan produk melalui video pendek yang dibuat semenarik dan inovatif mungkin untuk menarik konsumen atau pelanggan agar berbelanja di *online shop* mereka. Berdasarkan survei yang dilakukan pada 16-19 Desember 2022 dengan 400 responden secara digital yang dilakukan oleh Telkomsel, tSurvey.id, mengungkapkan sejumlah alasan konsumen atau pelanggan di Indonesia memilih Tiktok Shop untuk dijadikan sarana berbelanja *online* daripada platform e-commerce lainnya. Dengan hasil yang menunjukkan persentase sebanyak 76,75% menyatakan bahwa mayoritas produk yang dijual di Tiktok Shop memiliki harga yang relatif lebih murah serta banyaknya diskon yang diberikan daripada platform lainnya. Beberapa alasan konsumen lebih memilih Tiktok Shop sebagai sarana belanja *online* karena promo dan voucher yang menarik sebanyak 65%, dan persentase sebanyak 52% karena host yang menarik dalam mempromosikan produk atau membuat konten pemasaran mengenai produk. Fitur yang mudah digunakan menjadi salah satu alasan mereka memilih Tiktok Shop dengan persentase sebanyak 41,25%, iklan yang muncul terus pada beranda dengan persentase sebanyak 38%, host yang menarik serta kreatif pada saat mempromosikan produk secara *live* (34%), mempercayai Tiktok Shop sebagai tempat belanja *online* yang aman (31,5%), dan yakin kepada penjual yang ada di Tiktok Shop terpercaya (28,75%). Dalam survey tersebut juga menyebutkan bahwa produk *Fashion* merupakan barang yang kerap kali dibeli oleh responden yaitu 75%. Sisanya berupa produk kecantikan dan perawatan tubuh (59%), peralatan dan perlengkapan rumah tangga (57%), aksesoris *smartphone* (43%), gadget (33%), *frozen food* (31%), camilan (41%) dan juga produk lainnya (42%).

Konten marketing atau pemasaran konten merupakan sebuah manajemen yang mana proses perusahaan itu menganalisis, mengidentifikasi serta memenuhi permintaan pelanggan sebagai sebuah cara mendapatkan keuntungan dari penggunaan konten digital yang didistribusikan melalui saluran elektronik [3]. *Content Marketing* yang efektif serta menarik dapat membantu para penjual untuk menarik minat pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Nikita Gabby dan Wenti Krisnawati memberikan hasil bahwa konten marketing berpengaruh positif terhadap minat beli [4], penelitian yang dilakukan oleh Mayroza, Fenisi, dan Hidayatul (2022) memberikan hasil bahwa konten marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [5] dan penelitian yang dilakukan oleh Duwi P, Ati H, dan Dewi K (2023) memberikan hasil positif bahwa konten marketing juga berpengaruh positif terhadap minat beli [6]. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Isra al Huda, Anthonius J. Karsudjono dan Ryan Darmawan (2021) menunjukkan hasil bahwa konten marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [7].

Brand Image atau citra merek yang kuat dapat membantu meningkatkan kepercayaan serta loyalitas pelanggan terhadap suatu merek. Pandangan dan penilaian secara keseluruhan mencerminkan keyakinan mereka terhadap suatu merek, yang dibentuk melalui informasi dan pengalaman yang mereka peroleh. Hal ini menghasilkan citra positif yang terbentuk dalam pikiran konsumen, dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty dan Ari Andira (2021) memberikan hasil bahwa secara parsial citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [8], penelitian yang dilakukan oleh Nur Aulia A, Seno Sumowo dan Bayu Wijayantini (2018) memberikan hasil bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian [9]. Dan penelitian yang dilakukan oleh Iis Miati (2020) memberikan hasil bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [10].

Online Consumer Review dapat memberikan gambaran dengan jelas mengenai pengalaman pembelian produk yang dilakukan oleh pelanggan sebelumnya kepada para calon pelanggan. *OCRs* atau *Online Consumer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen atau pelanggan secara online tentang berbagai aspek produk atau layanan tersebut. Ulasan ini dapat bervariasi dari komentar yang diberikan secara singkat maupun komentar secara terperinci tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan tertentu. Biasanya meliputi seperti harga, kualitas, kepuasan pelanggan dan layanan pelanggan secara keseluruhan. Penelitian yang dilakukan oleh Elviana D, N, Rachma dan Arini F (2019) memberikan hasil bahwa *online consumer review* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [11]. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Faisal Hakim, N. Rachma dan Andi Normaladewi (2019) menunjukkan hasil bahwa *online consumer review* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [12].

Dalam konteks Tik Tok Shop, *Content Marketing*, *Brand Image* dan *Online Consumer Review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan ada beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Serta banyak faktor yang dapat mempengaruhi

keputusan pembelian terhadap suatu produk seperti konten marketing, citra merek apakah mendapatkan kesan positif atau negatif dan juga pendapat secara online mengenai suatu produk pada persepsi seseorang terhadap suatu merek [8].

Berdasarkan latar belakang dan penelitian terdahulu, maka penulis menemukan celah untuk melakukan penelitian dengan menggabungkan beberapa variabel lain yang telah diteliti oleh penelitian sebelumnya. Sehingga penulis mengambil judul “Pengaruh *Content Marketing*, Citra Merek dan *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop”. Dengan tujuan untuk mengetahui apakah dari variabel yang penulis gabungkan memberikan hasil yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rumusan Masalah : adanya pengaruh content marketing, citra merek dan online consumer review terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop.

Pertanyaan Penelitian :

1. Bagaimana pengaruh pemasaran konten (*content marketing*) terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop?
2. Bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop?
3. Bagaimana pengaruh ulasan konsumen *online (online consumer review)* terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop?
4. Bagaimana interaksi antara *content marketing*, citra merek dan *online consumer review* dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Tiktok Shop?

Kategori SDG's : Sesuai dengan kategori SDG's pada artikel ilmiah ini menggunakan SDG's pada point ke 12 yaitu Konsumsi dan Produksi yang Berkelanjutan.

LITERATUR REVIEW

Content Marketing

Content Marketing atau pemasaran konten merupakan suatu strategi pemasaran yang melibatkan serta mendistribusikan konten yang konsisten, relevan dan berharga untuk menarik dan mempertahankan audiens tertentu. *Content Marketing* merupakan suatu proses strategi pemasaran yang digunakan untuk menghasilkan sebuah konten melalui media sosial dengan tujuan untuk memberikan suatu informasi kepada konsumen untuk melibatkan dan memotivasi para konsumen untuk membeli suatu produk yang dipasarkan. [5]

Pemasaran konten dapat mengambil berbagai bentuk, termasuk seperti posting blog, video, podcast, media sosial, infografis, publikasi dan studi kasus. Konten yang dibuat harus disesuaikan dengan minat dan kebutuhan kelompok target, memberikan informasi yang berguna, memecahkan masalah dan memberikan edukasi tentang merek, produk atau layanan. Dengan membuat konten yang menarik serta berkualitas dan cocok dengan pencarian kelompok target, merek dapat meningkatkan peringkat dalam pencarian mereka dan juga mendatangkan lebih banyak lalu lintas ke situs web mereka. Adanya bantuan pemasaran konten sebuah merek tentu akan dapat memperkuat posisi sebagai pemimpin dalam setiap bidangnya, dapat membangun otoritas dan kepercayaan dengan audiens. Dengan cara terus-menerus untuk menghasilkan konten yang bernilai, sehingga merek dapat menegaskan diri mereka sebagai ahli di industri mereka, yang nantinya tentu akan meningkatkan loyalitas dan penjualan pelanggan. Oleh karena itu, secara keseluruhan pemasaran konten merupakan sebuah strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, membangun kredibilitas dan juga mendorong pendapatan. Dalam menciptakan sebuah *content marketing* yang berkualitas, terdapat 4 indikator dalam *content marketing* yaitu [13] :

1. Relevansi
Berisi tentang informasi yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan konsumen.
2. Akurasi
Informasi yang terkandung dalam konten harus sesuai dengan keadaan dan kenyataan yang sebenarnya.
3. Bernilai
Berisi tentang informasi mengenai konten yang setidaknya mempunyai nilai serta juga bermanfaat bagi konsumen.
4. Mudah Dipahami
Isi tersebut berfokus pada memberikan informasi mengenai konten yang dapat dengan mudah dipahami secara baik oleh konsumen.

Citra Merek

Citra merek atau *Brand Image* mengacu pada persepsi dan asosiasi yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu merek. Citra merek juga dapat dikatakan sebagai pandangan konsumen yang mencakup aspek rasional dan emosional yang menunjukkan minat terhadap merek tertentu .[14]

Hal ini mencakup segala sesuatu yang berhubungan dengan merek seperti kualitas, reputasi, karakteristik, citra visual, nilai dan juga pengalaman yang terkait dengan merek. Pembahasan mengenai citra merek seringkali mengaitkan analisis tentang bagaimana citra merek itu terbentuk, pengaruhnya seperti apa terhadap perilaku konsumen serta bagaimana merek itu dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Terdapat 3 indikator dalam citra merek (*brand image*) yaitu [13] :

1. Kekuatan asosiasi merek
Bagaimana informasi dan pesan terkait dengan merek dapat disimpan dalam pikiran konsumen dan dipertahankan dengan baik, sehingga menciptakan asosiasi merek yang kuat dalam benak konsumen.
2. Popularitas asosiasi merek
Menggambarkan bagaimana persepsi terhadap suatu merek dapat menyakinkan konsumen bahwa merek tersebut memiliki keunggulan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
3. Keunikan asosiasi merek
Berkontribusi pada bagaimana sebuah merek memiliki keunggulan kompetitif atau keunikan dengan menawarkan alasan yang menarik bagi konsumen.

Online Consumer Review

Online Consumer Review atau ulasan konsumen online merupakan sebuah umpan balik yang diberikan oleh seorang pelanggan atau konsumen yang telah melakukan pembelian serta juga menggunakan produk atau layanan yang telah ditawarkan. *Online consumer review* merupakan suatu fasilitas yang memperbolehkan konsumen atau pelanggan memberikan komentar dan opini secara bebas dan mudah melalui platform *online* mengenai berbagai produk atau layanan, dan ini akan memberikan pengaruh besar terhadap *purchase decision* dari seorang pengunjung [15].

Ulasan konsumen online memiliki yang sangat signifikan terhadap suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pelanggan dan juga akan sangat berpengaruh terhadap reputasi serta kesuksesan suatu produk maupun bisnis. Ulasan ini tentunya dapat bervariasi mulai dari komentar terperinci hingga singkat mengenai pengalaman konsumen atau pelanggan dengan suatu produk atau layanan tertentu. Pelanggan atau konsumen sering memberikan rating atau peringkat berdasarkan beberapa faktor seperti kualitas, citra merek, harga, layanan dan kepuasan secara keseluruhan. Dan juga dapat memberikan kelebihan dan kekurangan suatu produk atau layanan, memberikan rekomendasi kepada konsumen lain yang akan membeli, menyoroti fungsi atau fitur penting suatu produk dan juga memberikan saran perbaikan untuk produk. Terdapat beberapa indikator dalam *online consumer review* yaitu sebagai berikut [16] :

1. Kesadaran
Pengguna memiliki kesadaran terhadap pandangan dan mengevaluasi ulang informasi tersebut dengan sengaja dalam proses pemilihan mereka.
2. Frekuensi
Para pelanggan atau konsumen online sering menggunakan ulasan yang ada sebagai referensi atau sumber informasi terkait produk atau layanan yang akan mereka beli.
3. Perbandingan
Perbandingan dibuat untuk kepentingan konsumen agar mereka dapat membaca ulasan dengan teliti dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lainnya.
4. Efek
Ulasan memiliki dampak penting ketika para pelanggan atau konsumen dapat memengaruhi pilihan suatu produk atau layanan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang melibatkan pemilihan serta pembelian suatu produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari seorang konsumen atau pelanggan. Keputusan pembelian merupakan suatu fase dimana calon konsumen memiliki keinginan untuk membeli atau tertarik dengan produk yang akan dibeli [3].

Dalam keputusan seringkali dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang meliputi aspek rasional maupun emosional. Terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian yaitu sebagai berikut [12] :

1. Keputusan Mengenai Jenis Produk
Konsumen memiliki hak untuk memilih apakah akan membelanjakan uangnya untuk suatu produk atau jasa atau pada hal-hal lainnya.
2. Keputusan Mengenai Merek
Konsumen dapat menentukan jenis merek mana yang akan mereka beli. Karena pada setiap merek berbeda pada setiap fiturnya dan caranya sendiri. Dalam hal ini, perusahaan harus dapat memahami bagaimana pelanggan atau konsumen memilih merek.

3. Keputusan Mengenai Bentuk Produk

Konsumen dapat memilih untuk jenis produk mana yang akan mereka beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset terlebih dahulu untuk memahami preferensi pelanggan terkait produk yang diinginkan.

II. METODE

Metode penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif, yang mengacu pada pendekatan filosofis yang bersifat positif dan digunakan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu [4]. Dengan tujuan untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel yang diteliti, melakukan pengujian hipotesis, dan memberikan generalisasi yang dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas. Data primer dalam penelitian ini berupa tanggapan responden dari kalangan remaja hingga dewasa mulai dari usia 18 hingga 30 tahun. Dengan berfokus kepada responden yang hanya tinggal di wilayah Kabupaten Sidoarjo bukan diluar wilayah Kabupaten Sidoarjo. Dalam pengambilan sampel dari penelitian ini dalam perhitungannya menggunakan rumus *Lemeshow* sebagai berikut:

$$n = \frac{Z_{1-\alpha/2}^2 P (1-P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

$Z_{1-\alpha/2}^2$ = Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* (0,10) atau *sampling error* = 10%

Dengan rumus diatas, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebesar:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 96 \text{ orang responden}$$

Jadi berdasarkan perhitungan rumus *Lemeshow* diatas, maka dapat ditentukan bahwa dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden masyarakat Kabupaten Sidoarjo. Data sekunder dalam penelitian ini berupa gambaran umum Tiktok Shop. Dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Bertujuan agar data yang diperoleh akan mendapatkan gambaran atau hasil secara menyeluruh antar variabel satu dengan variabel yang lain. Dalam teknik analisis data ini menggunakan pengolahan data SPSS dengan versi 25.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *sampling purposive* yaitu pengambilan sampel dengan menggunakan kriteria[3]. Dalam metode ini secara sengaja memilih subjek atau unit sampel yang dianggap memiliki karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria dengan pertimbangan dalam penelitian antara lain yaitu 1. Konsumen yang memiliki aplikasi Tiktok Shop, 2. Konsumen yang hanya tinggal di wilayah Kabupaten Sidoarjo bukan diluar wilayah Kabupaten Sidoarjo, 3. Konsumen yang berusia 18 hingga 30 tahun, 3. Konsumen yang telah atau pernah melakukan pembelian paling sedikit satu kali melalui aplikasi Tiktok Shop. Pada penelitian ini menggunakan angket berupa google form, yang nantinya akan disebarakan melalui link kepada para responden. Metode skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala likert dengan kriteria 5. Sangat setuju (SS), 4. Setuju (S), 3. Netral (N), 2. Tidak setuju (TS), 1. Sangat tidak setuju (STS).

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur. Dengan fokus pada kalangan remaja hingga dewasa berkisar antara umur 18 hingga 30 tahun dan yang pernah melakukan pembelian paling sedikit satu kali melalui aplikasi Tiktok Shop.

Definisi Operasional

- a. Definisi *Content Marketing* (X1) merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen atau pelanggan, perusahaan menggunakan informasi berupa gambar dan video untuk mempengaruhi keinginan konsumen agar membeli produk tersebut.

- b. Definisi Citra Merek (X2) merupakan persepsi atau asosiasi yang terbentuk dalam pikiran konsumen mengenai suatu merek. Biasanya mencakup kualitas, nilai-nilai, visual, karakteristik, reputasi dan pengalaman yang terkait dengan merek tersebut.
- c. Definisi *Online Consumer Review* (X3) merupakan suatu ulasan konsumen atau pelanggan yang telah membeli dan menggunakan produk atau jasa merupakan bentuk umpan balik yang diberikan.
- d. Definisi Keputusan Pembelian (Y) merupakan suatu proses yang melibatkan pemilihan serta pembelian suatu produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan maupun keinginan dari seorang konsumen atau pelanggan.

Indikator Variabel Penelitian

Content Marketing (X1), menurut pendapat [13] indikator pada *content marketing* mencakup :

- a. Isi konten marketing harus relevan dengan kebutuhan dan masalah yang dihadapi konsumen.
- b. Konten marketing perlu menyesuaikan informasi dengan situasi dan kenyataan.
- c. Konten marketing harus mengandung informasi yang bermanfaat dan bernilai bagi konsumen.
- d. Isi konten marketing harus mudah dimengerti oleh konsumen.

Citra Merek (X2), menurut pendapat [11] indikator pada citra merek mencakup :

- a. Mengirim informasi atau pesan tentang merek ke dalam ingatan konsumen dan mempertahankannya, sehingga menciptakan asosiasi kuat terhadap merek di dalam pikiran konsumen.
- b. Persepsi atau hubungan yang terbentuk terhadap suatu merek dapat meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, akhirnya membentuk pandangan positif terhadap merek tersebut.
- c. Sebuah merek memiliki keunggulan atau ciri khas yang memungkinkannya bersaing dengan menawarkan alasan yang menarik bagi konsumen untuk memilih merek tersebut.

Online Consumer Review (X3), menurut pendapat [14] indikator pada *online consumer review* mencakup :

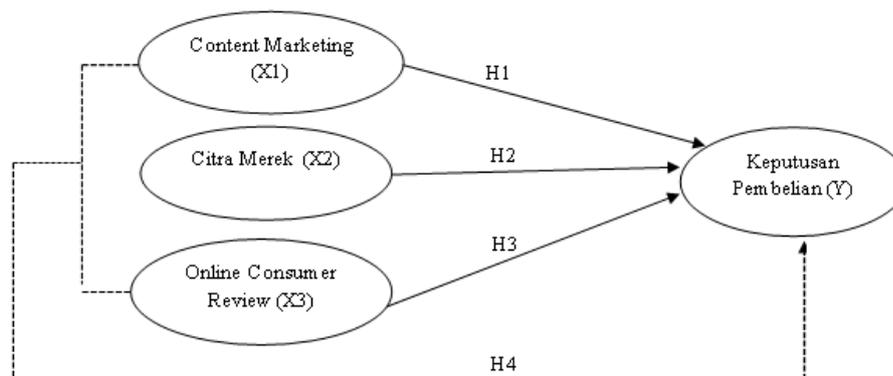
- a. Konsumen memberikan penilaian kembali atau evaluasi dengan menggunakan informasi secara sengaja dalam melakukan proses pemilihan mereka terhadap suatu produk.
- b. Konsumen online sering menggunakan ulasan yang ada sebagai referensi atau sumber informasi terkait produk atau layanan yang akan mereka beli.
- c. Konsumen melakukan perbandingan dengan teliti saat membaca ulasan dan membandingkannya dengan pendapat pengguna lainnya.
- d. Ulasan menjadi signifikan ketika konsumen memiliki potensi untuk memengaruhi pilihan produk atau layanan.

Keputusan Pembelian (Y), menurut pendapat [10] indikator pada keputusan pembelian mencakup :

- a. Konsumen berhak memutuskan untuk membelanjakan uang mereka pada suatu produk atau jasa.
- b. Konsumen dapat menentukan jenis merek mana yang akan mereka beli. Karena setiap merek berbeda pada setiap fiturnya dan caranya sendiri.
- c. Konsumen dapat memilih untuk jenis produk mana yang akan dibeli.

Kerangka Konseptual

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

Berdasarkan hasil dari tinjauan teoriti diatas maka dapat diambil kesimpulan sementara (Hipotesis) sebagai berikut :

H1 : *Content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop

- H2 : Citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop
 H3 : *Online consumer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop
 H4 : *Content marketing*, citra merek dan *online consumer review* secara bersama-sama mempengaruhi keputusan

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis

Pengambilan pada data primer di penelitian ini menggunakan 96 responden yang dilakukan secara online sebagai berikut ini :

Tabel 1 Karakteristik Responden Penelitian

| Karakteristik | Frekuensi | Persentase |
|--|-----------|------------|
| Berdasarkan Jenis Kelamin | | |
| Laki-Laki | 48 | 50% |
| Perempuan | 48 | 50% |
| Berdasarkan Usia | | |
| 18 – 21 Tahun | 19 | 19,80% |
| 22 – 25 Tahun | 44 | 45,50% |
| 26 – 30 Tahun | 33 | 34,40% |
| Berdasarkan Frekuensi Pembelian | | |
| 1 Kali | 11 | 11,50% |
| 2 Kali | 10 | 10,40% |
| >3 Kali | 75 | 78,10% |

Berdasarkan tabel 1, menunjukkan hasil dari karakteristik responden pada penelitian ini berdasarkan jenis kelamin yang setara dalam persentase sebanyak masing-masing 48 orang (50%). Dan juga berdasarkan usia responden yang paling banyak adalah berusia dewasa berkisar antara 22 sampai 25 tahun sebanyak 44 orang (45,5%). Jumlah frekuensi pembelian yang dilakukan paling banyak yaitu >3 kali sebanyak 75 (78,1%) responden. Teknik analisis data :

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Ini membantu memastikan bahwa instrumen tersebut menghasilkan hasil yang akurat dan dapat dipercaya. Suatu pernyataan dalam penelitian dianggap valid apabila r hitung > r tabel dengan tingkat signifikansi 0,05.

Tabel 2 Uji Validitas

| | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| Content Marketing (X1) | Pearson Correlation | ,709** | ,700** | ,765** | ,764** | ,725** | ,765** | ,766** | 1 | |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | |
| Citra Merek (X2) | Pearson Correlation | ,703** | ,844** | ,757** | ,800** | ,748** | ,769** | | 1 | |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | |
| Online Consumer Review (X3) | Pearson Correlation | ,802** | ,814** | ,742** | ,713** | ,802** | ,655** | ,720** | ,745** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 |
| Keputusan Pembelian (Y) | Pearson Correlation | ,813** | ,723** | ,786** | ,741** | ,781** | ,540** | | 1 | |
| | Sig. (2-tailed) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | | | |
| | N | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | 96 | |

Berdasarkan hasil dari olah data terhadap 27 pernyataan kuesioner mulai dari variabel (X) sampai variabel (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, maka r tabel ditentukan dengan cara melihat tabel statistik DF = $n-2=96-2=94$, sehingga dilihat dari tabel r df = 94 yaitu 0,200. Jadi, berdasarkan uji validitas pada 27 pertanyaan dalam kuesioner, semuanya dapat dianggap valid karena semua nilai r hitung lebih besar daripada r tabel dengan tingkat signifikansinya 0,05.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pendekatan statistik yang dipakai untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen pengukuran tetap stabil dalam menghasilkan hasil yang sama saat diulang dalam situasi yang serupa. Dalam mengukur reliabilitas, menggunakan nilai *cronbach's alpha* dimana jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6 maka instrumen tersebut dapat dikatakan reliable.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

| 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

Uji normalitas merupakan teknik statistik yang digunakan untuk memeriksa apakah data yang diberikan berasal dari distribusi normal atau malah sebaliknya. Data dianggap memiliki distribusi normal jika menghasilkan kurva yang simetris dan penyebaran data mendekati garis diagonal pada grafik. Pengujian data bisa menggunakan *Plot of Regression Standardized Residual*. Uji statistik yang dipergunakan yaitu uji statistik non parametric one Kolmogorov Smirnov. Yang menyatakan ketika angka probabilitas $<\alpha = 0,05$ bisa dipastikan bahwa variabel tidak tersebar secara normal, begitu sebaliknya apabila angka pada Asymp. Sig. (2-tailed) = 0,05 dipastikan variabel tersebut tersebar secara normal. 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.

Tabel 4 Uji Normalitas

| 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} |

Berdasarkan dari hasil olah data diatas dapat dilihat dari nilai Sig pada kolom Kolmogorov-Smirnov > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas merupakan suatu teknik yang digunakan untuk menemukan adanya hubungan erat antara dua atau lebih variabel bebas dalam analisis regresi. Jika Variance Inflation Factor (VIF) memiliki nilai < 10 dan nilai Tolerance > (0,1), maka model dapat dikatakan terbebas dari multi kolinearitas.

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

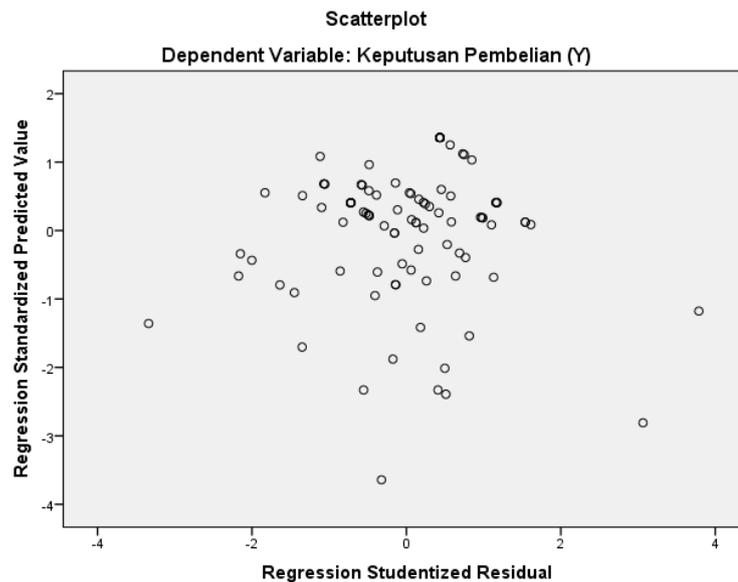
| Model | Coefficients ^a | | | | | | Collinearity Statistics | |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|-----------|-------------------------|------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF | |
| | B | Std. Error | Beta | | | | | |
| (Constant) | 4,257 | 1,765 | | 2,412 | 0,018 | | | |
| 1 | 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 | 3,4 |
| | Online Consumer Review (X3) | 0,193 | 0,071 | 0,267 | 2,702 | 0,008 | 0,426 | 2,35 |

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai *tolerance* masing-masing sebesar 0,245 (X1/*Content Marketing*), 0,294 (X2/*Citra Merek*), dan 0,426 (X3/*Online Consumer Review*). Selain itu, nilai statistik VIF juga tercatat sebagai 4,083 (X1/*Content Marketing*), 3,402 (X2/*Citra Merek*) dan 2,350 (X3/*Online*

Consumer Review). Dikarenakan semua nilai *tolerance* tersebut $> 0,1$ dan nilai VIF nya < 10 , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam analisis.

5. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan metode statistik yang digunakan untuk menguji apakah variabilitas dari kesalahan (residuals) dalam model regresi atau analisis varians tidak konstan sepanjang rentang nilai prediksi.



Gambar 2 Uji Heterokedastisitas

Sebuah model yang efektif akan memiliki grafik yang tidak menunjukkan pola tertentu, seperti penumpukan di tengah yang kemudian meruncing atau sebaliknya. Jika dalam pengujian, terdapat penyebaran titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, maka ini menunjukkan adanya heterokedastisitas. Namun, jika penyebaran titik pada sumbu vertikal tidak menunjukkan adanya tanda-tanda heterokedastisitas dalam model regresi ini.

6. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi merupakan pendekatan statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan antara nilai-nilai residu (error) dalam model regresi pada berbagai waktu atau observasi. Fungsi utamanya adalah untuk memeriksa apakah asumsi independensi residu terpenuhi. Contoh uji yang umum digunakan untuk mendeteksi autokorelasi adalah Uji Durbin-Watson.

Tabel 6 Uji 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)

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.

7. Uji Linieritas

Uji linieritas merupakan metode untuk menguji apakah hubungan antara variabel-variabel dalam sebuah model statistik bersifat linear atau tidak. Pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah menggunakan Test for linearity dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. (Ghozali, 2018). Pada tabel dapat dilihat nilai Test for linearity pada setiap variabel adalah $0,00 < 0,05$ sehingga variabel dapat dinyatakan berdistribusi linier.

Tabel 7 Uji Linieritas

| | | | ANOVA Table | | | | |
|--|----------------|--------------------------|----------------|-------|-------------|---------|-------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| (Combined) | | | 759,567 | 16 | 47,473 | 10,537 | 0 |
| Keputusan Pembelian (Y) * Content Marketing (X1) | Between Groups | Linearity | 611,586 | 1 | 611,586 | 135,747 | 0 |
| | | Deviation from Linearity | 147,981 | 15 | 9,865 | 2,19 | 0,013 |
| | Within Groups | 355,922 | 79 | 4,505 | | | |
| Total | | | 1115,49 | 95 | | | |

| | | | ANOVA Table | | | | |
|--|----------------|--------------------------|----------------|-------|-------------|---------|-------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| (Combined) | | | 685,285 | 14 | 48,949 | 9,216 | 0 |
| Keputusan Pembelian (Y) * Citra Merek (X2) | Between Groups | Linearity | 589,89 | 1 | 589,89 | 111,066 | 0 |
| | | Deviation from Linearity | 95,395 | 13 | 7,338 | 1,382 | 0,186 |
| | Within Groups | 430,205 | 81 | 5,311 | | | |
| Total | | | 1115,49 | 95 | | | |

| | | | ANOVA Table | | | | |
|---|----------------|--------------------------|----------------|-------|-------------|--------|-------|
| | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| (Combined) | | | 656,836 | 18 | 36,491 | 6,126 | 0 |
| Keputusan Pembelian (Y) * Online Consumer Review (X3) | Between Groups | Linearity | 532,555 | 1 | 532,555 | 89,407 | 0 |
| | | Deviation from Linearity | 124,281 | 17 | 7,311 | 1,227 | 0,265 |
| | Within Groups | 458,654 | 77 | 5,957 | | | |
| Total | | | 1115,49 | 95 | | | |

8. Uji Parsial (t)

Pengujian dilakukan untuk menentukan apakah setiap variabel independen memiliki pengaruh dan sifat pengaruhnya terhadap variabel dependen yang sedang diteliti. Jika hasil uji-t menunjukkan signifikansi dengan nilai $< 0,05$ ($\text{sig} < 0,05$), maka hipotesis penelitian dapat dinyatakan valid atau diterima.

Tabel 8 Uji Parsial (T)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Coefficients ^a | | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--|-------|-------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Standardized Coefficients | | | | Tolerance | VIF |
| | | | Beta | | | | | |
| (Constant) | 4,257 | 1,765 | | | 2,412 | 0,018 | | |
| 1 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 |

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,

Nilai pada tabel sig X2= 0,012 sehingga lebih kecil dari 0,05 dan t hitung > t tabel yaitu 2,562 > 1,674 maka dinyatakan berpengaruh,

Nilai pada tabel sig X3= 0,008 sehingga lebih kecil dari 0,05 dan t hitung > t tabel yaitu 2,702 > 1,674 maka dinyatakan berpengaruh.

9. Uji Simultan (F)

Pengujian ini bertujuan untuk menilai apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen dalam penelitian terhadap variabel dependen. 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.

DF=n-k-1= 96-3-1=92 maka ttabel 92 adalah 2,70

(n=sampel, k=jumlah variabel bebas)

Tabel 9 Uji Simultan (F)

| Model | ANOVA ^a | | | | |
|------------|--------------------|----|-------------|-------|-------------------|
| | Sum of Squares | Df | Mean Square | F | Sig. |
| Regression | 689,149 | 3 | 229,716 | 49,57 | ,000 ^b |
| 1 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)

10. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10 Uji Regresi Linear Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | Collinearity Statistics | | |
|-----------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| | B | Std. Error | Beta | | | | |
| (Constant) | 4,257 | 1,765 | | 2,412 | 0,018 | | |
| 1 | | | | | | | |
| 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)

$$Y = 0,4,257 + 0,246 X1 + 0,284 X2 + 0,193 X3$$

- 1) Dari persamaan tersebut, nilai konstanta adalah 4,257 Hal ini menunjukkan bahwa, jika nilai variabel Content Marketing, Citra Merek, Online Consumer Review sama dengan nol, maka variabel Online Consumer Review tetap sebesar 4,257.
- 2) Koefisien regresi untuk variabel X1 adalah 0,246 menunjukkan besarnya pengaruh X1 terhadap Y. Ini adalah koefisien regresi positif yang mengindikasikan bahwa X1 memiliki pengaruh positif terhadap Y, yang berarti setiap peningkatan satu unit pada X1 akan menyebabkan peningkatan Y sebesar 0,246.
- 3) Koefisien regresi untuk variabel X2 adalah 0,284, yang mengindikasikan besarnya pengaruh X2 terhadap Y. Koefisien regresi ini juga positif, menunjukkan bahwa X2 berpengaruh positif terhadap Y. Artinya setiap peningkatan satu unit X2 akan mengakibatkan peningkatan Y sebesar 0,284.
- 4) Koefisien regresi untuk variabel X3 adalah 0,193, yang mengindikasikan besarnya pengaruh X3 terhadap Y. Koefisien regresi ini juga positif, menunjukkan bahwa X3 berpengaruh positif terhadap Y. Artinya setiap peningkatan satu unit X3 akan mengakibatkan peningkatan Y sebesar 0,193.

11. Uji Determinasi Berganda

Tabel 11 Uji Determinasi Berganda

| Model | Model Summary ^b | | | | | | | | | |
|-------|----------------------------|----------|-------------------|----------------------------|-----------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | Durbin-Watson |
| 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)

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.

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil dari pengujian menggunakan SPSS, dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

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. Ini mengindikasikan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen sering kali tertarik dengan konten yang ditampilkan di Tiktok Shop. Indikator mudah dipahami yang berisi informasi jelas tidak bertele-tele dan video yang menarik dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu produk atau merek serta memberikan pengalaman nyata tentang produk, membantu calon pembeli merasakan dan memahami fitur atau manfaatnya. Sebagai contoh sebuah video konten di Tiktok Shop yang menampilkan penggunaan produk secara kreatif dan mengundang interaksi dari pengguna dengan mengajak mereka untuk berbagi pengalaman serupa di komentar. Jika video tersebut mendapat ribuan views, puluhan komentar, dan ratusan share, itu menunjukkan bahwa konten tersebut sukses dalam meningkatkan engagement dan membangun komunitas pengguna yang terlibat dengan merek. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *Content Marketing* (X1) yang berkualitas dan efektif di Tiktok Shop dapat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, meningkatkan kepercayaan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

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. Mengidentifikasi bahwa citra merek adalah faktor penting dalam menilai kualitas merek di Tiktok Shop. Indikator popularitas asosiasi merek menciptakan kepercayaan konsumen karena mereka lebih memilih merek yang sudah dikenal oleh orang lain dan citra positif dapat menarik perhatian lebih banyak orang. Ini berarti bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen selalu mempertimbangkan apakah merek tersebut memiliki citra yang baik atau tidak dan merek yang populer di Tiktok dapat meningkatkan kesadaran merek secara keseluruhan sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat dan mempertimbangkan produk saat melakukan pembelian. Dengan kata lain, Citra Merek (X2) yang positif akan meningkatkan keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

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. Menunjukkan bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kelebihan produk, tetapi juga mencari informasi mengenai kekurangannya melalui ulasan konsumen online. Indikator frekuensi ulasan konsumen online pada Tiktok Shop dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian. Frekuensi tinggi ulasan positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen karena menyiratkan kepuasan sebelumnya dari pembeli lain, sehingga ulasan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang pengalaman pengguna, kualitas produk, atau pelayanan pelanggan, membantu calon pembeli membuat keputusan yang lebih informasional. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa semakin positif respons *Online Consumer Review* (X3), semakin kuat keyakinan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

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.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nikita Gabby yang menunjukkan bahwa *content marketing*, citra merek dan *online consumer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop [4]. Dan penelitian lain yang sejalan dilakukan oleh Ustadriatul Mukkaromah yang menunjukkan bahwa *content marketing*, citra merek dan *online consumer review* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian [19].

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh content marketing, citra merek dan online consumer review terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop maka dapat disimpulkan, 1) adanya pengaruh positif dan signifikan content marketing terhadap keputusan pembelian tiktok shop, 2) adanya pengaruh positif dan signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian tiktok shop, 3) adanya pengaruh positif dan signifikan online consumer review terhadap keputusan pembelian tiktok shop, 4) adanya pengaruh content marketing, citra merek, dan online consumer review terhadap keputusan pembelian pada tiktok shop secara simultan. Dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini, variabel (Online Consumer Review) yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian pada tiktok shop. Dikarenakan pada variabel Online Consumer Review terdapat indikator efek atau pengaruh ulasan. Terbukti dari seberapa pengaruhnya tiktok shop di sosial media yang kuat, jika ulasan positif tentang produk atau layanan dampaknya bisa sangat besar karena akan banyak orang yang terpengaruh oleh konten tersebut. hal ini menjadi alasan mengapa Online Consumer Review menjadi faktor yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Tiktok Shop, karena memengaruhi keyakinan, pemilihan produk dan pengurangan risiko konsumen.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih yang tak terhingga kepada Allah SWT atas segala rahmat, petunjuk dan karunia-Nya yang telah melimpah selama proses penulisan penelitian ini. Terima kasih kepada Universitas Muhammadiyah Sidoarjo dan Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial yang telah memberikan kesempatan saya untuk mengejar ilmu di lingkungan akademik yang luar biasa ini. Terima kasih kepada para dosen dan instruktur di Program Studi Manajemen serta para dosen pembimbing dan dosen penguji, bimbingan mereka tidak hanya membantu Saya dalam menyelesaikan artikel penelitian ini tetapi juga memperkaya pengetahuan Saya dalam bidang manajemen.

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] I. U. Huda, A. J. Karsudjono, and R. Darmawan, “Pengaruh Content Marketing Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil Menengah Di Media Sosial,” *Al-KALAM J. KOMUNIKASI, BISNIS DAN Manaj.*, vol. 8, no. 1, p. 32, 2021, doi: 10.31602/al-kalam.v8i1.4156.
- [8] N. L. G. S. D. Astuti, I. G. D. S. A. Widhyadanta, and R. J. Sari, “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.
- [9] 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.
- [10] 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.
- [11] W. Sintia, N. Rachma, and A. B. Primanto, “Pengaruh Electronic Word of Mouth, Harga, dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Social Commerce Tik Tok Shop (Studi Pada Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2019-2020),” *e – J. Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 01, pp. 1061–1066, 2020.
- [12] A. F. Hakim and A. Normaladewi, “Vol. 12. No. 02 ISSN : 2302-7061,” vol. 12, no. 02, pp. 17–25, 2019.
- [13] 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.
- [14] 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.
- [15] 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>.
- [16] 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.
- [17] F. R. Khalishan and N. Hermina, “Pengaruh Content Marketing dan Price Discount terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna Aplikasi Tokopedia di Kota Bandung),” vol. 6, no. April, pp. 2252–2258, 2023.
- [18] D. Eka and K. Fikriyah, “Pengaruh Live Streamingdan Online Customer Reviewterhadap Keputusan Pembelian Produk Fashionmuslim,” *Edunomika* , vol. 7, no. 1, pp. 1–11, 2023.
- [19] Ustadriatul Mukarromah, Mirtan Sasmita, and Lilis Rosmiati, “Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia,” *MASTER J. Manaj. Strateg. Kewirausahaan*, vol. 2, no. 1, pp. 73–84, 2022, doi: 10.37366/master.v2i1.444.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

