

Pengaruh *Content Marketing*, Harga, Dan *Review Online* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine Pada Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Malang Angkatan 2019)

Elok Faiqotul Mauludiyah*)

Nurhajati **)

Budi Wahono **)

Email : Faiqotulelok50@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study was conducted to determine the effect of content marketing, price, and online reviews on purchasing decisions for azarine products at shopee (case study of students of the management study program of poor Islamic university class of 2019). This study uses explanatory research and a quantitative approach. The sample of this study was taken with purposive sampling technique with the Slovin formula used to take the sample, and the results obtained were 86 respondents. To solve the problems in this study, using validity tests, reliability tests, normality tests, multiple linear regression tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, classical assumption tests. research using multiple linear regression analysis with the help of SPSS 23. The results of this study are content marketing variables, prices, and online reviews have a significant effect on purchasing decisions, content marketing variables have a significant effect on purchasing decisions, price variables have a significant effect on purchasing decisions, and online review variables have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Content Marketing, Price, Online Reviews, And Purchase Decision*

Pendahuluan

Pemanfaatan *internet* yang tak terbatas telah menjadi kebiasaan umum di kalangan mahasiswa, terutama dalam belanja *online* melalui *marketplace* seperti Shopee, yang memberikan akses mudah dan meningkatkan cakupan penjualan bagi produsen. Shopee menjadi *marketplace* terpopuler di Indonesia dengan jumlah pengunjung tertinggi dan unduhan terbanyak di *AppStore* dan *PlayStore*. Keputusan pembelian konsumen melibatkan faktor-faktor seperti aspek ekonomi, teknologi, budaya produk, harga, lokasi, promosi, serta konten marketing dan *review online* yang berpengaruh dalam mempengaruhi keputusan pembeli. Harga juga merupakan faktor penting, karena konsumen saat ini sangat memperhatikan harga dalam membuat keputusan pembelian. Azarine, merek kosmetik lokal, telah mendapatkan persetujuan dari BPOM dan sertifikasi GMP dengan fokus pada terapi tubuh dan kulit menggunakan bahan alami.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Marketplace

Marketplace adalah *platform* atau toko online yang memfasilitasi interaksi antara pembeli dan penjual dalam berbagai aspek. Ini bisa berupa situs *web e-commerce* atau aplikasi seluler di mana penjual dapat bertemu dengan pembeli dan menawarkan produk dan layanan. *Marketplace* bertanggung jawab atas berbagai proses transaksi, termasuk pembayaran dan penyelesaian transaksi. Menurut kamus Oxford, *marketplace* didefinisikan sebagai tempat di mana perusahaan

bersaing untuk membeli dan menjual barang, jasa, dan lain sebagainya. Namun pemilik toko online di marketplace tidak memiliki inventaris lengkap dari semua produk yang ditampilkan. *E-commerce* dalam hal ini berperan sebagai fasilitator transaksi dengan menjual produk dari bisnis lain kepada pelanggan (Shaw, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari studi perilaku konsumen, yang melibatkan pemahaman tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Kotler dan Armstrong, 2016). Dari berbagai definisi tersebut, dapat diartikan bahwa keputusan pembelian merupakan konsep dalam perilaku konsumen, baik individu, kelompok, maupun organisasi, yang melibatkan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menentukan pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Content Marketing

Content marketing merupakan bagian dari pemasaran digital yang bertujuan untuk menarik, melibatkan, dan mengubah potensi konsumen dengan menciptakan konten yang berharga. Ini melibatkan pembuatan dan pendistribusian konten yang relevan untuk menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk mengambil tindakan yang menguntungkan. *Content marketing* fokus pada konten yang jelas, mudah dipahami, dan selaras dengan tujuan untuk memotivasi pelanggan. Dengan menggunakan strategi ini, tujuan akhirnya adalah mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan. Dalam konteks ini, content marketing sering digunakan melalui media sosial sebagai media yang mendukung strategi penjualan (Rose, 2015; Vinerean, 2020).

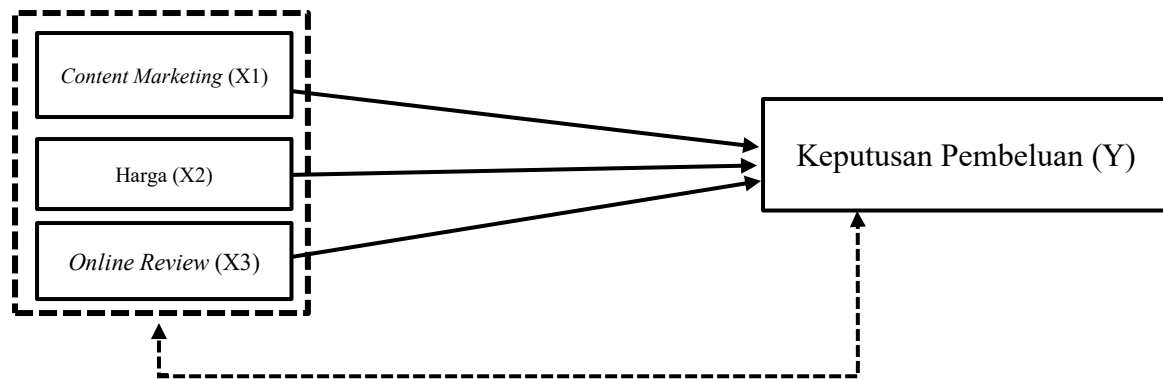
Harga

Harga merupakan elemen penting dalam proses jual beli karena harga adalah nilai yang ditukar konsumen dengan menggunakan produk atau jasa. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau beban yang bersedia ditanggung oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa. Dalam menentukan harga, produsen harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya pasokan, diskon musiman, harga pesaing, markup ritel, dan faktor lainnya. Dengan demikian, harga merupakan jumlah nominal yang bersedia dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2013; Kianzler, 2017).

Review Online

Review online adalah komentar yang diberikan oleh pengunjung atau pelanggan secara online tentang suatu produk atau layanan. Ulasan ini merupakan bagian dari Konten Buatan Pengguna (UGC) yang bertujuan untuk membantu bisnis membangun kehadiran online dan membangun kepercayaan di antara pengunjung. *Review online* adalah informasi yang diberikan oleh konsumen sebagai evaluasi produk setelah mereka melakukan pembelian. Dengan demikian, review online adalah penilaian yang diberikan oleh pembeli melalui *platform online* dengan memberikan komentar langsung terhadap pelayanan yang diberikan oleh penjual (Alzate, 2021; Sugiarti, 2021).

Kerangka konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Keterangan:
 —————> Pengaruh Parsial
 - - - - -> Pengaruh Simultan

Adapun hipotesis berdasarkan latar belakang, rumusan masalah yang dilandasi dengan teori, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh secara simultan antara *content marketing*, harga dan *review online* terhadap keputusan pembelian produk azarine pada shopee.
 H2 : Ada pengaruh secara parsial antara *content marketing* terhadap keputusan pembelian.
 H3 : Ada pengaruh secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian.
 H4 : Ada pengaruh secara parsial antara *review online* terhadap keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan *explanatory research* yang menggunakan pendekatan kuantitatif, Penelitian ini dilakukan di Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193, Dinoyo, Kec.Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan oleh penulis pada bulan September 2022 Pelaksanaan pengambilan data studi pendahuluan dilakukan pada Oktober 2022 dan penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2022 sampai bulan Maret 2023. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Universitas Islam Malang angkatan 2019 yang telah menggunakan aplikasi Shopee untuk membeli produk Azarine. Untuk menentukan sampel yang diambil dari populasi penelitian ini menggunakan rumus slovin (Umar, 2011). Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan sebesar 86 responden.

Definisi Operasional Variabel

Definisi Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen 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 (Kotler dan Armstrong, 2016). Indikator keputusan pembelian menurut Kotler & Armstrong (2016:188) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1) Pilihan Produk
- 2) Pilihan penyalur
- 3) Waktu Pembelian
- 4) Jumlah Pembelian
- 5) Metode Pembayaran

Definisi *Content Marketing* (X1)

Content marketing merupakan skema promosi yang berfokus pada pembuatan dan pendistribusian konten yang berharga, tepat waktu, dan konsisten untuk memikat dan melindungi penonton tertentu dan, pada akhirnya, memotivasi pelanggan untuk mengambil tindakan yang menguntungkan. (Vinerean, 2020). Menurut Milhinhos (2019) indikator-indikator yang harus dimiliki sebuah *content marketing* untuk menciptakan sebuah *content marketing* yang berkualitas ada 4 indikator yaitu:

- 1) *Content Creation*
- 2) *Content Sharing*
- 3) *Connection*
- 4) *Comunity Building*

Definisi Harga (X2)

Harga dapat diartikan sebagai total beban yang bersedia ditanggung konsumen untuk sebuah barang atau jasa. Produsen harus mempertimbangkan biaya pasokan, diskon musiman, harga pesaing, markup ritel, dan faktor lain saat menentukan harga produk (Kianzler, 2017). Menurut Kotler dan Armstrong (2016: 78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga
- 2) Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
- 3) Kesesuaian Harga Dengan Manfaat
- 4) Harga Sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga

Definisi *Review Online* (X3)

Review online merupakan informasi yang disampaikan konsumen untuk perusahaan yang berupa evaluasi produk setelah konsumen melakukan pembelian (sugiarti, 2021). Ada 3 indikator *review online* menurut Hariyanto, dkk (2020) yaitu :

- 1) *Intensy*
- 2) *Valence of Opinion*
- 3) *Content*

Hasil dan Pembahasan Penelitian

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

VARIABEL	INSTRUMEN	R HITUNG	R TABEL	KETERANGAN
CONTENT MARKETING	X1.1	0,831	0,213	VALID
	X1.2	0,867	0,213	VALID
	X1.3	0,764	0,213	VALID
	X1.4	0,756	0,213	VALID
HARGA	X2.1	0,678	0,213	VALID
	X2.2	0,681	0,213	VALID
	X2.3	0,828	0,213	VALID
	X2.4	0,736	0,213	VALID
REVIEW ONLINE	X3.1	0,830	0,213	VALID
	X3.2	0,839	0,213	VALID
	X3.3	0,873	0,213	VALID
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y1.1	0,796	0,213	VALID
	Y1.2	0,767	0,213	VALID
	Y1.3	0,707	0,213	VALID
	Y1.4	0,649	0,213	VALID
	Y1.5	0,632	0,213	VALID

Merujuk dari hasil uji validitas dapat diketahui bahwa semua item pada kuesioner mulai dari variabel *Content Marketing*, Harga, *Review Online*. Terhadap Keputusan Pembelian semuanya menghasilkan nilai (*r* Hitung) lebih besar daripada *r* Tabel, selain itu variabel Keputusan

pelanggan (Y) juga menghasilkan nilai r Hitung lebih besar daripada r Tabel yaitu $\alpha = 0,05$ dengan jumlah $n = 86$, nilai dari sampel $(n-2) = 86 - 2 = 84$ sebesar 0,213. Sehingga dapat dijelaskan bahwa semua item pada kuesioner dalam penelitian ini dapat dikatakan *valid*.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Content Marketing	0,803	Reliabel
X2	Harga	0,710	Reliabel
X3	Review Online	0,817	Reliabel
Y1	Keputusan Pembelian	0,758	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Implementasi strategi *Content Marketing* memiliki nilai cronbach's alpha sebesar $0,803 > 0,06$. Variabel Harga memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,710 > 0,06$. Variabel *Review Online* memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,817 > 0,06$. Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,758 > 0,06$. Maka dapat diketahui setiap masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		86
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	18.97025218
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,057
	Negative	-.045
Test Statistic		,528
Asymp. Sig. (2-tailed)		,943

Berdasarkan uji normalitas pada Tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi regresi residual yang terbentuk adalah 0,943 yang lebih besar dari taraf signifikansi 5%, sehingga dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Content Marketing	,989	1.011
	Harga	,992	1.008
	Review Online	,983	1.017

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel diatas hasil pengujian multikolinearitas, maka dapat diketahui:

1. Variabel X1 (*Content Marketing*) memiliki nilai VIF sebesar 1.011 dengan nilai Tolerance sebesar 0,989.
2. Variabel X2 (Harga) memiliki nilai VIF sebesar 1.008 dengan nilai Tolerance sebesar 0,992.
3. Variabel X3 (*Review Online*) memiliki nilai VIF sebesar 1.017 dengan nilai Tolerance sebesar 0,983.

Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dengan nilai *Tolerance* > 0,1, sehingga dapat dikatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas. Berdasarkan Tabel diatas hasil pengujian multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	<i>Content Marketing</i>	0,778	Bebas heteroskedastisitas
X2	Harga	0,215	Bebas heteroskedastisitas
X3	<i>Review Online</i>	0,874	Bebas heteroskedastisitas

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada tabel diatas terlihat jelas bahwa tidak ada variabel bebas yang signifikan secara statistik yang mempengaruhi nilai absolute residual (ABS_RES). Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai *Content Marketing* 0,778, Harga 0,215, *Review Online* 0, 874. Semua variabel menghasilkan nilai di atas 0,05, sehingga tidak ada masalah yang terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.251	1.578		5.229	.000
	Content Marketing	.330	.110	.341	3.011	.003
	Harga	.229	.100	.224	2.304	.024
	Review Online	.282	.134	.251	2.102	.039

a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi linear berganda didapatkan persamaan dengan penjelasan sebagai berikut:

1. jika nilai dari masing-masing variabel x adalah 0 maka nilai yang didapatkan sama dengan nilai konstanta yaitu sebesar 8,251
2. jika nilai dari koefisien regresi X1 adalah 0,330 maka didapatkan pertambahan nilai Y sebesar 0,330 dengan syarat nilai dari variabel X2 dan X3 konstan atau tidak berubah.
3. jika nilai dari koefisien regresi X2 adalah 0,229 maka didapatkan pertambahan nilai Y sebesar 0,330 dengan syarat nilai dari variabel X3 dan X1 konstan dan tidak berubah.
4. jika nilai dari koefisien regresi X3 adalah 0,282 maka didapatkan pertambahan nilai Y sebesar 0,282 dengan syarat nilai dari variabel X1 dan X2 konstan dan tidak berubah.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.608	3	57.869	26.761	.000 ^a
	Residual	177.322	82	2.162		
	Total	350.930	85			
a. Predictors: (Constant), Review Online, Harga, Content Marketing						
b. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian						

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

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 4.13, diperoleh nilai F hitung sebesar 26.761 dan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi F (0,000) lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka H1 diterima. Hal

ini berarti bahwa pengaruh secara simultan (bersama-sama) implementasi strategi *Content Marketing*, Harga, *Review Online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji t

Tabel 8 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	8.251	1.578		.000
	Content Marketing	.330	.110	.341	.003
	Harga	.229	.100	.224	.024
	Review Online	.282	.134	.251	.039

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

1) *Content Marketing* (X1)

Diketahui bahwa variabel *Content Marketing* memiliki nilai t adalah 3.011 dan signifikansinya adalah 0,003 yang lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat diartikan bahwa variabel *Content Marketing* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

2) Harga (X2)

Diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai t adalah 2.304 dan signifikansinya adalah 0,024 yang lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat diartikan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

3) *Review Online* (X3)

Diketahui bahwa variabel *Review Online* memiliki nilai t adalah 2.102 dan signifikansinya adalah 0,039 yang lebih kecil dari 0,05. Dari sini dapat diartikan bahwa variabel *Review Online* berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Tabel 9 Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.703 ^a	.494	.476	1,470531

a. Predictors: (Constant), Community Building, Connetting, Content Creation, Content Sharing

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa *Adjusted R Square* sebesar 0,476. Pada koefisien determinasi (*Adjusted R²*) untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Hal ini berarti variabel Keputusan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel *Content Marketing* (X1) Harga (X2) *Review Online* (X3) hanya sebesar 49,4 % sedangkan sisanya sebesar 47,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

Implikasi Penelitian

Pengaruh *Content Marketing*, Harga, *Review Online* Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan uji F, dapat disimpulkan bahwa variabel *Content Marketing* (X1), Harga (X2), dan *Review Online* (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Azarine di Shopee, dengan nilai signifikansi F sebesar 0,000 yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Content Marketing* (X1), Harga (X2), dan *Review Online* (X3) mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) produk Azarine di Shopee, dengan

kontribusi sebesar 49,4% yang diukur menggunakan Adjusted R Square. Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti.

Rata-rata dari semua pernyataan pada indikator variabel Keputusan Pembelian menunjukkan tingkat kesetujuan yang tinggi. Item dengan nilai rata-rata tertinggi yang dimiliki adalah Y1.5 dengan metode pembayaran yang mudah mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa variasi metode pembayaran yang mudah membuat konsumen merasa nyaman dan mempengaruhi keputusan pembelian. Item dengan nilai rata-rata terendah adalah Y1.1 dengan pernyataan "Pilihan produk yang disediakan mempengaruhi keputusan pembelian". Meskipun nilai rata-rata pada pernyataan tersebut rendah, namun masih dalam rentang kesetujuan, yang menunjukkan bahwa beberapa konsumen Azarine kurang tertarik dengan produk yang oleh perusahaan, sehingga perlu adanya variasi produk yang disediakan.

Pengaruh *Content Marketing* terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t, dapat diartikan bahwa variabel *Content Marketing* (X1) memiliki pengaruh signifikan dan positif secara parsial terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 yang lebih kecil dari 0,05.

Rata-rata dari semua pernyataan pada indikator variabel *Content Marketing* menunjukkan tingkat kesetujuan yang tinggi. Item dengan nilai rata-rata tertinggi adalah protokol X1.4 dengan kode "Saya dapat berinteraksi terkait produk Azarine dengan rekan saya." Hal ini menunjukkan bahwa interaksi dalam kelompok sosial dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Item dengan nilai rata-rata terendah adalah X1.3 dengan terminal "Saya menerima informasi mengenai produk baru yang telah tersedia melalui media sosial." Meskipun nilai rata-rata pada pernyataan tersebut rendah, namun masih dalam rentang setuju, yang menunjukkan bahwa ada beberapa konsumen yang kurang responsif terhadap informasi produk yang dipertontonkan melalui media sosial.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t, variabel Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,024, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05).

Rata-rata pada semua pernyataan indikator variabel harga menunjukkan tingkat kesetujuan yang tinggi. Item dengan nilai level rata-rata tertinggi adalah X2.4 dengan level terminal "Harga produk sesuai dengan manfaat yang diberikan." Hal ini menunjukkan bahwa Azarine memberikan harga yang sebanding dengan manfaat produk yang diberikan kepada konsumen. Rerata terendah terdapat pada item pernyataan X2.1 dengan pernyataan "Harga produk Azarine terjangkau oleh semua kalangan." Pernyataan tersebut menyatakan bahwa harga produk Azarine tidak dapat dikatakan terjangkau oleh semua kalangan, karena tidak semua kalangan mampu membeli produk Azarine dengan harga yang ditetapkan.

Pengaruh *Review Online* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Review Online* (X3) memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,039, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan (0,05).

Rata-rata pada semua pernyataan indikator variabel *Review Online* menunjukkan tingkat kesetujuan yang tinggi. Item dengan nilai rata-rata level tertinggi adalah X3.1 dengan porton "Informasi yang disampaikan mempengaruhi review pada produk Azarine." Hal ini membuktikan bahwa konten yang disampaikan dapat mempengaruhi ulasan atau review pada produk Azarine. Rerata terendah terdapat pada item pernyataan X3.2 dengan pernyataan "Kualitas produk yang mempengaruhi review online produk Azarine." Pernyataan tersebut menyatakan bahwa kualitas

produk yang diberikan kepada konsumen dapat mempengaruhi ulasan atau ulasan secara online, sehingga perlu diperhatikan peningkatan kualitas produk.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Variabel *content marketing*, harga, dan *review online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Variabel *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Variabel *review online* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

1. Penelitian hanya terbatas pada 3 (tiga) variabel independen yaitu *content marketing*, harga, dan *review online*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi mahasiswa prodi manajemen FEB Universitas Islam Malang.
3. Item pernyataan pada kuesioner hanya terdapat satu item pernyataan pada setiap indikator.

Saran

- 1) Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan masukan untuk perusahaan dalam meningkatkan layanan.
- 2) Perusahaan perlu meningkatkan content yang menarik dengan memperhatikan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi konsumen agar semakin tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
- 3) Saran bagi akademisi adalah lebih menggali lagi ilmu tentang content marketing, harga, dan review online terhadap keputusan pembelian dengan cara banyak membaca buku pemasaran jasa. Saran bagi akademisi lainnya adalah terus mempelajari pemasaran jasa karena studi ini mencakup ruang lingkup yang luas.
- 4) Peneliti selanjutnya disarankan menambahkan jumlah populasi agar memperoleh responden yang lebih banyak agar memperoleh hasil yang lebih sempurna dengan memperluas lokasi penelitian.

Referensi

- Aditya, R. E. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merk Pada Produk Azarine Di Yogyakarta (Doctoral Dissertation, Universitas Kristen Duta Wacana).
- Azarine. (2022). *Story Of Azarine*. Diakses Dari : <https://Azarinecosmetic.Com/Story-Of-Azarine>, Pada 12 November 2022.
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Riviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 6(2).
- Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. *Maker: Jurnal Manajemen*, 6(1), 31-42.
- Irianto, D. R. (2021). *Pengaruh Content Marketing Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Mitra Bukalapak: Studi Pada Konsumen Mitra Bukalapak Di Kota Malang* (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Kotler, Amstrong. 2016. *Principles Of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited

- Milhinhos, Patricia. 2015. The Impact Of Content Marketing On Attitudes And Purchase Intentions Of Online Shoppers: The Case Of Videos & Tutorials And User-Generated Content. Master's Thesis. Rio De Janeiro: Escola Brasileira De Administracao Publica E De Empresas
- Ningsih, E. S. P. (2019). Pengaruh Rating Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada Marketplace Shopee. *Αγαν*, 8(5), 55.
- Puspita, A., & Ratnanto, S. (2022). Pengaruh Brand Image, Online Customer Review Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. In *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi* (Vol. 7, No. 1).
- Putri, P. M., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25-36.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D, Penerbit Alfabeta, Bandung

Elok Faiqotul Mauludiyyah *) Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Nurhajati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Budi Wahono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma