

**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)**

Anggita Valentina^{*)}

Mohammad Rizal^{)}**

Ratna Tri Hardaningtyas^{*)}**

Email :anggitavalentina02@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze and describe the effect of content marketing, influencers and online customer reviews on purchasing decisions on social media users on TikTok (a case study of unisma feb students class of 2019. The population in this study were S1 students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, class of 2019, both from the Management study program as many as 598 students, Accounting as many as 213 students, and Islamic Banking as many as 93 students with a total of 904 people. Then from this number a sample was taken of 90 people using the malhotra formula. The variables used in this research are decision variables purchase (the dependent variable), while the independent variables are content marketing, influencer and online customer review.

The results of this study concluded that there was a positive and significant influence between content marketing, influencer and online customer review variables on purchasing decisions and simultaneously concluded that there was an influence between content marketing, influencer and online customer review variables on purchasing decisions.

Keywords: *purchase decision, content marketing, influencer and online customer review.*

Pendahuluan

Di era informasi ini, internet memegang peran penting dalam kehidupan manusia, internet telah menjadi salah satu pusat informasi yang mudah diakses dari tempat yang berbeda tanpa batasan ruang, waktu dan hambatan karena dapat menghubungkan satu situs informasi dengan situs informasi lainnya dalam waktu singkat. Sekarang internet mengalami perkembangan yang berbeda dan fungsi yang berbeda di mana internet sering dikunjungi tidak hanya digunakan untuk melakukan panggilan telepon atau mengirim pesan, tetapi internet juga memiliki banyak keuntungan dan memiliki banyak manfaat. Salah satunya dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan jual beli secara *online*, dengan banyaknya pasar yang menjanjikan, tak heran jika banyak bermunculan toko *online* Indonesia dan mampu membangkitkan minat beli konsumen.

Jenis media sosial yang sering diakses oleh masyarakat Indonesia yaitu mulai dari *whatsapp*, *youtube*, *instagram*, *facebook*, *tik tok*. Dan saat ini media sosial yang sedang *booming* yaitu TikTok. TikTok adalah *platform* media sosial yang dimiliki oleh perusahaan Cina Byte Dance yang rilis pada November 2017 dan perkembangannya sangat cepat (Anderson,2020). TikTok adalah salah satu media sosial di mana penggunaanya dari berbagai kalangan, mulai dari anak-anak, remaja, dewasa bahkan sampai orang tua. Media sosial TikTok merupakan konten video musik yang berdurasi minimal 15 detik dan maksimal 3 menit, konten video ini awalnya berisikan video *lipsyng* dan *dance*

dari para pengguna, namun pada saat ini konten video *TikTok* mulai diisi dengan berbagai konten pemasaran produk dari berbagai *brand*.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Content Marketing

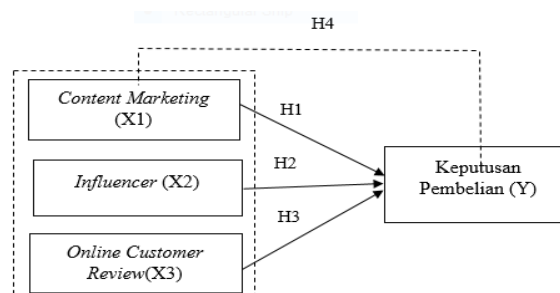
Menurut Alkharabsheh & Zhen (2021) *content marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan dan juga konsisten untuk menarik perhatian konsumen. *Content* sendiri dapat dibagi menjadi beberapa kategori yaitu konten berupa teks, video dan audio. Berdasarkan hasil temuan penelitian menunjukkan adanya hubungan di antara keduanya pemasaran konten dengan keputusan pembelian.

Influencer

Menurut (Kusuma & Hermawan, 2020) *influencer* biasanya digunakan sebagai strategi pemasaran *online* yang digunakan oleh perusahaan kemudian *influencer* adalah orang yang memilih keahlian dalam bidang pemasaran *online*, memiliki pengaruh besar yang dapat mempengaruhi terhadap minat beli konsumen dan memiliki banyak *followers* di media sosial. *Influencer marketing* merupakan sebuah praktik mempromosikan sebuah produk atau jasa dengan mengajak *influencer* untuk bekerja sama agar dapat meningkatkan *brand* dari produk yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan *brand* dari produk yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat meningkatkan target penjualan.

Online Customer Review

Menurut Almanan dan Mirza (2013). *Online customer review* merupakan salah satu jenis *electronic word of mouth* yang berisi komentar, peringkat dan rekomendasi yang di posting melalui internet tentang suatu produk yang dibeli dan digunakan dengan menghasilkan suatu sumber informasi yang kredibel bagi konsumen sebelum melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sekaligus sebagai informasi perbaikan produk dan layanan bagi perusahaan.



Gambar 1. Model Penelitian

H1 : *Content Marketing, Influencer* dan *Online customer review* terhadap keputusan pembelian

Ha : Diterima

Ho : Ditolak

H2 : Content marketing terhadap keputusan pembelian

Ha : Diterima

Ho : Ditolak

H3 : Influencer terhadap keputusan pembelian

Ha : Diterima

Ho : Ditolak

H4 : Online Customer Review terhadap keputusan pembelian

Ha : Diterima

Ho : Ditolak

Metode Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

Berdasarkan permasalahan dan tujuan penelitian, jenis penelitian ini adalah *explanatory study* (penelitian penjelas) dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:21) “penelitian eksplanatori adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan letak variabel. Penelitian ini tergolong tinggi karena tidak hanya memiliki nilai independen dan komparatif, tetapi juga berfungsi untuk menjelaskan fenomena dengan pendekatan kuantitatif, memprediksi dan juga mengontrol.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan tahun 2019.

Sampel

Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini adalah salah satu teknik *nonprobability* sampel yaitu *sampling purposiv*. *Sampling purposive* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2017:85). Adapun pertimbangan peneliti adalah:

1. Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB angkatan 2019
2. Pernah melakukan keputusan pembelian pada media sosial tiktok lebih dari 1 kali.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 4. 4 Uji Validitas

Variabel	Kode Item	Pearson Korelasi	r table	Keterangan
Content marketing	X1.1	0,705	0,205	Valid
	X1.2	0,775	0,205	Valid
	X1.3	0,695	0,205	Valid
Influencer	X2.1	0,621	0,205	Valid
	X2.2	0,592	0,205	Valid
	X2.3	0,489	0,205	Valid
Online Customer Review	X3.1	0,294	0,205	Valid
	X3.2	0,561	0,205	Valid
	X3.3	0,566	0,205	Valid
	X3.4	0,276	0,205	Valid
	X3.5	0,440	0,205	Valid
	X3.6	0,450	0,205	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,439	0,205	Valid
	Y1.2	0,357	0,205	Valid
	Y1.3	0,304	0,205	Valid
	Y1.4	0,565	0,205	Valid
	Y1.5	0,118	0,205	Valid
	Y1.6	0,239	0,205	Valid

Berdasarkan pada uji validitas di tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai r tabel sebesar 0.205 yang didapat dari jumlah 90 responden dan signifikansinya 5% nilai r hitung variabel *Content Marketing* (X1), *Influencer* (X2), *Online Customer Review* (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) yang dilihat pada nilai *Pearson Correlation* menunjukkan nilai yang lebih besar dari r tabel maka dapat dinyatakan semua item variabel tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. 5 Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	<i>Content Marketing</i> (X1)	0,773	Reliabel
2	<i>Influencer</i> (X2)	0,711	Reliabel
3	<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,621	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,641	Reliabel

Berdasarkan pada uji reliabilitas di tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X1 sebesar 0,773. Nilai *Cronbach's Alpha* 0,773 lebih dari 0,6 yang artinya variabel X1 dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X2 sebesar 0,711 juga lebih besar dari 0,6. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel X2 dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel X3 yaitu 0,621 lebih besar dari 0,6 yang berarti variabel X3 dinyatakan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Y atau dependen sebesar 0,641. Nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Y lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Y dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.80166352
Most Extreme Differences	Absolute	.095
	Positive	.055
	Negative	-.095
Test Statistic		.095
Asymp. Sig. (2-tailed)		.145 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan *Kolmogorov Sm Test* diketahui bahwa nilai *sig* yang diperoleh pada variabel X1,X2,X3 serta Y memiliki nilai *sig* > 0,05 sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. 8 Uji Multikolinieritas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	<i>Content Marketing</i> (X1)	0,975	1.025	Bebas Multikolinieritas
2	<i>Influencer</i> (X2)	0,924	1.083	Bebas Multikolinieritas
3	<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,920	1.087	Bebas Multikolinieritas

Sumber: data hasil output SPSS,2023

Berdasarkan tabel di atas dinyatakan bahwa semua variabel bebas terbebas dari multikolinieritas. Hal ini dikarenakan nilai *tolerance* pada variabel X1 $0,975 \geq 0,01$ dan nilai VIF nya $1.025 \leq 10$. Lalu pada nilai *tolerance* variabel X2 $0,924 \geq 0,01$ dan nilai VIF nya $1.083 \leq 10$. Lalu pada nilai *tolerance* pada variabel X3 $0,920 \geq 0,01$ dan nilai VIF nya $1,087 \leq 10$. Maka dapat

disimpulkan bahwa ketiga variabel bebas tersebut terbebas dari mutikolinieritas atau tidak ada keterkaitan antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas

No.	Variabel	Sig.	Keterangan
1	<i>Content Marketing</i> (X1)	0,301	Bebas Heterokedastisitas
2	<i>Influencer</i> (X2)	0,283	Bebas Heterokedastisitas
3	<i>Online Customer Review</i> (X3)	0,134	Bebas Heterokedastisitas

Sumber :data hasil output 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Signifikasi variabel X1,X2 dan X3 > 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa regresi yang digunakan bebas dari heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 4. 10 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.458	3	11.486	17.270	.000 ^b
	Residual	57.197	86	.665		
	Total	91.656	89			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Content Marketing, Influencer						

Sumber: Data Hasil Output SPSS,2023

Berdasarkan pada tabel di atas diketahui bahwa nilai Sig. Sebesar $0,000 < 0,05$. Maka artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X1,X2,X3) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan atau bersama-sama. Dengan demikian berdasarkan pernyataan tersebut maka H1 diterima.

Uji t

Tabel 4. 11 Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.536	2.280		6.814	.000
	Content Marketing	.229	.063	.314	3.636	.000
	Influencer	.334	.062	.363	4.101	.000
	Online Customer Review	.206	.078	.234	2.631	.010
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data Hasil Output SPSS 2023

Pada variabel x1 x2 dan x3 diketahui memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *influencer* terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi Adjusted R²

Tabel 4. 12 Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613 ^a	.376	.354	.816

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

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa *Adjust R Square* sebesar 0,354% yang artinya nilai variabel X1,X2 dan X3 mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 35,4%. Sedangkan sisanya sebesar 64,6% adalah variabel lain yang mempengaruhi dan tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Content Marketing* terhadap keputusan pembelian

Content marketing adalah cara mempublikasikan konten di internet yang menguatkan, mengimplikasikan dan menghubungkan konten ke *audiens*. Dimana *content marketing* tersebut bersifat persuasi untuk calon konsumen, *content marketing* didefinisikan sebagai strategi pemasaran dalam membuat dan mendistribusikan konten yang berharga, relevan dan juga konsisten untuk menarik perhatian konsumen. *Content* sendiri dapat dibagi menjadi beberapa kategori yaitu konten berupa teks, video dan audio. Berdasarkan hasil temuan penelitian Alkharabsheh & Zhen (2021) menunjukkan adanya hubungan di antara keduanya pemasaran konten dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan kosep teori tersebut dapat diketahui bahwa semakin tinggi *content marketing*, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Secara empiris hasil penelitian ini memperkuat konsep teori tersebut, yaitu *content marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian

Influencer adalah strategi pemasaran yang bagus saat ini dilakukan perusahaan karena dapat mendatangkan pelanggan potensial pemasaran media sosial. Ini dapat memanfaatkan pengikut mereka di pihak *influencer*, *influencer* mampu meningkatkan *brand image* produk yang lebih baik dan dengan harga yang lebih rendah dari itu menggunakan *endorser* merek seperti artis yang sudah ada atau figur publik kalangan artis papan atas (Hariyanti dkk, 2018).

Berdasarkan kosep teori tersebut dapat diketahui bahwa semakin tinggi potensi *influencer*, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Secara empiris hasil penelitian ini memperkuat konsep teori tersebut, yaitu *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian

Online Customer Review juga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Karena *Online Customer Review* merupakan suatu ulasan yang dijadikan sebagai sumber informasi para konsumen ketika ingin membeli suatu produk. Adanya *Online Customer Review* dapat membantu konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya dan juga *Online Customer Review* ini mudah diakses oleh orang di internet (Jalilvand dan Samiei,2012).

Berdasarkan kosep teori tersebut dapat diketahui bahwa semakin tinggi potensi *online customer review*, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian. Secara empiris hasil penelitian ini memperkuat konsep teori tersebut, yaitu *online customer review* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *Content Marketing* , *Influencer* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai *Content Marketing* , *Influencer* dan *Online Customer Review* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok sebagai berikut:

1. *Content Marketing* (X1) , *Influencer* (X2) dan *Online Customer Review* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Media Sosial TikTok.
2. *Content Marketing* (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Media Sosial TikTok.
3. *Influencer* (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Media Sosial TikTok.
4. *Online Customer Review* (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Media Sosial TikTok.

Saran

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian di atas, masih terdapat banyak keterbatasan sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki. Adapun saran yang penulis sampaikan diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan bagi pihak perusahaan untuk memperhatikan dan meningkatkan *Content Marketing* , *Influencer* dan *Online Customer Review* supaya dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

a). Variabel *Content Marketing*

Sebaiknya pihak TikTok harus lebih mengutamakan kualitas konten yang menarik, relevan dan konsisten sesuai dengan yang diharapkan atau yang diinginkan konsumen.

b). Variabel *Influencer*

Sebaiknya pihak TikTok harus lebih meningkatkan kualitas *Influencer* dalam menghadirkan hal-hal yang positif yang dimiliki suatu produk. Untuk meningkatkan penjualan.

c). Variabel *Online Customer Review*

Sebaiknya pihak TikTok meningkatkan intensitas informasi pada *Online Customer Review* supaya keputusan pembelian meningkat.

2. Bagi peneliti selanjutnya

a. Jumlah populasi dan sampel penelitian dapat diperluas dan ditambahkan untuk mendapatkan hasil yang sempurna.

b. Diharapkan untuk memperbanyak referensi untuk memberikan tambahan variabel yang berbeda pada penelitian selanjutnya agar bisa mendapatkan data yang lebih banyak dan informasi yang lebih akurat.

Referensi

- Alkharabsheh, Omar, H., & Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing Social Media Marketing and Online Convenience on Customer Buying Decision Process. *Conference on Management ,Business, Innovation, Education and Social Science*, 1823-1824. Diambil kembali dari <https://journal.uib.ac.id/index.php/combines/article/view/4723>
- Almana, & Mirza. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers purchasing intention. *Journal of Computer Applications*, 23-31.
- Kotler , P., & Keller, K. L. (2016). A Framework for marketing management. *Pearson*.
- Kusuma, , T. M., & Hermawan,, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *18 (2)*, 176-180.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. *Alfabeta*.

Anggita Valentina*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ratna Tri Hardaningtyas *)** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma