

PENGARUH *CONTENT MARKETING*, *INFLUENCER MARKETING* DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PENGGUNA TIKTOKSHOP
(Studi Kasus : Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta)

Lathifah¹⁾, Mery Trianita²⁾

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

Email : lathifah03@gmail.com¹⁾, merytrianita@bunghatta.ac.id²⁾

PENDAHULUAN

Inovasi dan kreativitas yang tinggi sangat diperlukan bagi perusahaan di era persaingan dunia bisnis yang semakin ketat. Seperti halnya dalam bidang industri. Perubahan yang signifikan pada sektor industri mengakibatkan melimpahnya produk-produk yang bersaing di pasar. Sehingga mengharuskan setiap perusahaan mampu beradaptasi dan bersaing untuk tetap kompetitif. Salah satunya dalam jual beli *online* yang memiliki banyak peminat dan perkembangan yang luar biasa di Indonesia. Hal ini dapat dilihat pada tahun 2019, dengan munculnya peristiwa Covid-19 menjadikan para konsumen pasar tradisional berpindah ke toko belanja *online*. Mereka memanfaatkan teknologi untuk mendapatkan kebutuhan yang mereka inginkan melalui aplikasi belanja *online*. [1]. Konsumtifnya kehidupan saat ini menjadikan kebutuhan dan berbagai keinginan pelanggan meningkat. Produsen sebagai penyedia produk dituntut untuk selalu berinovasi dalam menciptakan produk dan bisnis yang kreatif dan inovatif. Saat ini produsen kebanyakan produknya dengan menggunakan toko belanja *online* yang lebih dikenal dengan istilah *electronic commerce (e-commerce)*. Salah satu *platform e-commerce* yang banyak digunakan akhir-akhir ini ialah TikTok Shop karena banyak memberikan kemudahan dan harga lebih miring dibandingkan *e-commerce*. [2]. Sekarang ini terutama di Indonesia, makin banyak *platform e-commerce* bermunculan yang menjadikan persaingan penjual *online* semakin ketat. TikTok merupakan suatu aplikasi media sosial dan video musik yang rilis pada bulan September 2016 oleh pendiri Toutiao, Zhang Yiming dari Tiongkok. TikTok memberikan tempat untuk para penggunanya sebagai media mengekspresikan diri melalui video yang mereka buat sendiri. 3 bulan pertama pada tahun 2020 Aplikasi TikTok berhasil mencapai jumlah unduhan lebih dari 2 miliar. 12 juta jumlah penggunanya berasal dari Amerika Serikat sedangkan secara global mencapai 52,2 juta pengguna. Total unduhan aplikasi TikTok terbanyak menurut data Sensor Tower adalah Indonesia dengan *presentase* 11% yang selanjutnya 9% unduhan dari Negara Brazil. [3]. Studi kasus dari penelitian ini menggunakan Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta yang

menggunakan Tiktokshop. Alasan memilih studi kasus tersebut karena dalam beberapa tahun terakhir, hal yang mencolok adalah perubahan signifikan dalam perilaku konsumen yang beralih ke *platform* digital untuk berbelanja. Salah satunya aplikasi Tiktokshop telah muncul sebagai *platform e-commerce* yang inovatif dengan memadukan konten video singkat dan transaksi pembelian serta menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif dan menarik. Produk yang ditampilkan dalam video viral atau tren sering kali mengalami lonjakan penjualan. Keberhasilan sebuah produk dalam viralitas Tiktok dapat menyebabkan peningkatan yang cepat dalam permintaan. Dengan banyaknya penjual dan produk yang tersedia, Tiktokshop dapat mengalami masalah dengan saturasi pasar, dimana sulit untuk membedakan produk yang benar – benar baik dari yang kurang berkualitas. Keputusan pembelian menjadi hal pertama yang harus ditumbuhkan pada benak konsumen. Keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk atau jasa, keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Keputusan pembelian secara *online* merupakan tindakan pembelian yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses seleksi, menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif. Memilih salah satu alternatif yang terkuat pada karakter pribadi, vendor layanan, kualitas situs web pada saat pembelian, niat membeli secara *online* dan membuat keputusan. [4]. Hal lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *content marketing*. *Content marketing* merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada menciptakan dan mendistribusikan konten yang relevan dengan tujuan untuk menarik, memperoleh, melibatkan *audience* yang jelas serta mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan. *Content Marketing* membuktikan pengaruhnya dengan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan begitu, *content marketing* termasuk dari pertimbangan yang diutamakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian sehingga konten yang bagus menjadi stimulus dalam menciptakan keputusan pembelian. [5]. Selanjutnya *influencer marketing*

adalah strategi pemasaran yang melibatkan penggunaan *influencer*, yaitu individu yang memiliki pengaruh terhadap pengikutnya, dengan memanfaatkan media sosial sebagai *platform* promosi. *Influencer marketing* menjadi *trend* strategi *marketing* yang dibidang cukup efektif untuk mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan membeli suatu produk *fashion*. *Influencer marketing* melibatkan *influencer* atau Individu yang memiliki pengaruh besar di dalam kelompok atau pasar spesifik adalah mereka yang dapat memanfaatkan medsos seperti instagram, YouTube video, serta berbagai platform komunikasi sosial lainnya untuk mempromosikan konten tentang produk dan layanan bisnis. Dengan melakukan hal ini, mereka memperoleh kesempatan untuk menjangkau dan menarik minat calon pembeli. Penelitian ini juga didasari penelitian yang dilakukan oleh Imam Maulana, Muhammad Mansur dan Khalikussabir (2023) yang menghasilkan bahwa *Influencer Marketing* berdampak positif terhadap Keputusan Pembelian. [6]. Variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian yaitu *Online Customer Review*. Menurut *Online Customer Review* adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen terkait dengan informasi dari evaluasi suatu produk tentang berbagai macam aspek dengan adanya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari. [7]. Bahwa *online customer review* berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan Pembelian. Dengan begitu, *online customer review* termasuk dari pertimbangan yang diutamakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga adanya *review* positif menjadi stimulus dalam menciptakan keputusan pembelian.[8].

METODE

Objek dalam penelitian ini adalah pengguna Tiktok Shop pada Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta. Populasi yang digunakan seluruh Mahasiswa FEB angkatan 2020 Universitas Bung Hatta dimana jumlah tersebut diketahui sebanyak 284 orang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 80 sampel. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan digunakan, peneliti menggunakan formula Slovin. Untuk mengukurnya Teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik *probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. [9]. Jenis data yang digunakan adalah data primer. Teknik analisis data menggunakan *software Smart PLS 3.0* menggunakan uji *Measurement Model Assesment* (MMA) dengan metode *convergent validity*, *discriminant validity*, dan Heterotrait-Monotrait (HTMT). Selanjutnya menggunakan

analisis *R square*, dan menggunakan uji *Structural Model Assesment* (SMA) untuk uji hipotesis. [10].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki *T Statistic* besar dari 1,96 dan *P values* kurang dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Analisis *Structural Model Assesment*

	Original Sample	T Statistic	P Values	Keterangan
<i>Content Marketing</i> -> Keputusan Pembelian	0,190	1,995	0,047	Diterima
<i>Influencer Marketing</i> >Keputusan Pembelian	0,421	4,778	0,000	Diterima
<i>Online Customer Review</i> -> Keputusan Pembelian	0,340	3,771	0,000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan *Smart PLS 3.0*

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, Pengaruh *content marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki original sample 0,190 (bertanda positif), *T statistics* 1,995 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,047 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *content marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H_1 diterima). Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian memiliki *original sample* 0,421 (bertanda positif), *T statistics* 4,778 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H_2 diterima). Pengaruh *online customer review* terhadap keputusan pembelian memiliki *original sample* 0,340 (bertanda positif), *T statistics* 3,771 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,000 (kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (H_3 diterima).

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan dalam penelitian adalah *Content Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada pengguna Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta. *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan

pembelian pada pengguna Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta. *Online Customer Review* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Mahasiswa FEB Angkatan 2020 Universitas Bung Hatta.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menguji model penelitian ini di Universitas lain karena hasil yang akan diperoleh belum tentu sama dengan Universitas Bung Hatta. Peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel-variabel lain ke dalam model penelitiannya yang juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti *e-trust*, *Online Customer Rating*, *Cash On Delivery*. Kemudian disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk menggunakan sampel lebih banyak dari pada penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran *Influencer Marketing Online Customer Review* dan *Content Marketing* dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- [2] Rahmayanti, S., & Dermawan, R. (2023). Pengaruh *Live Streaming*, *Content Marketing*, dan *Online Customer Review* Terhadap Keputusan Pembelian pada TikTok Shop di Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 337–344. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.2451>
- [3] Pratiwi, A. D., Pambudi, T. S., & ... (2020). Perancangan Trolley Belanja Mandiri Untuk Kebutuhan Belanja Mingguan Di Pasar Modern (Studi Kasus: Pasar Modern Batununggal Indah). ... *of Art & ...*, 7(2), 5673–5682. Retrieved from <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/12464%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/viewFile/12464/12237>
- [4] Sahputra, C., Octaviani, V., & Yanto. (2023). Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xinonaboba Kapuas Kota Bengkulu. *Jurnal Multimedia Dehasen*, 2(3), 509–526.
- [5] Simanjutak, N. ., Rohaeni, H., & Maulia, I. R. (2024). Pengaruh *Affiliate*, *Content Marketing* dan *E-Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Pada Perempuan Gen Z di Bekasi Selatan. *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)*, 2(1), 939–953.
- [6] Agung Tri Wahyudi, & Awin Mulyati. (2023). Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian produk Fashion melalui *Marketplace Shopee*. *Jurnal Articiel*, 2(2), 1–14.
- [7] Ekonomi, F., Bisnis, D., Hayati, D. P., Hariyani, S., Citaningtyas, D., & Kadi, A. (2021). Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi (SIMBA) 3, (September). Retrieved from <https://www.topbrand-award.com/>
- [8] Kesi, Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, UniversitaFaradita, P. A., & Widjajantis. (2023). Pengaruh *online customer review*, harga dan kualitas Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *online customer review*, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *marketplace* Tokopedia pada pengguna Tokopedia diko. *Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- [9] Sugiyono. (2013). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan penelitian *R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [10] Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (n.d.). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education.