

PENGARUH CONTENT MARKETING, CUSTOMER REVIEW DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM TIKTOKSHOP

Oleh:

Feby Leonica Hidayat (192010200261)

Dr. Vera Firdaus, S.Psi., MM

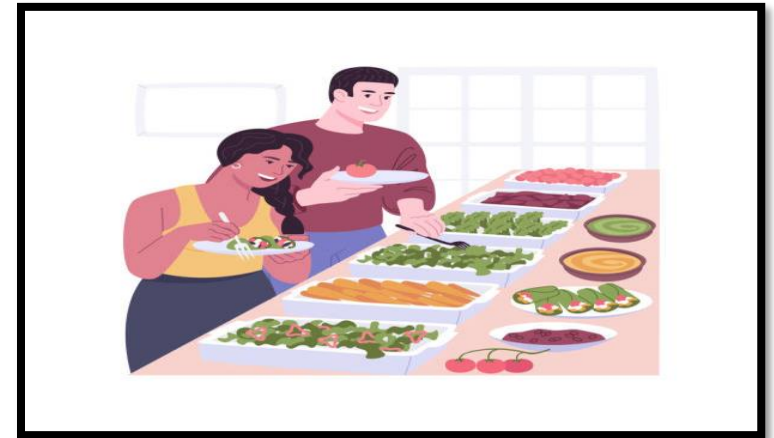
Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Agustus, 2023

Pendahuluan

Media sosial juga dapat digunakan sebagai sarana interaksi, membuat pembeli dan penjual lebih mudah berkomunikasi satu sama lain. Salah satunya kini ada TikTok. TikTok kini sangat berpengaruh bagi bisnis, terutama dalam membangun metode pemasaran dan periklanan yang sesuai dengan tren saat ini. TikTok Shop adalah salah satu fitur terbaru di aplikasi TikTok. Seperti nama fiturnya, TikTok shop, adalah layanan e-commerce yang tersedia di aplikasi. Klien dapat melakukan transaksi jual-beli di aplikasi TikTok melalui fitur ini. Konsumen dapat langsung memilih barang, termasuk kebutuhan sehari-hari, hanya dengan menggunakan ponsel mereka. Strategi yang perlu dilakukan tersebut adalah strategi *Content Marketing, Customer Review Dan Live Streaming*.



Pendahuluan



Penggunaan aplikasi TikTok dapat membantu bisnis secara keseluruhan dalam memperkenalkan barang mereka dan mencapai pelanggan yang lebih besar. TikTok adalah aplikasi hiburan yang hanya menampilkan video pendek, tetapi sekarang memiliki fitur baru yang disebut TikTokShop. Pengguna yang tertarik dengan barang yang dipromosikan melalui iklan konten dan penjualan melalui live streaming dapat menggunakan fitur ini untuk melakukan transaksi jual beli online. TikTokShop adalah contoh keberadaan iklan digital. Selain itu, penjual dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan menerima kritik dan saran tertulis dari pelanggan melalui penilaian dan review produk setelah produk diterima. Strategi pemasaran TikTok juga bisa didukung dengan adanya Content Marketing, Costumer Review dan Live Streaming.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

1. Apakah Content Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Platform TikTokShop?
2. Apakah Costumer Review berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Platform TikTokShop?
3. Apakah Live Streaming berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Platform TikTokShop?

Metode

- Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif.
- Populasi yang diambil adalah pada penduduk di Kabupaten Sidoarjo yang menggunakan aplikasi TikTok dan telah melakukan pembelian minimal 2 kali. Sampel yang digunakan berjumlah 100 responden.
- Penelitian ini menggunakan metode accidental sampling yaitu yang penentuan sampelnya berdasar pada kebetulan.
- Adapun analisa data yang digunakan oleh peneliti adalah Structural Equation Model (SEM) dengan pendekatan Partial Least Square (PLS). Dalam penelitian ini, analisis data pada SEM-PLS menggunakan bantuan perangkat lunak Smart PLS.

Hasil

Pengaruh Hipotesis

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
CM → KP	0,217	0,227	0,103	2,103	0,036
CR → KP	0,321	0,321	0,099	3,249	0,001
LS→KP	0,441	0,430	0,108	4,102	0,000

Pembahasan

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [16] yang mengungkapkan bahwa content marketing berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen cenderung mempertimbangkan dari relevansi konten. Semakin menarik dan informatif konten yang dibuat, maka konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian juga akan semakin tinggi. Oleh karena itu, sangat penting bagi penjual untuk terus meningkatkan indikator ini. Dengan adanya content marketing yang relevan, menarik dan informatif dapat bermanfaat untuk memperkenalkan dan memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan sebelum merujuk pada keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh *Costumer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [19] yang mengungkapkan bahwa *costumer review* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang memiliki pengaruh terbesar dalam penelitian ini adalah kepedulian terhadap konsumen lain. Hal ini dikarenakan menyediakan fitur kolom *review* yang bermanfaat untuk memberikan *review* atau ulasan produk yang telah dibeli. Dengan hal ini juga dapat menunjukkan kepedulian terhadap konsumen lain, dengan membaca ulasan positif yang diberikan oleh pembeli sebelumnya dapat menjadi pertimbangan calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli. Hal ini tentunya juga bermanfaat untuk Perusahaan karena dengan adanya *review* dari konstumer juga bisa menunjang promosi dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Pengaruh *Live Streaming* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh [21] yang mengungkapkan bahwa *live streaming* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Indikator yang memiliki pengaruh paling besar dalam variable ini adalah daya tarik siaran langsung, Hal ini membuktikan bahwa apabila pada kegiatan *live streaming* host memiliki daya tarik tersendiri ketika mengoperasikan siaran langsung, maka dapat membuat calon konsumen tetap menonton siaran langsungnya. Penampilan host yang menarik dalam menawarkan produk juga dapat menarik minat beli konsumen sebelum merujuk pada keputusan pembelian.

Temuan Penting Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan bahwa *Content Marketing*, *Customer Review*, dan *Live Streaming* memiliki pengaruh positif dan signifikan serta memiliki kontribusi terhadap Keputusan Pembelian. Namun terdapat indikator terlemah pada variabel *content marketing* yakni konsisten. Kekonsistenan dalam pengunggahan konten dalam penelitian ini mengungkapkan tidak memiliki banyak pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Referensi

- [1] Y. Safitri, “Peran Konten Promosi Spill Outfit di TikTok Pada Perilaku Konsumtif Remaja Putri Surabaya,” *Front. Neurosci.*, vol. 14, no. 1, pp. 5253–5262, 2021.
- [2] W. S. Ulfa, P. E. Islam, U. N. Surabaya, K. Fikriyah, P. E. Islam, and U. N. Surabaya, “Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Muslim Di Tiktok Shop,” *J. Ekon. dan Bisnis Islam*, vol. 5, no. 2, pp. 106–118, 2022.
- [3] A. Farera, G. Diarya, and V. Raida, “Pengaruh Live Streaming Tiktok Terhadap Kepercayaan Konsumen Produk Jims Honey Di Surabaya Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian,” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 11, no. 2, pp. 125–133, 2023.
- [4] R. Agistiani *et al.*, “Live-streaming TikTok: Strategi mahasiswa cerdas untuk meningkatkan pendapatan di era digitalisasi,” *J. Manag. Digit. Bus.*, vol. 3, no. 1, pp. 1–19, 2023, doi: 10.53088/jmdb.v3i1.607.
- [5] N. Fuziah, “Pengaruh Konten Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Di Tiktok Shop Pada Mahasiswa Program Studi Di Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang,” *J. Ilmu Sos. dan Pendidik.*, vol. 7, no. 1, pp. 2598–9944, 2023, doi: 10.58258/jisip.v7i1.4854/http.

Referensi

- [6] Tugas Setyo Abdinegoro, “Analisis Keputusan Pembelian Aplikasi Tiktokhsop : Live streaming shopping, customer engagement, hedonic value dan Fomo(Fear Of Missing Out),” *Skripsi*, vol. 33, no. 1, pp. 1–12, 2022, [Online]. Available: repository.stieykpn.ac.id
- [7] D. S. Kencana, “Pengaruh Social Media Marketing, Online Customer Review, Impulse Buying, Dan Price Discount Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop,” *Repositoty Sekol. Tinggi Ilmu Ekon. YKPN*, no. 8.5.2017, pp. 2003–2005, 2022, [Online]. Available: <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- [8] Anisa, R. R. -, and Nurul Chamidah, “Pengaruh Word of Mouth Mengenai Live Streaming Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen,” *J. Komun. Pemberdaya.*, vol. 1, no. 2, pp. 131–143, 2022, doi: 10.47431/jkp.v1i2.230.
- [9] I. Ilhamah, R. Pudyaningsih, and N. Akramiah, “Promosi Penjualan Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion,” *J. EMA*, vol. 8, no. 1, p. 95, 2023, doi: 10.51213/ema.v8i1.337.
- [10] E. BR. Simamora, “Pengaruh Promosi Kreatif Dan Visual Merchandising Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jiniso Di Tiktok Shop Pada Masyarakat Kota Medan,” *Repos. UHN*, pp. 1–29, 2023, [Online]. Available: <https://repository.uhn.ac.id/handle/123456789/8602>

Referensi

- [11] A. A. Anggraini and E. N. Hakimah, “Mendongkrak Pemasaran Melalui Content Marketing Dan Influencer (Studi Pada Bisnis Busana Qomeshop Kota Kediri),” *Simanis Simp. Manaj. dan Bisnis*, vol. 1, pp. 572–583, 2022.
- [12] W. Lestari, A. Lukitaningsih, and L. T. H. Hutami, “Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Price Consciousness terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Yogyakarta,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 5, no. 6, pp. 2358–2368, 2022, doi: 10.47467/alkharaj.v5i6.2306.
- [13] S. Rahmayanti and R. Dermawan, “Seiko : Journal of Management & Business Pengaruh Live Streaming, Content Marketing, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya,” *Seiko J. Manag. Bus.*, vol. 6, no. 1, pp. 337–344, 2023, doi: 10.37531/sejaman.v6i1.2451.
- [14] R. D. Putri, D. H. Setyawan, R. A. Putra, and F. Ekonomi, “Pengaruh Iklan Influencer Dan Fitur Live Streaming,” *Media Ris. Bisnis Ekon. Sains dan Terap.*, vol. 1, no. 1, pp. 12–26, 2023.
- [15] H. Juliana, “Pengaruh Siaran Langsung Dan Manfaat Yang Dirasakan Terhadap Niat Beli Melalui Kepercayaan Konsumen Pada Aplikasi Tiktok Shop,” *Sinomika J. Publ. Ilm. Bid. Ekon. dan Akunt.*, vol. 1, no. 6, pp. 1517–1538, 2023, doi: 10.54443/sinomika.v1i6.754.

Referensi

- [16] A. Valentina, “Pengaruh Content Marketing, Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Angkatan 2019),” *Univ. Islam Malang Repos.*, vol. 4, no. 1, pp. 88–100, 2023, [Online]. Available: repository.unisma.ac.id
- [17] V. Nurayni, “Pengaruh Jasa Paid Promote Dan Content Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Bromel Nyoklat),” *e – J. Ris. Manaj. Prodi Manaj. Fak. Ekon. dan Bisnis Unisma*, pp. 33–44, 2021.
- [18] H. Resources, A. P. Dewi, W. Hariniati, N. S. Djohari, H. Mintawati, and U. N. Putra, “Konsumen Dalam Membeli Produk Di Tiktok Shop,” *Princ. J. Manag. Leadership, Superv. Hum. Resour.*, vol. 1, no. 2, pp. 54–65, 2023.
- [19] A. Valentina, M. Rizal, and R. T. Hardiningtyas, “Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok, Online Customer Review, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Camille Beauty,” *e-Journal Ris. Manaj.*, vol. 12, no. 2, pp. 590–601, 2023.
- [20] M. A. Ghoni and E. Soliha, “Pengaruh Brand Image, Online Customer Review dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee,” *J. Mirai Manag.*, vol. 7, no. 2, pp. 14–22, 2022.

Referensi

- [21] A. K. Ginting and K. Harahap, “Pengaruh Direct Marketing Dan Product Quality Terhadap Repurchase Intention Pada Live Streaming Marketing Shopee Live (Studi Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Medan),” *J. Soc. Res.*, vol. 1, no. 8, pp. 500–506, 2022.
- [22] D. E. R. Amin and K. Fikriyah, “Pengaruh Live Streaming dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion muslim,” *Edunomika*, vol. 07, no. 01, pp. 1–11, 2023, [Online]. Available: <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/view/8056>
- [23] E. Al Maidah, D. K. Sari, and U. M. Sidoarjo, “Pengaruh Price Discount , Fashion Involvement Dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada Pengguna Brand Erigo Apparel Di Sidoarjo,” *Balanc. Econ. Business, Manag. Account. J.*, vol. XIX, no. 2, 2022.
- [24] W. Tabelessy, “Minat Beli Konsumen Kedai Blue Shelter Dipengaruhi Oleh Content Marketing Dan Word of Mouth,” *EQUILIBIRIA J. Fak. Ekon.*, vol. 9, no. 2, pp. 179–186, 2022, doi: 10.33373/jeq.v9i2.4524.
- [25] I. A. D. Putri and K. Fikriyah, “Pengaruh Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Pembelian Impulsif Pada Produk Kosmetik Halal Di Tiktok Shop,” *J. Ilm. Edunomika*, vol. 07, no. 01, pp. 1–12, 2023.

Referensi

- [26] C. Song and Y.-L. Liu, “The effect of live-streaming shopping on the consumer’s perceived risk and purchase intention in China,” *23rd Bienn. Conf. Int. Telecommun. Soc.*, pp. 1–18, 2021, [Online]. Available: <http://hdl.handle.net/10419/238054>
- [27] S. M. Nurivananda and Z. Fitriyah, “Social Media Application Tiktok (Study On Generation Z Consumers @ Scarlett _ Whitening In Surabaya) Pengaruh Content Marketing Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Media Sosial Tiktok (Studi Pada Konsumen Generasi Z @ Scarlett,” *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 4, pp. 3664–3671, 2023.
- [28] C. Lystia, R. Winasis, H. S. Widiarti, and B. Hadibrata, “Determinasi Keputusan Pembelian : Harga , Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 4, pp. 392–403, 2022.
- [29] Niken Nanincova, “Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro,” *Agora*, vol. 7, no. 2, pp. 1–5, 2019.
- [30] D. Komalasari, *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA Press, 2021. doi: 10.21070/2021/978-623-6081-38-9.

Referensi

- [31] R. Ana, “Penggunaan Fitur Live Streaming Sebagai Marketing Communication,” *Manaj. Dewantara*, vol. 7, no. 1, pp. 117–128, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- [32] E. Rosita, W. Hidayat, and W. Yuliani, “Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial,” *FOKUS (Kajian Bimbing. Konseling dalam Pendidikan)*, vol. 4, no. 4, p. 279, 2021, doi: 10.22460/fokus.v4i4.7413.
- [33] T. D. Fanulene and D. Soediantono, “Manajemen Rantai Pasok Pada Industri Pertahanan di Era Industri 4 . 0 dan Digital,” *J. Ind. Eng. Manag. Res.*, vol. 3, no. 4, pp. 77–85, 2022.

Letter of Acceptance (LoA)



JOURNAL OF ECONOMIC, BUSINESS, AND ACCOUNTING (COSTING)
INSTITUT PENELITIAN MATEMATIKA KOMPUTER,
KEPERAWATAN, PENDIDIKAN, DAN EKONOMI (IPM2KPE)

Alamat : Jl.Gunung Sari Kel.Karya Bakti. Kec.Lubuklinggau Timur II Kota Lubuklinggau

LETTER OF ACCEPTANCE (LOA)

No : 135/LoA/COSTING/2023

Kepada Yth,
Sdr/ **Feby Leonica Hidayat¹, Vera Firdaus²**
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Berdasarkan Hasil Telaah Tim Jurnal COSTING (Economy, Business and Accounting), artikel yang berjudul **“PENGARUH CONTENT MARKETING, CUSTOMER REVIEW DAN LIVE STREAMING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PLATFORM TIKTOKSHOP”** telah DITERIMA untuk di Publikasikan pada jurnal COSTING (Terakreditasi SINTA 4 No SK 158/E/KPT/2021) Volume 7 No 2 (Januari 2024)

Demikianlah atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Lubuklinggau, 14 Oktober 2023
Journal Manager



Dr. Ahmad Gawdy Prananos, M.Pd

